



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN FIBRA DE VIDRIO, FRANCISCO FUENTES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTOR: José Pedro Rosero Obando

TUTORA: MSc. Elizabeth Ruiz

IBARRA, ENERO 2018

Ibarra, 18 de enero de 2018

Msc. Elizabeth Ruiz

TUTORA DE TESIS

CERTIFICO

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Rosero Obando José Pedro

Sobre: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN FIBRA DE VIDRIO, FRANCISCO FUENTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Elizabeth Ruiz

C.I. 1713267936

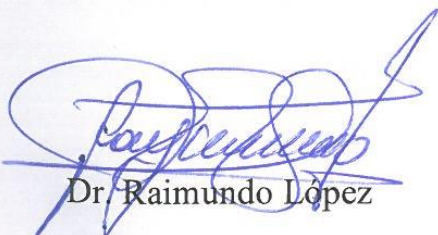
Ibarra, 18 de enero de 2018

Dr. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

De mi consideración:

Por medio del presente le solicito de la manera más comedida se dé el trámite correspondiente para que se realice el empastado respectivo, ya que se ha revidado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado titulado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN FIBRA DE VIDRIO, FRANCISCO FUENTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. De autoría del Sr. Rosero Obando José Pedro previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico.



Dr. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN FIBRA DE VIDRIO, FRANCISCO FUENTES 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:

Msc. Elizabeth Ruiz

Tutora de Proyecto de Grado

Msc. Wilman López

Tribunal de Proyecto de Grado

Msc. Marco López

Tribunal de Proyecto de Grado

Phd. Albert Arnavat

Tribunal de Proyecto de Grado

Ibarra - Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100301465-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rosero Obando José Pedro		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Calles Zamora y Tulcán		
EMAIL:	deliruspeter@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0959260178

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN FIBRA DE VIDRIO, FRANCISCO FUENTES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
AUTOR (ES):	Rosero Obando José Pedro
FECHA: AAAAMMDD	2018/01/18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño Gráfico
ASESORA /DIRECTORA:	Mg. Elizabeth Ruiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, José Pedro Rosero Obando, con cédula de identidad Nro. 1003014659, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 18 días del mes de Enero de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Rosero Obando José Pedro
C.C. 1003014659



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Rosero Obando José Pedro, con cédula de identidad Nro. 1003014659 manifiesto mi 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 (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN FIBRA DE VIDRIO, FRANCISCO FUENTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 18 días del mes de Enero de 2018

(Firma)

Nombre: Rosero Obando José Pedro
Cédula: 1003014659

AUTORÍA

Yo, **ROSERO OBANDO JOSÉ PEDRO**, portador de la cédula de ciudadanía N° **100301465 – 9** declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí puntualizado es de mi autoría y anteriormente no ha sido mostrado en ningún grado, y, que se ha investigado las adecuadas referencias bibliográficas que contiene este documento.

En la ciudad de Ibarra, enero del 2018



Rosero Obando José Pedro

DEDICATORIA

A mi madre la Sra. Blanca Obando Benavides, quien a pesar de las adversidades con esfuerzo y sacrificio me ha formado como un hombre de bien, ha estado siempre a mi lado compartiendo buenos y malos momentos, dándome su apoyo incondicional en las decisiones que he tomado en el transcurso de mi vida, mi madre que ha sido mi inspiración en todo sentido y el motivo de seguir siempre adelante, la que me enseñó que en la vida todo es posible con esfuerzo y perseverancia, así también dedicar a mi esposa Nury por ese gran apoyo que me motivo día a día en el transcurso de mi carrera y a mi hija Kamila que siempre será esa motivación de lucha para seguir adelante.

Atentamente,

Pedro Rosero

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por guiarme y brindarme la salud necesaria para llegar a cumplir el sueño que siempre he anhelado durante el transcurso de mi vida como estudiante: ser un Profesional y una persona con criterio formado. A mis estimados docentes que con sus altos conocimientos me indujeron todos los valores éticos, morales y profesionales los cuales me ayudaran en el diario vivir. A la Msc. Elizabeth Ruiz, Directora de Trabajo de Grado, al Msc. Miguel Posso quienes han sido parte primordial de este proyecto orientándome en el transcurso del mismo. Me siento enormemente agradecido con la Universidad Técnica del Norte por permitir formarme como un profesional íntegro.

Agradezco en especial a mis padres al Sr. Rosalino Rosero y Sra. Blanca Obando, quienes, con esfuerzo, sacrificio me han ayudado y motivado para salir adelante compartiendo mis momentos más difíciles brindándome su apoyo incondicional en todos los aspectos.

Estas personas han sido mi inspiración y mi motivo de seguir siempre adelante, me enseñaron que hay que luchar para ganar y conseguir lo que anhelamos en la vida sin importar que tan largo y difícil sea el camino.

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I.....	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Tema:.....	18
1.2. Contextualización del Problema	18
1.3. Delimitación del Problema.....	21
1.4. Justificación.....	21
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo general:.....	23
1.5.2. Objetivos específicos:.....	23
1.6. Descripción del Proyecto	23
CAPITULO II.....	25
2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. DISEÑO GRÁFICO.....	25
2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico	25
2.1.2. Conceptos.....	26
2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico.....	27
2.1.4. El Diseño Gráfico y las Tics	28
2.2. Identidad Corporativa	29
2.2.1. Definición	29
2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa	29
2.2.3. Elementos de la identidad corporativa	30
2.2.4. Proceso de construcción de la identidad corporativa.....	33
2.3. Cultura.....	34

2.3.1.	Definición	34
2.3.2.	Clasificación.....	35
2.3.3.	Importancia	36
2.3.4.	Identidad Cultural	37
2.4.	Artesanías.....	38
2.4.1.	Definición	38
2.4.2.	Tipos	39
2.4.3.	Clasificación de la Artesanía.....	40
2.4.4.	Artesanías en madera	41
2.5.	Promoción y Comercialización de Artesanías	41
2.5.1.	Estrategias de Promoción	41
2.5.2.	Estrategias de Comercialización.....	43
2.6.	La Parroquia de San Antonio de Ibarra	44
2.6.1.	Ubicación y datos relevantes	44
2.6.2.	Breve historia	45
2.6.3.	Las artesanías de San Antonio de Ibarra	45
CAPÍTULO III	47
3.	Metodología de la investigación	47
3.1.	Tipo de investigación	47
3.2.	Métodos	47
3.2.1.	Inductivo – Deductivo.	47
3.2.2.	Analítico – Sintético	47
3.3.	Técnicas.....	47
3.3.1.	Encuestas	47
3.3.2.	Entrevistas.....	47
3.3.3.	Observación	48
3.4.	Instrumentos.....	48
3.5.	Población o universo	48
3.6.	Determinación de la muestra.....	48
CAPÍTULO IV	50
4.	Tabulación y análisis de datos.....	50
4.1.	Encuestas aplicadas a turistas.....	50
4.2.	Análisis de la entrevista realizada al artesano Francisco Fuentes	61
4.3.	Análisis global de la entrevista	62
4.4.	FODA	63

4.4.1.	Fortalezas (aspectos positivos internos)	63
4.4.2.	Amenazas (Aspectos negativos externos).....	64
4.4.3.	Debilidades (Aspectos negativos internos)	64
4.4.4.	Oportunidades (Aspectos positivos externos)	64
CAPÍTULO V		66
5.	Propuesta e Identidad Corporativa	66
5.1.	Nombre del Taller:	66
5.2.	Misión.....	66
5.3.	Políticas	66
5.4.	Valores	66
5.5.	Marca	67
5.6.	Conceptualización de la marca	67
5.7.	Manual de Identidad Corporativa	67
5.8.	Catálogo de Productos	71
5.9.	Papelería Corporativa	74
5.9.1.	Tarjetas de Presentación.....	74
5.9.3.	Hoja Membretada	74
5.9.4.	Sobres.....	75
5.9.7.	Roll UP	75
5.10.	Merchandising.....	75
5.10.1.	Camiseta.....	75
5.10.2.	Gorra	76
5.10.3.	Esfero	76
5.10.4.	Agenda	76
5.11.	Aplicaciones Digitales.....	76
5.11.1.	Fan Page	76
5.11.2.	Página Web	77
CAPITULO VI		78
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
6.1.	Conclusiones	78
6.2.	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79
	Anexos.....	84
a.	Encuesta	84
b.	Entrevista	86

c. Recursos y Presupuesto	87
d. Espacio fotográfico.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lugar de Procedencia	50
Tabla 2 Visitas a San Antonio	52
Tabla 3 Motivo de visita.....	53
Tabla 4 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías.....	54
Tabla 5 Conocimiento de alguna marca	55
Tabla 6 Publicidad adecuada en San Antonio.....	56
Tabla 7 Calidad de productos	57
Tabla 8 Diferencia entre almacén y taller artesanal	58
Tabla 9 Durante la compra encontró.....	59
Tabla 10 Precio de los productos.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	20
Gráfico 2 Logotipo de Canon	30
Gráfico 3 Logotipo de Kodak.....	30
Gráfico 4 Minnesota Mining and Manufacturing Company	30
Gráfico 5 Imagotipo de Kyocera	30
Gráfico 6 Imagotipo de World Wildlife Fund.....	30
Gráfico 7 Imagotipo de LG	30
Gráfico 8 Isotipo de Nike	31
Gráfico 9 Isotipo de Apple	31
Gráfico 10 Isotipo de Shell	31
Gráfico 11 Isologo de Burger king.....	31
Gráfico 12 Isologo de Intel.....	31
Gráfico 13 Isologo de Nissan.....	31
Gráfico 14 Lugar de Procedencia	50
Gráfico 15 Visitas a San Antonio	52
Gráfico 16 Número de visitas a San Antonio	52
Gráfico 17 Motivo de visita.....	53
Gráfico 18 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías.....	54
Gráfico 19 Conocimiento de la marca	55
Gráfico 20 Publicidad adecuada en San Antonio.....	56
Gráfico 21 Calidad de productos	57
Gráfico 22 Diferencia entre almacén y taller artesanal.....	58
Gráfico 23 Durante la compra encontró.....	59
Gráfico 24 Precio de los productos.....	60

Gráfico 25 Marca 67

RESUMEN

El presente trabajo tiene como prioridad la investigación de los elementos que forman parte de la identidad corporativa, posteriormente se aplicarán para crear la imagen corporativa del artesano Francisco Fuentes de la parroquia de San Antonio de Ibarra, mismo que usando la técnica del mortero, se encarga de realizar esculturas en fibra de vidrio y resina poliéster con proporciones a gran escala. El objetivo principal de esta investigación es establecer una identidad, una marca, una imagen, dando así un plus que identifique sus trabajos en el mercado laboral, y desde un punto de vista científico con los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, se construirá la identidad y marca siendo así de carácter práctico este proyecto, como también es descriptivo por apoyarse en una investigación diagnóstica, empleando los métodos inductivo deductivo y sintético analítico con técnicas como: encuestas y entrevistas.

De los resultados de estos parámetros anteriores se identifica el problema, mismo que es manifestado incluso por el artesano al desconocer la importancia de la imagen corporativa y la presencia de una marca en sus productos, siendo estos factores muy fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de toda empresa; por lo tanto con el desarrollo del plan de investigación se sentará las bases conceptuales y científicas relacionadas con la identidad corporativa, y mediante el desarrollo de un marco teórico que serán conceptos útiles en donde se explica los temas más detalladamente para luego realizar el respectivo análisis y diagnóstico, donde se logrará conocer los medios y estrategias para desarrollar la propuesta y objetivos del proyecto. Logrando mostrar a través de este proyecto la importancia y los beneficios que tiene la identidad corporativa al momento de vender un producto o servicio.

Palabras Clave: Diseño, Identidad Corporativa, Artesanía, San Antonio

ABSTRACT

This research has as priority the investigation of the elements, which are part of a corporate identity, then, they will be applied to design the craftsman Francisco Fuente's corporate image, he is from San Antonio de Ibarra parish, who uses the mortar technique to make sculptures of fiberglass and polyester resin at large scale proportion. The main objective of this research is to establish an identity, a brand, an image for this artisan, thus his works will be identified in the labor market from a scientific point of view with the knowledge learned throughout the graphic design career. The identity and brand will be made, so, this project is practical, as well as, it is also descriptive because it is based on a diagnostic research, using inductive-deductive and analytical methods with surveys and interviews as techniques. From the results of these previous parameters, the problem was identified, which is even recognized by the artisan, ignoring the importance of the corporate image and the presence of a brand for his products, these are very fundamental factors for the growth and positioning of all businesses. Therefore, with the development of the research plan, the conceptual and the scientific bases related to corporate identity will be established and developing a theoretical framework, it will have useful concepts, where the topics are explained in detail, then, the respective analysis and diagnosis were carried out, where it will be possible to know the means and strategies to develop the proposal and objectives of this project. Achieving through this project to show the importance and benefits that a corporate identity has when a product or service is sold.

Keywords: Design, Corporate, Identity, Handicraft, San Antonio

INTRODUCCIÓN

Francisco Fuentes es un artesano residente de la parroquia de San Antonio de Ibarra quien desde sus 17 años comenzó a trabajar en las esculturas, pero se estableció como escultor a sus 20 años después de terminar sus estudios superiores en el Instituto Tecnológico Daniel Reyes, desde ahí comenzó su amor y pasión por este trabajo por lo que mantiene su pasión hasta la actualidad. El señor Fuentes (Pachito) como es conocido por la mayoría de personas en el sector, tiene un taller de trabajo en la ciudadela José Tobar entre las calles Los Pinos y Laureles. En este taller trabaja con su hermano, su esposa y tres empleados que junto a él llevan ya 15 años elaborando las esculturas gigantes de San Antonio, su trabajo no ha sido muy visibilizado, ni menos aún promocionado, pero sin embargo el afán de sobresalir del señor Fuentes ha logrado que sus gigantes esculturas sean pedidas por varios municipios del país.

La principal problemática es la que va relacionada directamente con el negocio del señor Francisco Fuentes, porque se ve en la gran necesidad de poseer una identidad corporativa para su negocio, principalmente por ser un artesano de escasos conocimientos acerca de temas sobre identidad corporativa, como también la falta de importancia el de tener un logotipo o marca que lo identifique, además de establecer la misión y visión institucional, lo cual ha generado una gran desventaja en un mercado laboral tan competitivo y muy poco valorado como es el de San Antonio de Ibarra.

En la actualidad al artesano de San Antonio se lo considera como uno de los motores primordiales que influyen directamente a la cimentación de una identidad cultural en la provincia de Imbabura, por lo cual se puede decir que son uno de los medios que ayuda tanto al progreso de la parroquia como de la provincia, puesto que se posibilita a otras personas fuera o dentro de la familia dándoles trabajo y así por consiguiente mejoran sus ingresos económicos, manteniendo la economía la identidad cultural, dando a conocer el producto principal que se elabora en la parroquia además de mantener el turismo nacional como internacionalmente.

Poseer una identidad corporativa en una empresa es muy importante. El uso de ella en medianas o grandes empresas es de vital importancia y más aún en el caso del artesano de la parroquia de San Antonio, se trata de que las obras y trabajos de los artesanos ganen reconocimiento haciendo uso de estrategias de publicidad y diseño de marca.

Para ello en el Capítulo I Marco teórico; se trata todo sobre lo que es la Identidad corporativa, su importancia, las artesanías, todo lo referente a la cultura, y la parroquia de San Antonio.

En el Capítulo II Metodología de Investigación; en donde se identifica indicadores que por medio de técnicas e instrumentos se realiza un diagnóstico.

En el Capítulo III Tabulación y Análisis de datos; se refiere al punto estratégico donde se tomará en consideración los datos recolectados de la investigación para proponer la solución a la problemática existente para el artesano.

En el Capítulo IV Propuesta de Imagen Corporativa; se expondrá los diferentes recursos y materiales gráficos para la elaboración de la imagen corporativa del artesano.

En el Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones; se describe los resultados finales a lo que conllevó solucionar el problema de investigación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema:

La identidad corporativa para el artesano, Francisco Fuentes, de esculturas en fibra de vidrio de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.2. Contextualización del Problema

Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. Esta perspectiva permitirá acceder a un enfoque organizado y ordenado de conocimientos teóricos, así como disponer de una contextualización global ligada a los conocimientos de las teorías de la comunicación en general (Peri, 2009).

Se conoce a la identidad corporativa como una identidad visual y física con la que se asocia una persona o una empresa (Valero, 2009). Es la imagen que definirá el aspecto de la misma y la que causa impacto directo ante los clientes al leer o escuchar algo sobre la empresa y está relacionado directamente con el posicionamiento de la misma.

La identidad corporativa es un elemento fundamental dentro de la comunicación que determina a una entidad como algo que necesita darse a conocer interna y externamente para lograr un óptimo desarrollo y crear en ella una personalidad distintiva que le permita posicionarse en el mercado y más aún si estamos en la era de la tecnología e información en la que si no se transmite profesionalismo e innovación se está dando paso a la competencia (Menéndez Rosas, 2012).

Francisco Fuentes es un artesano perteneciente a la parroquia de San Antonio de Ibarra quien lleva casi 40 años trabajando en esculturas de fibra de vidrio, su pasión por este trabajo se inició después de haber culminado sus estudios secundarios en el colegio de artes plásticas “Daniel Reyes”, hoy en día tiene 39 años dedicados a la escultura en fibra de vidrio, resina poliéster, cemento y bronce, la característica principal de sus esculturas es realizarlas de tamaños muy grandes que llegan a medir hasta un promedio de 10 metros, es un artesano multifacético actualmente está innovando su técnica en la escultura de bronce.

El señor Fuentes (Pachito) como es conocido por la mayoría de personas en el sector, tiene un taller de trabajo en la ciudadela José Tobar entre las calles Los Pinos y Laureles.

En este taller trabaja con su hermano, su esposa y tres empleados que junto a él llevan ya 15 años elaborando las esculturas gigantes de San Antonio, su trabajo no ha sido muy visibilizado, ni menos aún promocionado, pero sin embargo el afán de sobresalir del señor Fuentes ha logrado que sus gigantes esculturas sean pedidas por varios municipios del país.

Una de las problemáticas principales relacionados con el negocio del escultor Francisco Fuentes, es a causa de no poseer una identidad corporativa para su labor. Para plantear el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema podría ser: “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para un escultor especializado en fibra de vidrio de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?”.

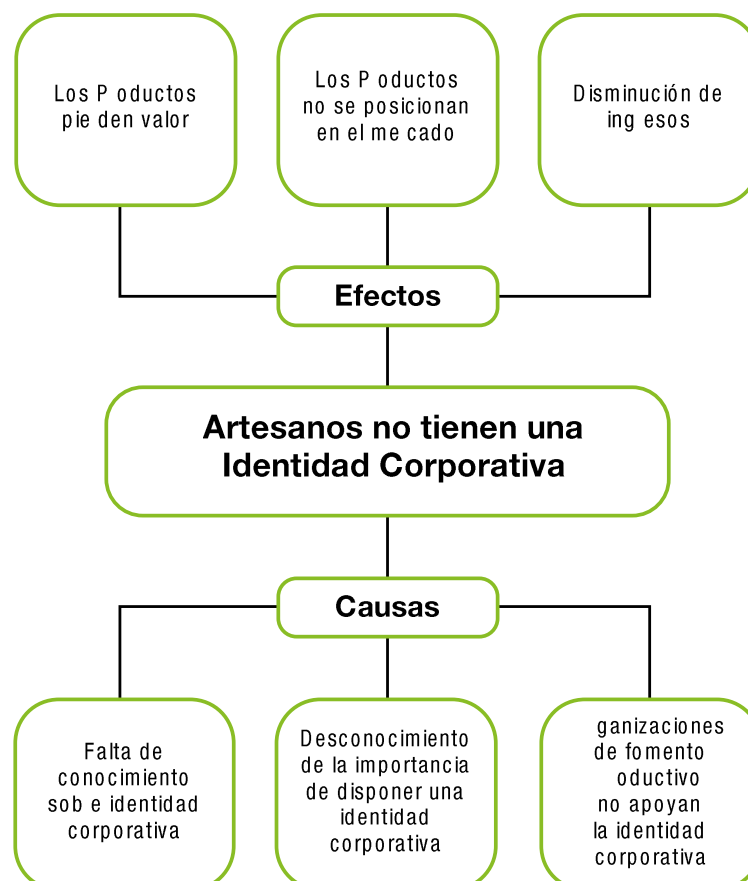
Los motivos principales de esta problemática son:

- Principalmente por ser un artesano que tiene escasos conocimientos de identidad corporativa, y a su vez desconocer la importancia de tener un logotipo que lo identifique, como también establecer una misión y visión institucional ha generado una gran desventaja en un mercado laboral tan competitivo y muy poco valorado con es el de San Antonio de Ibarra.
- Desafortunadamente no solo el señor Fuentes, sino la gran mayoría de los artesanos de la parroquia de San Antonio desconocen la importancia que tiene la identidad corporativa como un medio que les permita incrementar un avance y potenciación de sus productos para así lograr un posicionamiento dentro del mercado, su trabajo lo ha realizado siempre de una manera manual estimulados por su vasta creatividad e inspiración sin dar importancia al uso de estrategias y los medios necesarios que permitan progresar su negocio.
- En Ecuador y principalmente en la provincia de Imbabura existen las diferentes instituciones que apoyan la producción como La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) Zona 1 y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) el Banco de Fomento, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad pero lamentablemente ninguna de las organizaciones antes mencionadas se han preocupado lo suficiente ni mucho menos han brindado apoyo en cursos de capacitación sobre estrategias de mercado y peor sobre la importancia de tener una identidad corporativa que les permita darse a conocer.

Si no se soluciona la problemática antes mencionada se dará una cadena de efectos que para el artesano y su negocio sería contraproducentes, entre los más importantes podrían ser los siguientes:

- Aunque los productos de los artesanos poseen una fina y estética calidad que poseen los productos de los artesanos están perdiendo su valor tanto artístico como económico a causa de la ausencia de algo que los identifique como una marca la misma que sin duda potenciaría su negocio además de darle un valor agregado frente a la competencia, convirtiéndose en productos sin un referente y una imagen que diga por lo menos hecho en San Antonio de Ibarra.
- A causa de que los productos no poseen una determinada marca son comercializados de manera tan simple que lamentablemente no son debidamente reconocidos ni han logrado alcanzar una posición en el mercado, es decir, cuando cualquier persona adquiere un producto no lo reconoce como propio del artesano, porque no tiene un logotipo, una marca que facilite el reconocimiento de su trabajo.
- El no estar posicionado en el mercado, da como resultado la pérdida del valor comercial y artístico de las obras, afectando al artesano y su familia generando también disminución de ingresos por la falta de venta de sus productos lo que a su vez trae un despido masivo de empleados y consecuentemente empeora la economía de la parroquia de san Antonio de Ibarra.

Para poder comprender la problemática expuesta en los párrafos anteriores, se ha elaborado a continuación un árbol de problemas que sintetiza lo anteriormente dicho:



1.3. Delimitación del Problema

En el presente proyecto de investigación se reconocerá los elementos de la identidad corporativa que tiene el artesano Francisco Fuentes, además con el objetivo de tener elementos para la construcción de la identidad corporativa se llevará a cabo encuestas dirigidas a los posibles demandantes de los productos; por tanto, la investigación se efectuará en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra en la provincia de Imbabura, a partir del mes de junio del 2016 hasta febrero del 2017.

1.4. Justificación

En la actualidad al artesano de San Antonio se lo considera como uno de los motores primordiales que influyen con la construcción de una identidad cultural en la provincia de Imbabura, por lo cual se puede decir que son uno de los medios que ayuda tanto al progreso de la parroquia como de la provincia, puesto que se posibilita a otras personas fuera o dentro de la familia dándoles trabajo y así por consiguiente mejoran sus ingresos económicos, manteniendo la economía la identidad cultural, dando a conocer el producto principal que se elabora en la parroquia además de mantener el turismo nacional como internacionalmente con sus productos que a su vez ayudan a mantener el turismo nacional como extranjero.

De tal manera que el poseer una identidad corporativa en una empresa es muy importante debido a que:

“Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe (Peri, 2009).”

“Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. Es muy importante que si tenemos una empresa, esta cuente con una identidad corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa (Zipvisual, 2014).”

El uso de una identidad corporativa en medianas o grandes empresas es de vital importancia y más aún en este caso del artesano de la parroquia de San Antonio, puesto que lo que se busca es darles un tratamiento adecuado a las obras y trabajos de los artesanos para que al momento de ser comercializados no sean menospreciados para

de esta manera ganar un reconocimiento haciendo uso de estrategias de publicidad y diseño de marca para no quedarse atrás observando como la competencia llega a promocionarse obteniendo una mejor posición en el mercado por el hecho de desconocer la identidad corporativa.

Aparte de la importancia manifestada en los párrafos anteriores el proyecto se justifica por quienes se verán beneficiados directamente que se obtendrá al diseñar e implementar una identidad corporativa para el escultor Francisco Fuentes; entre los más principales beneficiarios directos están:

- El escultor como dueño del taller, puesto que, al poseer una identidad corporativa, él puede optimizar e incrementar sus ventas y por consiguiente la comercialización de sus productos, también sería seguro el obtener un mayor reconocimiento por parte del público proveyéndose de medios tales como las redes sociales u otros medios de difusión para que sea fácil su ubicación.
- Quienes serán también beneficiarios son los empleados, puesto que al aumentar las ventas también aumentará los ingresos económicos, y por consiguiente tanto el propietario como los empleados mejorarán economía a su vez se sienten vinculados y empoderados con el emprendimiento y con la marca.
- Los comercializadores se beneficiarán por tanto ellos al comercializar un determinado producto el cual posee una identidad se diferencia potencialmente en el mercado, esto llega a ser una gran ventaja para posicionarse más, y por consiguiente se obtendrá resultados que favorecerán a todos los beneficiarios.

El proyecto beneficiará también a una serie de personas e instancias indirectas tales como:

La parroquia de San Antonio al mismo tiempo que incrementará su prestigio como comunidad dentro del campo artesanal, tallado, esculturas, modelado, entre otras destrezas que se realizan por los habitantes de San Antonio, de una u otra forma este será reconocido tanto a nivel nacional como internacionalmente, al mismo tiempo las obras serán exportadas ya diferenciadas de los demás al poseer una identidad, la asociación puesto que es la base en donde los artesanos han tenido la oportunidad de formarse para así demostrar sus capacidad es y habilidades, la familia del artesano se beneficia gracias a los ingresos que se obtiene por el trabajo del escultor, el consumidor debido a que tiene la oportunidad de adquirir una pieza artística con el plus de una marca bien definida, la misma que se considera como obra con valor agregado, por lo tanto llega a ser más apreciable, lo cual permite sentirse identificado con la marca; también está el estado ecuatoriano, puesto que al mismo tiempo el artesano

incrementa el volumen de sus venta el estado lo hace de igual manera en el sentido económico.

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

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en fibra de vidrio del artesano, Francisco Fuentes, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas con la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en fibra de vidrio del artesano Francisco Fuentes.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en fibra de vidrio del artesano Francisco Fuentes para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano Francisco Fuentes.

1.6. Descripción del Proyecto

Aparte de los capítulos que conciernen en el problema de investigación, el marco teórico y la metodología de investigación, la propuesta se desarrollará con los siguientes ítems:

Identidad Corporativa

- Marca
- Misión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad corporativa

Material de difusión

- Catálogo de Productos
- Fan Page
- Roll Up
- Página Web
- Merchandising
- Papelería corporativa

La propuesta antes mencionada se desarrollará en la provincia de Imbabura, concretamente en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra para el artesano de esculturas en fibra de vidrio Francisco Fuentes, quien labora en un taller ubicado en las calles los Pinos y Laureles.

El proyecto es de carácter cualitativo en donde se está desarrollando una propuesta que solucionará un problema, no es necesario que se trabaje con hipótesis. Los cursores investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DISEÑO GRÁFICO

En el mundo actual las personas se encuentran rodeadas por miles de formas e imágenes de todo tipo, tamaño y color, esto se debe a que el ser humano por su naturaleza es mayormente visual, con este concepto podemos decir que el Diseño Gráfico ha llegado a convertirse en una de las ciencias fundamentales para cautivar y atrapar la vista del ser humano, su finalidad consiste en transmitir un mensaje directo, una idea clara sobre temas publicitarios o de carácter social a través de varios medios y formas que lleguen al cerebro de quien las mira, generando una sensación o estado de ánimo, por otra parte se diría que el diseño gráfico le hace la vida más fácil a las personas.

Como diría Paul Rand, afamado diseñador y profesor de la Universidad de Yale en Nueva York, "Todo es diseño, todo" (Meléndez, 2011).

En realidad, en nuestra vida cotidiana, observamos que todo a nuestro alrededor posee diseño, forma y color generando un entorno más atractivo a nuestros sentidos. "Todo el tiempo estamos en contacto con el diseño. Desde que prendemos el televisor, miramos nuestro aparato celular o compramos un paquete de galletas. El diseño es tan frecuente en la vida de los seres humanos, como lo es respirar" (Pixel Creativo, 2014).

2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico

Desde que el ser humano apareció en la Tierra se puede decir que surgió el diseño, por tanto, va tanto diseño como la historia humana están conjuntamente vinculados, en la era paleolítica específicamente en las cavernas el hombre plasmaba sus ideas y su vida con las llamadas pinturas rupestres, es desde aquí que el hombre busca la forma de tener una comunicación de manera visual, con sus semejantes.

"La actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras surgieron cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que el Diseño Gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización" (Saloma Ramírez, 2015, pág. 3).

Con este referente hasta nuestros días se observa que todo diseño que nos rodea ha venido evolucionando, conjuntamente con los grandes avances tecnológicos y la era industrial.

“El diseño gráfico está bien construido sobre bases históricas firmes y la historia desempeña actualmente un papel fundamental en la enseñanza del diseño gráfico. Durante este período de transición, en el que se cuestionan los conceptos tradicionales del diseño gráfico, es fundamental que los diseñadores gráficos tengan un conocimiento histórico de su profesión” (Meggs & Purvis, 2009, pág. VIII).

“En esta época la participación de la imprenta es favorecedora para el diseño tipográfico e impreso, por esta razón crece la demanda en el negocio del diseño editorial los diseñadores tipográficos de las imprentas han de refinar cada vez más su trabajo” (Urrero, 2010). Con el pasar del tiempo el diseño adopta y se adapta a nuevas formas de representación dando lugar a un vasto entorno laboral en el cual las personas pueden desarrollar y demostrar sus talentos y destrezas.

“Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible señalar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial” (Bastos de Quadros Junior, 1999).

La evolución gráfica del diseño, crece desmedidamente logrando romper las barreras tecnológicas con la aparición del internet y la www (World Wide Web) red mundial.

Las páginas web son en realidad documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet. Hasta 1993, la tarea de crear una página Web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas y códigos HTML (Hypertext Markup Language / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual (Bastos de Quadros Junior, 1999).

Para el siglo XX, la naturaleza de las imágenes, los productos y los servicios se han transformado conforme a los avances tecnológicos, estableciendo una división entre las bellas artes y las utilitarias como el diseño, actualmente el diseño abarca grandes campos desde el diseño de un afiche o cartel, hasta llegar a lo más complejo como el diseño 3D, el diseño de una página web con lenguajes de programación CSS y JAVASCRIPT o una producción audiovisual para medios de televisión y cine.

Es por ello que el diseño ha logrado transformar al mundo, con sus invenciones e innovaciones en todos los campos científicos y tecnológicos.

2.1.2. Conceptos

El Diseño Gráfico puede ser interpretado en diferentes contextos; entre los conceptos más acertados se propone que el diseño:

Las dos palabras juntas: “diseño gráfico”, desbordan la suma de sus dos significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producido en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, Un diseño gráfico es un objeto creado por esta actividad. (Frascara, Diseño Gráfico y Comunicación, 2000, pág. 19).

La palabra Diseño Gráfico mantiene una estrecha relación con la creación de objetos visuales o audiovisuales, destinados a comunicar un determinado mensaje a determinados públicos específicos, por un lado; “El diseño gráfico es por lo tanto un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas.” (Moreno C. , 2014).

Por otra parte, Jorge Frascara, en su libro Diseño Gráfico y Comunicación, publicado en 2000 por Infinito, propone que:

La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra diseño se usa también en relación con los objetos creados por esta actividad. (Frascara, Diseño Gráfico y Comunicación, 2000).

En definitiva, el diseño gráfico es en un conjunto de conocimientos y técnicas aplicados durante el proceso de creación de un mensaje, el mismo que tiene como objetivo dar solución a problemas sociales a partir de una necesidad comercial o publicitaria.

2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico

No todas las personas saben de cuán importante es el diseño en la sociedad, por lo tanto, no pueden comprender la valiosa labor que realiza un diseñador.

El diseñador como identificador de problemas, como solucionador de problemas y como activo coordinador de equipos multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de la gente, necesita un programa educacional ambicioso, basado en gran medida en la participación de varias disciplinas cuya importancia relativa habrá que establecer en cada caso, de acuerdo con la dirección de cada programa. La complejidad de la educación de este generalista, que se concentrará en el diseño de comunicaciones visuales referentes a problemas y necesidades sociales, requiere decisiones cuidadosas. (Frascara, Diseño gráfico para la gente, 2000).

El diseño gráfico tiene una gran importancia dentro de la sociedad porque ayuda a la solución de problemáticas sociales en el aspecto visual, lo cual debe ser tratado de

manera cuidadosa para que la solución sea eficaz “el diseño gráfico es el que expresará si nuestra marca es sofisticada, seria, lujosa, desenfadada, low cost... y siempre debe estar encaminado a conseguir los objetivos empresariales y de comunicación”. (Cereto, 2014); y sobre todo nos posiciona en el mercado.

Debido a que la comunicación se basa en el diseño gráfico se convierte en lo más primordial; gracias a esto las empresas se dan a conocer a sí mismas y a sus productos, servicios o marcas; de esta manera hacen llegar su mensaje de la manera más clara, estratégica, y profesional al público; por lo tanto, el diseño actual además de crear comunicación visual transforma el entorno social.

2.1.4. El Diseño Gráfico y las Tics

Las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) son técnicas que se desarrollan y se usan para la transmisión de la información. En un mundo digitalizado ahora las posibilidades de interacción digital con fines académicos son posibles ahora gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación.

Las TICS del diseñador gráfico para las artes y comunicación visuales son el paquete de Adobe, un software creado como herramientas para el diseñador gráfico, herramientas tecnológicas que conjuntamente se ayudan del diseño para la creación de los medios interactivos ayudando a las personas a interactuar de mejor manera en el ámbito de la multimedia.

Sin duda, las TIC han generado nuevas posibilidades de interacción humana y más aún si se usan juntamente con el diseño gráfico. (Monroy Quiroz) afirma que esta unión puede generar:

- “- Expresiones artísticas a través de herramientas informáticas
- Fácil el acceso a la información
- Automatización de trabajos e interactividad
- Canales de comunicación inmediata
- Diseños 2D y 3D
- Animaciones, edición de imagen web, visualizadores, etc.
- Presentaciones visuales en pantallas gigantes y proyectores” (2012).

La influencia de las TICS en el Diseño Gráfico, han generado la creación de nuevas herramientas para cubrir las necesidades visuales por lo cual se ha incorporado el sonido, movimiento y los dispositivos con el software, entre otros que necesitan cada cierto tiempo ser actualizado.

2.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la suma de elementos visuales, materiales (físicos) y elementos idealistas, paradigmáticos (culturales) de una empresa. En base a esto las personas en general se proponen la construcción de una identidad sea esta mala o buena.

2.2.1. Definición

La identidad corporativa de una empresa marca un espacio y reconocimiento en el mercado para que en la mente del consumidor y en todas partes esta sea impregnada.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. (Valero, 2009).

Técnicamente hablando, la identidad corporativa de una empresa debe comunicar las cualidades físicas y culturales con tal finalidad de causar impacto en la sociedad, porque la identidad es la carta de presentación dentro del mercado hacia un público objetivo.

2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa es muy relevante, puesto que permite compartir e intercambiar ideas difundiendo así las diversas formas de identidad de las diferentes organizaciones u empresas que muestran la esencia y razón de ser.

La utilización de la imagen corporativa es un elemento esencial para el éxito de una empresa. Aquellas que no lo consideran así, corren el riesgo de perder su reputación e, incluso, a desaparecer. Cualquier estrategia empresarial debe considerar el tratamiento profesional de su imagen integral para lograr su misión y llegar a las diferentes audiencias estimulando su percepción. (Menéndez Rosas, 2012).

En una empresa o cualquier entidad es muy importante, tener muy en cuenta este aspecto, puesto que si se quiere ganar una reputación positiva es muy necesario dominar todo lo referente a identidad corporativa además es aconsejable, poseer un manual de identidad corporativa en el cual se estipulan las normas y lineamientos de la identidad, es decir: colores corporativos tomados de la tabla pantone, tamaños permitidos entre los diferentes elementos, tipografías, usos y aplicaciones más comunes, entre otros lineamientos.

2.2.3. Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa se compone de una serie de elementos esenciales e importantes para la identificación de una empresa.

“Es lo que (inicialmente) conocemos como logotipo, logo, isotipo, etc. Éste es solamente una parte de los componentes de la identidad de tu empresa, juega el papel de impacto visual primario, pero los factores que lo envuelven y aplicaciones del mismo son tan importantes como el logotipo mismo” (Valero, 2009).

Todos estos elementos sirven para lograr esta combinación visual, además de concretar la identificación y posicionamiento de una marca, empresa, producto o un servicio.

Los componentes de la identidad corporativa

Imagen o símbolo:

1. El *logotipo* está representado por letras o una palabra, según lo explica MikiWaka “el logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía” (2015), por ejemplo.

The image shows the Canon logo, which consists of the word "Canon" in a bold, red, sans-serif typeface.

Gráfico 2 Logotipo de Canon

The image shows the Kodak logo, which consists of the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif typeface.

Gráfico 3 Logotipo de Kodak

The image shows the 3M logo, which consists of the numbers "3M" in a bold, red, sans-serif typeface.

Gráfico 4 Minnesota Mining and Manufacturing Company

2. El *imago tipo* por su parte, “es un elemento pictórico, abstracto o no abstracto, que acompaña al logotipo es un elemento que podemos leer acompañado de otro que no” (MikiWaka, 2015).

The image shows the Kyocera logo, which consists of a red square icon with a white geometric pattern to the left of the word "KYOCERA" in a bold, black, sans-serif typeface.

Gráfico 5 Imago tipo de Kyocera

The image shows the World Wildlife Fund logo, which consists of a black silhouette of a panda's head and shoulders.

Gráfico 6 Imago tipo de World Wildlife Fund

The image shows the LG logo, which consists of a red circle containing a white stylized face, followed by the letters "LG" in a bold, black, sans-serif typeface.

Gráfico 7 Imago tipo de LG

3. El *isotipo* a diferencia del imagotipo, se compone únicamente por una imagen en sí es una representación compuesta que funciona solo con una imagen; “No hay tipografía, no lo puedes leer” (MikiWaka, 2015).



Gráfico 8 Isotipo de Nike



Gráfico 9 Isotipo de Apple



Gráfico 10 Isotipo de Shell

4. El *isologo*, por otro lado es “la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento” (MikiWaka, 2015), es decir, está compuesto por un isotipo y un logotipo para que sea funcional, por lo tanto deben necesariamente estar juntos. Es una imagen gráfica que no puede funcionar sin los elementos antes mencionados.



Gráfico 11 Isologo de Burger king



Gráfico 12 Isologo de Intel



Gráfico 13 Isologo de Nissan

5. **La tipografía**, “el termino tipografía se relaciona con el arte de la imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar textos impresos” (Herrera Fernández & Fernández Iñurritegui, 2008, pág. 121).

“En un programa de Identidad, la tipografía debe seleccionarse de acuerdo con su finalidad. La tipografía corporativa comprende la necesidad de asegurar la legibilidad en los impresos, la necesidad de diferenciación del logotipo, bien como en crear una sintaxis visual, connotaciones y relaciones gráficas subordinadas a un diseño específico (Mollerup, 1987)” (Raposo Martins, 2012, pág. 42).

“Como refiere (Wheeler, 2003) aunque no sea siempre evidente, la tipografía es un importante elemento de identidad Empresas como Apple, Mercedes-Benz, Citibank o Sony, se reconocen inmediatamente en gran medida por su distintivo y consistente estilo tipográfico usado con inteligencia y propósito en millares de aplicaciones a través de los tiempos.” (Raposo Martins, 2012, pág. 42).

“La tipografía como se analiza anteriormente, se convierte en un elemento identificador visual muy potente, igual que el color. Su elección, no puede ser

producto de decisiones al azar o puramente estéticas, sino que debe tener una coherencia y un concepto al igual que los otros elementos del que conforman la identidad corporativa” (Herrero Franquesa & Gómez Fontanills, 2013, pág. 91).

6. El color, “El color que define a una empresa debe ser la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en la clientela o consumidores.” (Llabrés, 2011).

“El tema del color es amplio y complejo como dice Mollerup (1987), el color puede incluso formar parte de la identidad verbal como son ejemplo “Yellow Cab Corporation” o “Páginas Amarillas”. En este caso, aunque no esté presente en la forma gráfica, el color es invocado por la palabra” (Raposo Martins, 2012, pág. 43)

“La selección del color en la creación de identidad puede relacionarse con la cultura corporativa, simbólica, psicológica, económica y cuestiones técnicas, con un solo objetivo, distinguirse entre sus competidores, sobresalir entre un sector o actividad y estimular connotaciones determinadas, entre otras (Wheeler, 2003)” (Raposo Martins, 2012, pág. 43).

El color es uno de los elementos importantes que debe poseer la identidad corporativa de la empresa, puesto que se conforma como parte de la constitución visual que identifica a la marca. “el color adecuado para atraer la atención basta con dos o tres colores para no confundir al público y a la vez se destaque del resto de empresas” (Uvidia Gudiño & Vásquez Bolaños, 2012, pág. 31).

El color dentro de la creación de la identidad corporativa es un ente muy fundamental, para sobre salir entre la competencia y lograr despertar un apego y una fidelización del cliente a la marca.

7. Eslogan:

El eslogan está constituido básicamente por una frase que le da fuerza y por tanto valor a una marca. Por lo general va acompañado por un logotipo, imago tipo, isotipo o isologo en los diferentes soportes publicitarios dando realce a los atributos más importantes de una empresa.

En inglés, slogan – es esa pequeña frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otras trata de despertar una sensación, como en el caso de “¿te gusta conducir?” de BMW o el “porque tú lo vales” de L’OREAL. (Borges, 2017).

De esta manera el eslogan publicitario es como funciona, claro está, al servicio de los objetivos comunicativos del discurso de la publicidad, sobre todo en hacer creer al público consumidor en la calidad superior de las propiedades singulares del producto de una marca determinada para que se decida a adquirir ese producto y no los de otras marcas en el momento oportuno (Herrero Cecilia, 1997, págs. 338,339).

De acuerdo a los anteriores autores, el slogan es ese pequeño empuje que el cliente necesita a la hora de elegir nuestro producto o el de la competencia.

2.2.4. Proceso de construcción de la identidad corporativa

Dentro del proceso de construcción de la identidad corporativa, es determinante investigar previamente mediante un Brief rasgos importantes y sobresalientes de la empresa para que en la construcción de la marca se pueda planificar y desarrollar de manera acertada.

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. (Capriotti, 2013, pág. 135).

Los procesos de Identidad Corporativa promueven, impulsan y gestionan la buena comunicación de las empresas. Por su visibilidad y sus repercusiones, marcando puntos de inflexión en la vida de las empresas.

“En el mismo sentido, el objetivo de todo proceso de Identidad Corporativa es sentar las pautas para una gestión óptima de la marca o empresa” (Sempere, 2010) de modo que facilite el cumplimiento de los siguientes objetivos:

1. Personalidad

“La Identidad Corporativa debe simbolizar la ética y actitudes de la organización, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización” (Sempere, 2010).

2. Posicionamiento

“La Identidad Corporativa debe diferenciar a la empresa, sus productos y servicios de los ofrecidos en el mercado por la competencia” (Sempere, 2010).

3. Coherencia

“La marca debe presentarse de una manera clara y comprensible. La percepción ha de ser unívoca, coherente y memorable para los clientes” (Sempere, 2010).

Por otra parte (Villalobos) sostiene que, para una buena identidad corporativa debe contener tres pilares fundamentales:

- Nombre ¿Cómo me llamo?
- Personalidad ¿Cómo soy?
- Posicionamiento ¿Cómo quiero ser recordado?. (2017).

2.3. Cultura

2.3.1. Definición

(Edward, 1975)“ citado por (Zino) plantea que la cultura es un conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto que es miembro de la sociedad” (2013).

Para entender mejor el principio de cultura y poder analizarla y estudiarla, nace la materia de la antropología sociocultural encargada de analizar todos los aspectos sobre la cultura humana y así de esta manera adentrarse en los diversos hechos históricos que la han caracterizado, por ejemplo; en la actualidad tales como: la organización, religión, ideología, etc.

Como punto de partida será bueno tener una visión a vista de pájaro de la cultura en sus varias manifestaciones. La cultura es el conjunto integral constituido por utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres (Malinowski, 1970, pág. 56).

Con lo manifestado se puede considerar que la cultura se diversifica, tal como se nota en la sociedad de hoy; es evidente ver que cada pueblo manifiesta su propia cultura mediante el comportamiento social, por el hecho de que cada grupo social se reúne en relación a factores que cumplan sus mismas características; esto se debe a que el ser humano es adaptable a cualquier circunstancia, campo o espacio. Por lo tanto, la cultura cumple con características como:

1. Afecta a toda actividad humana.
2. Realidad vivida por el ser humano.
3. Formas compartidas de pluralidad.
4. La cultura no es biológica, se aprende.

5. Objetiva y simbólica.
6. La cultura es un sistema

La cultura por lo tanto ha evolucionado en relación al tiempo, el espacio, y evolución del mismo ser humano, puesto que, al buscar adaptarse, busca cambiar su realidad, porque es indudable que la cultura está inmersa en el individuo, a causa del resultado de sus conocimientos que ha ido acogiendo con el pasar del tiempo, lo cual hace que se diferencie un grupo social de otro de acuerdo a diversas épocas históricas y ubicación geográfica (Hernández Perea, Araiza Romero, Sinecio, & Salayandía, 2010, págs. 25,26)., y rasgos como los mencionados anteriormente hace que la cultura se identifique.

2.3.2. Clasificación

Debido al amplio contexto que tiene la cultura se la puede clasificar de la siguiente manera:

- 1) **Su definición:** Tópica, histórica, mental, estructural, simbólico.

Tópica. - La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.

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

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

Estructural. - La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.

Simbólico. - La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

- 2) **Su extensión:** Universal, total, particular.

Universal. - Cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por ej., el saludo.

Total. - Conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.

Particular. - Igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej.: las diferentes culturas en un mismo país.

3) **Su desarrollo:** Primitiva, civilizada, analfabeta, alfabetada.

Primitiva. - Aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.

Civilizada. - Cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.

Analfabeta. - Se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.

Alfabetada. - Cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.

4) **Carácter dominante:** sensista, racional, ideal.

Sensista. - Cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.

Racional. - Cultura donde impera la razón y es conocida a través de sus productos tangibles.

Ideal. - Se construye por la combinación de la sensista y la racional.

5) **Dirección:** Posfigurativa, configurativa, Prefigurativa.

Posfigurativa. - Aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.

Configurativa. - Cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.

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

2.3.3. Importancia

El ser humano tanto como la cultura ha evolucionado en el transcurso de la historia; por este principal motivo es que el hombre no puede desarrollarse sin cultura, y no puede existir sociedad sin cultura; porque la cultura se desarrolla en diferentes campos del ser humano, lo cual hace

que la cultura se enriquezca por medio de esos campos tales como: tradición, costumbres, ideologías, y más.

La cultura ha sido objeto de estudio como elemento necesario para el pleno desarrollo e las personas y las comunidades. El desarrollo, como superación de la pobreza, ha optado también cada vez más por un concepto más abarcador del término pobreza...La relación entre cultura y desarrollo comienza a ser defendida por diferentes expertos hacia la década del 70, aunque no es hasta finales de los 80 o incluso en los 90 cuando los organismos internacionales y las agencias de cooperación al desarrollo comienzan a impulsar los estudios y trabajos que analizan como los factores culturales podían incidir en los procesos de desarrollo (Maraña, 2010, pág. 4)

2.3.4. Identidad Cultural

Para que un individuo o un grupo de individuos se sientan pertenecientes a una sociedad, a una cultura tienen que sentirse identificados de acuerdo a las características que la cultura posea; el aspecto cultural juega un papel importantísimo, puesto que son esas características lo que hacen que el individuo se sienta identificado con su cultura; a pesar del ataque de la globalización, las culturas están lejos de perder su Identidad.

En una época de embate de la modernidad, de los procesos de la globalización, de la penetración de los valores de las sociedades tecnificadas hacia las zonas periféricas, se pueden observar dos procesos aparentemente antagónicos, aunque en realidad dialécticos. Por un lado, la periferia se puede volver más vulnerable ante la creciente concentración de poder en el centro; no obstante, la cultura local no necesariamente desaparece o se diluye, sino que por lo general surge un proceso de reivindicación de la distintividad, lo cual es precisamente la razón de ser de la comunidad. Los elementos sustanciales de la organización social se representan en el campo de las identidades, como condensaciones que refuerzan, unen y estructuran la vida social local (Cohen, 1984) (Flores, s.f)

Dicho con anterioridad la globalización ha sido uno de los factores que aparentemente ha tratado de cambiar la Identidad Cultural de cada sociedad puesto que a pesar de que, al tratar de recopilar elementos de otras sociedades, no es posible, porque la identidad local se expresa con pertenencia social a causa de las raíces históricas bien cimentadas, sin embargo, puede ser cambiante porque la cultura no es estática, tiene necesidad de evolucionar pero sin perder su esencia; a pesar de lo dicho los cambios culturales pueden ser causados por:

- 1) La difusión cultural que extiende los elementos culturales de una sociedad, y es emitida para ser receptada y asimilada por otra sociedad, lo cual lleva a;

- 2) La Aculturación que se asimila las características de otra cultura.
- 3) La Transmisión de la cultura permite su evolución y modificación, con la introducción de nuevos elementos de afuera, sin perder la esencia propia cultural.

2.4. Artesanías

2.4.1. Definición

“Artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales)” (Pérez Porto & Gardey, 2011), el mismo que aprovecha la materia prima como proveniente de los recursos sostenibles para el desarrollo de la artesanía; aquí el artesano plasma elementos decorativos dependiendo del lugar en donde se encuentre como cultura, manifestando su cultura en cuanto a la historia y geografía.

Guiándose desde diferentes puntos de vista la artesanía se definiría así:

- Tecnológico: De carácter manual, con un sentido artístico.
- Antropológico: Fundamental la tradición, sin ser afectada por la especialización o mecanización del trabajo.
- Cultural: Esencialmente manual, la realiza un solo individuo o su familia, la cual se transmite de generación en generación.
- Nuevas expresiones: Combina actividades artesanales populares además de incorporar nuevos procesos de producción, material o diseño, pero sin perder su esencia.

La artesanía surge cuando el hombre buscaba la necesidad de hacer su vida más fácil y cómoda haciendo uso de sus habilidades manuales y de su creatividad e ingenio para así elaborar sus obras; como es un trabajo manual hay que tomar en cuenta su desarrollo, evolución y cambio, tal como lo menciona Heráclito “Nada es, todo cambia” (Larrañaga Garmendia, 2007, pág. 23). ; posteriormente como todo evoluciona con el transcurso del tiempo la artesanía evoluciona conjuntamente con los avances tecnológicos.

La artesanía es uno de los principales factores para el desarrollo del turismo, puesto que existe una cercana relación con el turismo; con este factor el artesano es el responsable y está encargado de plasmar los elementos de su cultura.

El turismo es una respuesta a la curiosidad propia del ser humano, que por múltiples caminos pretende experimentar algo diferente a la forma de vida que se tiene. Los ámbitos de lo distinto son tan amplios y variados que es posible escoger entre distintas opciones que vayan acordes con las preferencias individuales y así entonces es posible hablar de turismo cultural, ecológico, artesanal, de aventura, en suma, de turismo especializado, que permite cumplir con las distintas expectativas e inclinaciones personales (Universidad Verdad 67, 2015, pág. 128).

El turismo para el artesano es tan beneficioso tanto para dar a conocer sus productos y venderlos como para la expresión de su cultura en sus productos ante los turistas dentro del país como para turistas de afuera.

2.4.2. Tipos

Después de haber analizado los elementos que constituyen y caracterizan a las artesanías se puede clasificarlas de acuerdo a los recursos que usan como materia prima, pues desde tiempos prehistóricos el ser humano usaba los materiales que estaban a su alcance para la creación de sus trabajos. Entre los más importantes que existen según lo recursos:

- Alfarería
- Artesanía del hierro
- Bisutería
- Cantería
- Carretería
- Cedacería
- Cerámica
- Cerrajería
- Cestería
- Ebanistería
- Encuadernación
- Glíptica
- Tonelería
- Hilandería
- Marroquinería
- Marquetería
- Orfebrería
- Talabartería
- Talla de madera
- Taxidermia
- Tapicería
- Tejido
- Vidrio soplado
- Vitral

2.4.3. Clasificación de la Artesanía

De acuerdo al contexto cultural que la artesanía posee, su clasificación sería la siguiente:

1. Artesanía indígena.

La producción de artículos u objetos es útil en un sentido ritual y estético en donde expresa la cultura de los pueblos. Los objetos se elaboran con el fin de satisfacer necesidades sociales, integrando el concepto de arte y funcionalidad, plasmando el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual se transmite de generación en generación.

2. Artesanía tradicional popular.

La producción de artículos u objetos es útil y estético realizado por un determinado pueblo, poniendo a la vista los materiales en donde se plasma la procedencia y pertenencia de una comunidad. “ Esta actividad es más un oficio familiar, transmitido de generación en generación” (Artesanías de Colombia S.A. CENDAR, 2017), influye mucho los rasgos culturales del enfoque del mundo.

3. Artesanía contemporánea.

La producción de artículos u objetos es útil y estético, desde el punto de vista del oficio, en el cual dentro del proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de distintos contextos, “se caracteriza por la realización de una transición a la tecnología moderna y la aplicación de principios estéticos, se destaca muy bien la creatividad expresada por la originalidad del estilo” (Artesanías de Colombia S.A. CENDAR, 2017).

a. Artesanía Artística

“Destinada a la elaboración de artículos u objetos estéticos en donde son exhibidos con el fin de ser contemplados, debido a que pueden ser objetos únicos o de colección” (Jiménez Quesada, 2012).

b. Artesanía Utilitaria

Destinada a la producción de artículos u objetos con el fin de que son meramente utilitarios, un claro ejemplo es la vajilla.

c. Artesanía Artística Utilitaria

Objetos u artículos que cumplen con cualidades meramente artísticos y que son “utilizados como adornos o decorativos” (Jiménez Quesada, 2012).

2.4.4. Artesanías en madera

La madera es el componente perfecto para la creación de objetos artesanales; y gracias a los beneficios que ofrece como materia prima es en cuanto a sus tejidos; describiendo las propiedades de la madera como lo manifiesta (Maldonado Noboa & Tontaquimba Maldonado);

La madera está formada por un conjunto de células especializadas en tejidos que llevan a cabo funciones fundamentales del vegetal: La conducción de la savia, la transformación y almacenamiento de los productos vitales y el sostén vegetal. Esta heterogeneidad de la madera refleja en su propiedad es físicas y mecánicas.

Físicamente pueden ser blandas o duras según el árbol...las maderas duras tienen vasos largos y continuos a lo largo del tronco y las blandas no...Los nudos son áreas del tronco en las que se ha formado la base de una rama. Cuando la madera se corta en planchas los nudos son descontinuidades...suele debilitar las tablas, por eso no es deseado a menos que resulten vistosas para uso decorativo; mecánicamente abarca las posibilidades estructurales de la madera, se toma en cuenta su resistencia, dureza, rigidez y densidad (págs. 10,11).

2.5. Promoción y Comercialización de Artesanías

2.5.1. Estrategias de Promoción

En el momento en el que se difunde el mensaje se tiene que considerar muy bien las estrategias con la cual se va a difundir el mensaje y así dar a conocer el producto; con una buena estrategia de promoción se garantiza la venta del producto, esto se lo puede realizar mediante la publicidad la misma que la vivimos día a día y según según (O' Guinn, Allen, & Semenik, 1999, pág. 6), la publicidad se la define como “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”, es una herramienta poderosa con la cual se puede llegar a la mente del consumidor, para que se sienta atraído por cierto producto y así convencerlo de adquirir el producto.

Al persuadir al consumidor se debe tener en cuenta las características a quien va dirigida la publicidad del producto así para captar su atención y darle a entender los beneficios, ventajas que puede obtener, regalos o descuentos en la compra del producto. Así como pequeña conclusión no debemos pasar por alto la creación de la publicidad en entornos desconocidos o conocidos del mercado para sobresalir y mantenernos competitivos en él para generar ganancias. No debemos pasar por alto y debemos darle la debida importancia que la mayor parte de todo este trabajo de campañas publicitarias a través de medios de comunicación masivos se lleva a cabo por un publicista o asesor de ventas, es necesario que en cada empresa dedicada a comercializar productos o servicios exista uno a varios publicistas que lleven a cabo esta tarea para lograr la unión de sus conocimientos. El publicista debe tener conocimientos de las nuevas tecnologías y como desenvolverse en ellas con la intención de hacer crecer un producto o servicio en todos los medios posibles ya que estamos en un

mundo globalizado y las personas son cada vez más exigentes en las opciones que se les presentan para tomar en cuenta antes de hacer una elección (García Govea, Medina Chacón, & Moreno Dávila, 2012).

Para que el mensaje persuada en el consumidor se necesita de los canales de transmisión, realizados por distintos medios de transmisión; aquí el vendedor da a conocer el producto; posteriormente estimula la demanda y así el consumidor al conocer las características del producto satisface su necesidad al conseguir el producto.

Existen tipos de estrategia para la promoción de un determinado producto, servicio o marca, entre ellos están:

- Enfoque masivo a la sociedad: Es necesario el uso de Recursos humanos con los cuales se permite llegar a un vasto sector del público.
- Enfoque altamente diferenciado: Sobresale las cualidades como organización lo cual lleva a la diferenciación ante la competencia; se destaca muy bien la ventaja competitiva lo que da valor a la organización y le da prestigio a la misma.
- Enfoque a un segmento o grupo homogéneo: Va dirigido específicamente al receptor del servicio o producto; lo que caracteriza por la necesidad específica que tiene el consumidor.

Otras estrategias que sirven para mejorar la promoción, reconocimiento y posicionamiento de un producto o marca serían:

- Estrategia de empuje: “Sirve para la demanda del producto, está diseñada para comercializar el producto a intermediarios” (Carnes, s.f.).
- Estrategia de atracción: “Responde a la demanda del consumidor final. Los mayoristas usan esta estrategia cuando los minoristas no quieren promocionar su producto” (Carnes, s.f.).
- Estrategia híbrida: “Combina elementos de atracción y de empuje, en donde se asocia con los minoristas para la venta del producto” (Carnes, s.f.).

En lo que respecta a las artesanías, la promoción de estas es muy favorable para los artesanos, puesto que es un gran incentivo para que ellos puedan sobresalir, dando a conocer sus productos los mismos que contienen un alto grado de Identidad Cultural debido a la extensa diversidad de expresiones culturales; entonces el artesano debe aprovechar ese sentido cultural debido a que el turista gusta de artículos de artesanía por su concepto de Identidad.

En definitiva, es importante que el artesano tenga claro hacia qué tipo de población se dirige con el fin de que el artesano mejore en cuanto a la producción de sus artesanías.

2.5.2. Estrategias de Comercialización

Con una estrategia de comercialización bien planeada aparte de ayudar a captar la atención del cliente se garantiza la venta de un producto, favoreciendo el ingreso económico del empresario o en este caso del artesano.

La empresa tiene que considerar que conforme surgen las tendencias dentro del mercado por consiguiente estas afectan a la comercialización del producto, por este motivo hay que tomar en cuenta los aspectos en los cuales se basa la comercialización.

- Analizar los elementos del mercado para así decidir cuál será el plan estratégico.
- Estrategia y planificación utilizando los resultados de estudios anteriormente ejecutados.
- Actuar con decisión para originar la venta del producto.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Aguirre Villa, 2014, págs. 29,30).

En el transcurso del tiempo la comercialización ha tenido su evolución, el cual se divide en cinco etapas (Navarro Zeledón, s.f, pág. 8), que son:

- **La era del comercio simple:** Las familias vendían en demasía la producción a los intermediarios.
- **La era de la producción:** Se dedica a la elaboración de productos específicos, tal vez porque no los hay en plaza.
- **La era de venta:** La compañía pone énfasis a las ventas debido al aumento de la competencia.
- **La era del departamento comercial:** Las actividades comerciales quedan a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
- **La era de la compañía comercial:** Después de considerar el planeamiento comercial a corto plazo, el personal de las empresas de comercialización elabora los planes a largo plazo.

Con la evolución de la comercialización se vincula también los cambios que tienen las empresas a causa de la globalización y esto para que las empresas se mantengan en el mercado. “En los negocios como en la guerra, el objetivo de la estrategia es poner a nuestro favor las condiciones más favorables, juzgando el momento preciso para atacar o retirarse y siempre evaluando correctamente los límites del combate” (Ocaña, 2006, pág. 17). El plan comercial estratégico es muy importante para que la empresa defina su concepto de segmentación, posicionamiento y estrategia de marketing para que el plan de comercialización sea exitoso.

En definitiva, la estrategia de comercialización la cual está relacionada estrechamente con la publicidad y el marketing puesto que cumple con la capacidad de cubrir las necesidades que demanda el mercado para que con las estrategias de comercialización las empresas se encarguen de vender el producto.

2.6. La Parroquia de San Antonio de Ibarra

2.6.1. Ubicación y datos relevantes

La parroquia de San Antonio de Ibarra está ubicada aproximadamente a 6 km a la cabecera cantonal de Imbabura.

Según la Junta Parroquial de San Antonio, el trabajo artesanal en madera es una de las principales fuentes de ingreso económico en la parroquia, en la que interviene. El 28% de la población económicamente activa (PEA) que se dedica a esta actividad. Las artesanías en madera de San Antonio se caracterizan por tener un importante e histórico reconocimiento nacional e internacional. Sus inicios se remontan a 1880 desde la creación de la escuela de artes y oficios creada por Daniel Reyes que actualmente lleva su nombre.

El Gobierno Parroquial, informa también que los trabajos realizados en la madera se encuentran distribuidos en este orden: muebles en madera tallada (50%), artesanías artísticas (25%), utilitarias (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (2%). Adicionalmente destaca la Junta Parroquial que, de la mano de obra ocupada en las distintas actividades manufactureras existentes en la parroquia, el 37% son talladores, 36% escultores y en un menor porcentaje se ubican en otras actividades (pintores, carpinteros, enchapadores,). Asimismo, el 50% de los artesanos son hombres y el 50% mujeres.

Los trabajos de las artesanías que se elaboran en los talleres corresponden a: figuras religiosas, floreros, atriles, murales, adornos, candelabros, revisteros y baúles, entre otros (Pabón Arévalo, 2015, págs. 3,4).

La Asamblea Nacional declaró a San Antonio de Ibarra como uno de los Patrimonios Culturales y Artísticos del nuestro país, esto fue a causa del reconocimiento a sus artesanías y esculturas fabricadas con las habilidades de la mano del artesano de San Antonio.

2.6.2. Breve historia

La fundación eclesiástica de San Antonio se da entre los años 1559 y 1567, de acuerdo con la terminología y cánones administrativos actuales de la iglesia católica. Los franciscanos la denominan con el nombre de uno de sus santos más queridos: el paduano Antonio, cuya fiesta se celebra el 13 de junio, celebración tradicionalmente mantenida hasta la presente, Pero otro registro manifiesta que de acuerdo con la nomenclatura y estructura político-administrativa de hoy, “San Antonio fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693, más de un siglo después de su nacimiento eclesiástico según el acta respectiva hallada por el investigador otavaleño, Dr. Benjamín Pinto Guzmán” (Viteri G., Villalba, & Montesdeoca M., 1989, pág. 47).

2.6.3. Las artesanías de San Antonio de Ibarra

Las artesanías constituyen el punto de partida del desenvolvimiento artístico-artesanal de San Antonio, pero este legado de ilustres artistas y artesanos de la parroquia se le debe a la labor fundada por Daniel Reyes entre otros celebres artistas de la parroquia y la capital.

“En 1880, logran crear en San Antonio un modelo de Centro de Educación Integral, a cuya tarea se suma don Camilo Pompeyo Guzmán en calidad de maestro de escuela. Él fue un quiteño ilustre que vivió en San Antonio hasta su muerte” (Viteri G., Villalba, & Montesdeoca M., 1989, pág. 55).

“El equipo de maestros estaba integrado por don Camilo P. Guzmán con funciones en la escuela primaria y por Daniel y sus hermanos Fidel y Luis, en el taller de arte” (Viteri G., Villalba, & Montesdeoca M., 1989, pág. 55). De donde se comenzó con la simiente

que produjo, produce y producirá una cosecha abundante de grandes artistas. “Gracias a ese cultivo, la población es ahora un emporio y cuna de grandes maestros artistas y artesanos que, con sensibilidad y destreza, tallan figuras de madera y despiertan así la admiración de ecuatorianos y extranjeros, transformándola de esta manera en un lugar geográfico excepcional, único en América” (Viteri G., Villalba, & Montesdeoca M., 1989, pág. 57).

Hoy en día la parroquia de San Antonio de Ibarra, es otro sector que genera turismo en la provincia de Imbabura debido a sus diferentes actividades artesanales con las que cuenta la parroquia, donde a través de eventos culturales y exposiciones artísticas, han hecho de este sector un referente turístico muy importante en la provincia.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico que está en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplican 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 realizará una investigación diagnóstica en lo que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano de esculturas en fibra de vidrio Francisco Fuentes.

3.2. Métodos

3.2.1. Inductivo – Deductivo. El mismo que permitirá analizar elementos particulares o específicos en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general; de igual manera este método permitirá descomponer elementos de carácter general tanto técnicos como prácticos para aplicarlos en aspectos de carácter general tanto de la identidad corporativa como 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 nos permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de los diferentes elementos de estrategias de promoción, también podremos con este método, realizar verdaderos análisis de la información captada con las diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

Desde el punto de vista del diagnóstico se trabajará con estadística descriptiva, y en el marco de este, solo con frecuencia y/o porcentajes.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas. Las encuestas serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizan compras de los productos que allí ofrecen, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y a las estrategias de difusión.

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

3.3.3. Observación. Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto de trabajos en fibra de vidrio del artesano Francisco Fuentes, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

3.4. Instrumentos

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

Cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, video grabadora y fichas nemotécnicas.

3.5. Población o universo

Según información proporcionada por el gremio de artesano, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se estima que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia unos 2.000 turistas entre nacionales y extranjeros por lo tanto esta es la población o universo a investigarse.

3.6. Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinarse

N= Población o universo

d²= varianza con respecto a la desviación típica

z= nivel de significación con respecto a 95% =1,96

E= porcentaje de error (4%)

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

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

CAPÍTULO IV

4. Tabulación y análisis de datos

4.1. Encuestas aplicadas a turistas

1. ¿Su lugar de procedencia es?

Lugar de Procedencia	Frecuencias	%
Provincia de Imbabura	8	27%
Otra provincia del país	17	57%
Extranjero	5	17%
TOTAL	30	100%

Tabla 1 Lugar de Procedencia
Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

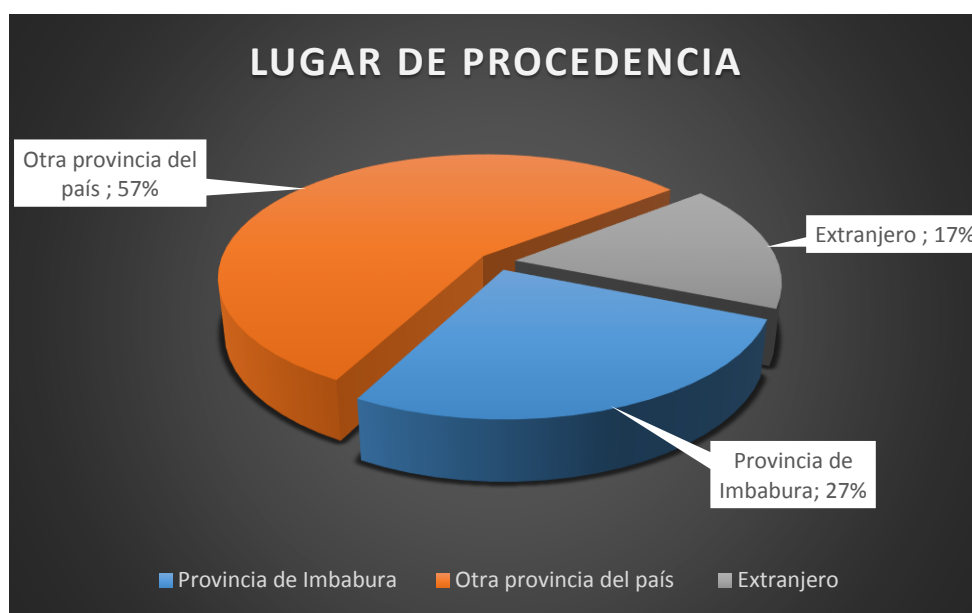


Gráfico 14 Lugar de Procedencia

Un gran porcentaje de visitantes a la parroquia de san Antonio de Ibarra (57 %) provienen de otras provincias del país; lo cual representa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable, es decir, es notorio que los compatriotas que no son de Imbabura prefieren por diferentes circunstancias visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país. Se nota poca afluencia de turistas extranjeros (17%) que si comparamos con los datos del 2005 proporcionados por el ministerio de turismo podemos observar que ha bajado considerablemente a la fecha ya que en el año en mención a san Antonio de Ibarra visitaban mensualmente un promedio de (58%) de turistas extranjeros.

El motivo de este elevado porcentaje de extranjeros que visitan San Antonio es el hecho de que, comparativamente hablando al cambio de la moneda con el peso colombiano, era ventajoso y económico visitar a los colombianos el Ecuador.

“El turismo, hoy en día es un elemento importante de la economía, de la vida social y de la geografía, y se ajusta a las oportunidades que ofrece el desarrollo urbano” (unwto.org, 2016).

En definitiva, se puede decir que San Antonio de Ibarra tiene un futuro interesante dentro del aspecto económico y turístico puesto que es notoria la presencia de turistas nacionales, y si a estos se suma estrategias de promoción eficaces de los productos y artesanías de la comunidad de San Antonio, asimismo aumentará de manera progresiva el número de visitantes.

2. ¿Es la 1º vez que visita San Antonio?

Visitas a San Antonio	Frecuencias	%
si	9	30%
no	21	70%
TOTAL	30	100%

Tabla 2 Visitas a San Antonio

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

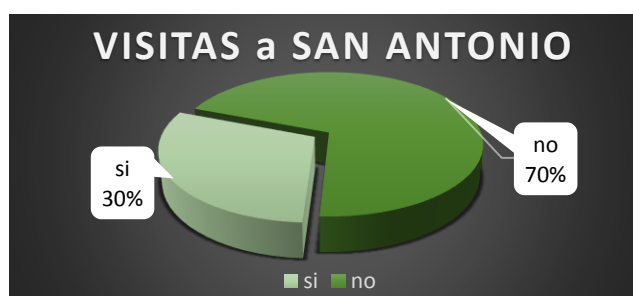


Gráfico 15 Visitas a San Antonio

2.1 ¿Si su respuesta es (No) incluida esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

Nro. De visitas	Frecuencias	%
1 a 3	6	20%
4 a 6	5	17%
7 a 9	6	20%
más de 9	4	13%
TOTAL	21	70%

Tabla 2.1 Número de visitas a San Antonio

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

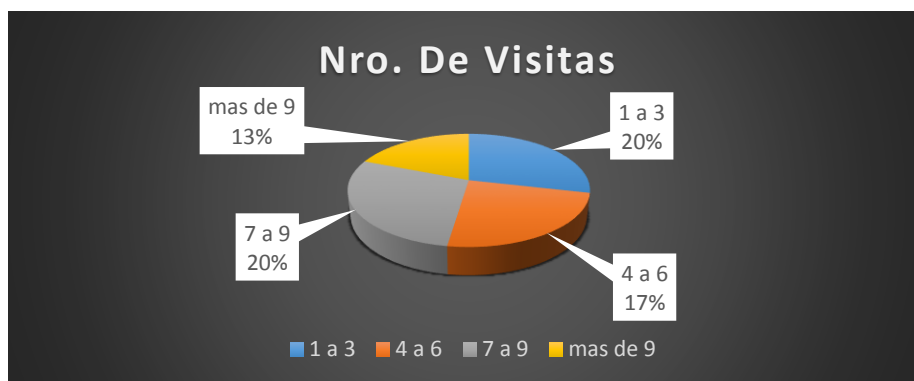


Gráfico 16 Número de visitas a San Antonio

Notablemente la parroquia de San Antonio es visitada por los turistas tanto nacionales como extranjeros (70%) quienes, maravillados de sus artesanías vuelven una y otra vez, teniendo un aumento en su frecuencia de visitas (20%) destacándose así la parroquia por ser uno de los lugares más concurridos en la provincia de Imbabura por su carácter, artístico y artesanal, convirtiéndose así esta actividad, en la principal fuente de ingresos para sus artesanos productores.

“Durante las seis últimas décadas, el turismo continuamente sigue en expansión, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor importancia y crecimiento del mundo” (OMT, 2015, pág. 2).

La importancia del turismo en la parroquia, y como no también para la provincia es muy fundamental ya que, su desarrollo y sobrevivencia depende en gran parte de las actividades generadas por el turismo.

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Motivo de la visita	Frecuencias	%
Turismo	11	37%
Compras	19	63%
TOTAL	30	100%

Tabla 3 Motivo de visita
Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

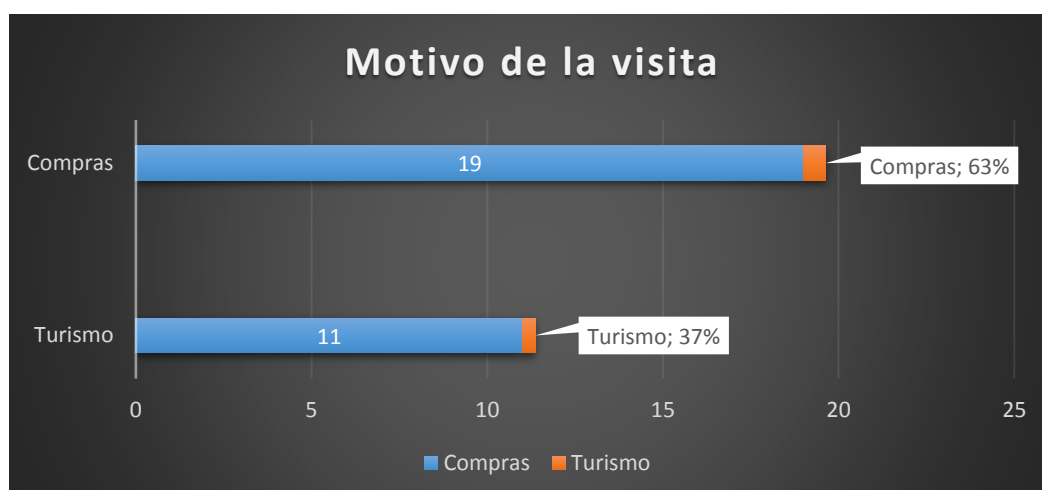


Gráfico 17 Motivo de visita

La mayor cantidad de turistas que vienen a la parroquia es por compras (63%), buscan siempre llegar a San Antonio ya que es reconocida nacional e internacionalmente por ser la parroquia de las artes en madera, convirtiéndose en la principal motivación para el

turista que gusta de dichas artesanías y de paso salir en familia para admirar y recrearse por todos los parajes turísticos que esta le ofrece a su paso.

“En la mayoría de países el turismo representa una parte importante de su economía, pero en otros esta es su principal actividad económica” (Maroni, Mastroscello, & Montefiore, 2007, pág. 50).

Desde la formación del Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes, la parroquia de San Antonio tomo un nuevo rumbo económico y a la vez se posesionó como la parroquia más emblemática de Ibarra y la provincia de Imbabura gracias a sus artesanías, tallados, esculturas, pinturas y muebles en madera. Hoy en día es la parroquia que mueve más turismo nacional y extranjero en la ciudad de Ibarra permitiendo aportar económicamente al desarrollo local.

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

Por qué medio se enteró Ud.	Frecuencias	%
Internet	6	20%
Prensa escrita	3	10%
Radio	4	13%
Tv.	6	20%
Referencias de amigos	11	37%
Otras	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 4 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías
Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia

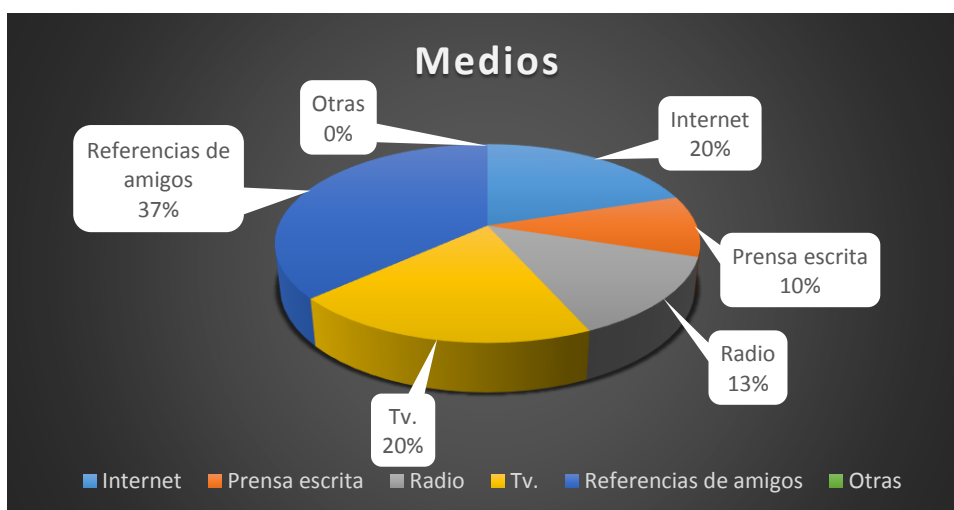


Gráfico 18 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías

La mayoría de visitantes que hoy en día, saben de la existencia de la parroquia de San Antonio, lo han hecho, a través de referencias por parte de amigos (37%) en otros casos como, por ejemplo, los turistas extranjeros lo han hecho por medio del internet

(20%). Es notorio que la parroquia posee un limitado nivel de manejo en lo que se refiere a publicidad comercial.

“La publicidad debe captar la atención y provocar, después, el interés y el deseo para que su destinatario realice la acción –comprar, convencer, asumir la idea—que la campaña persigue” (Martínez, 2009).

La parroquia de San Antonio, no posee una buena promoción publicitaria en los medios por parte de sus artesanos, hoy en día se observa en el nivel bajo de visitas que, diariamente la parroquia mantiene, por lo que es muy recomendable gestionar y acceder a los medios tecnológicos y masivos que actualmente existen, para llegar a más público objetivo y así difundir sobre la existencia de sus productos artesanales.

5. ¿Conoce Ud. alguna marca de algún artesano de San Antonio?

Conocimiento de la marca	Frecuencias	%
si	0	0%
no	30	100%
TOTAL	30	100%

Tabla 5 Conocimiento de alguna marca
Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia



Gráfico 19 Conocimiento de la marca

Contundentemente para el turista la falta de conocimiento de marcas artesanales en la parroquia de San Antonio (100%) es muy evidente, la falta de conocimiento de estrategias de publicidad como también de la misma identidad corporativa es notorio en todos los artesanos de la parroquia.

“La marca cumple varias funciones dentro de la compañía, pero su fin es enamorar a los clientes para de esta manera alcanzar su confianza y fidelidad” (Duke, 2011).

La identidad de un producto es muy importante a la hora de ser comprado, ya que cuando se adquiere un producto es también, la marca lo que lo distingue de los demás o afianza y fideliza a los clientes, puntos muy claves que toda, mediana o gran empresa deberá tener en cuenta.

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

La publicidad es adecuada	Frecuencias	%
Si	1	3%
No	18	60%
Desconozco	11	37%
TOTAL	30	100%

Tabla 6 Publicidad adecuada en San Antonio
Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia



Gráfico 20 Publicidad adecuada en San Antonio

Lamentablemente la falta de conocimiento publicitario, por parte de los artesanos de la parroquia es muy notorio, puesto que, en gran cantidad los turistas reconocen que no hay publicidad de los productos (60%). Por motivos como estos es talvez que, la ausencia de turistas en los últimos meses se ha visto afectada en el sector.

“los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy” (Martínez Moreno, 2010).

El desconocimiento de campañas publicitarias o publicidad en medios es enorme en los artesanos de San Antonio, su falta de conocimiento de estas herramientas para promocionar de mejor manera sus productos son visibles. En el mundo moderno para que una empresa logre competir en el mercado necesita tener conocimiento o expertos que solucionen estos problemas que son de vital importancia en una empresa.

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

Calidad de los productos	Frecuencias	%
Muy buenos	23	77%
Buenos	7	23%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 7 Calidad de productos
Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia

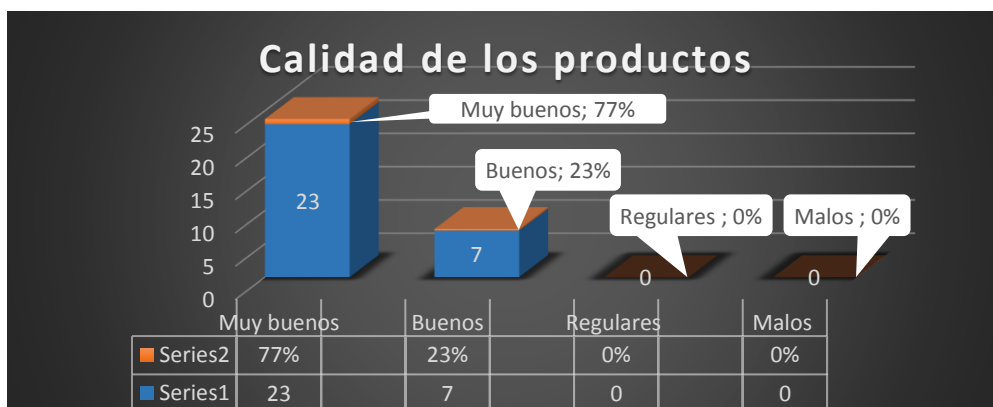


Gráfico 21 Calidad de productos

Es evidente que los productos, hechos por artesanos de San Antonio, son muy reconocidos y catalogados como, muy buenos por la mayoría de los turistas (77%), lo

que el turista siempre reconoce es la calidad de la artesanía, por tal motivo es que ellos adquieren en gran medida dichos productos, y a su vez recomiendan a sus amigos o familiares adquirir piezas que sean originarias de la parroquia.

“La calidad de los productos es de importancia crítica en el mundo de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca de la organización. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva” (Linton, s.f.).

Para garantizar una buena fidelización, del cliente hacia el producto o la marca es muy importante, que el producto sea de calidad y más que nada cumpla con los requerimientos que el cliente necesita.

8. ¿Visualmente puede Ud. como turista diferenciar los almacenes de venta de un taller de producción artesanal?

Diferencia entre almacén y taller artesanal	Frecuencias	%
si	17	57%
no	13	43%
TOTAL	30	100%

Tabla 8 Diferencia entre almacén y taller artesanal
Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia

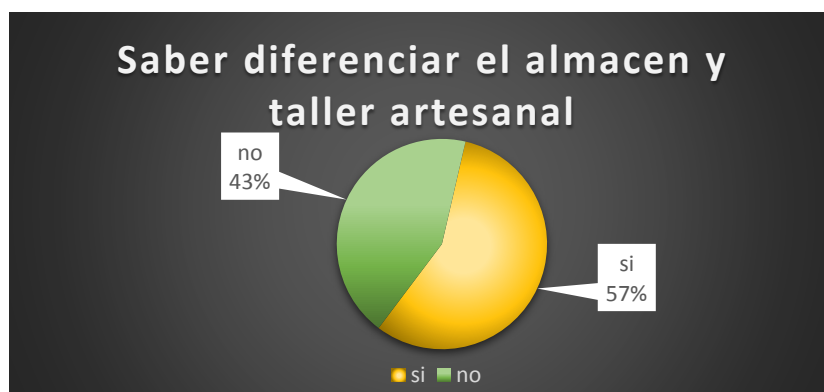


Gráfico 22 Diferencia entre almacén y taller artesanal

Al momento de comprar las artesanías, hay una marcada diferencia de turistas que, no saben diferenciar los productos de un taller artesanal a los de un almacén (43%), dicho desconocimiento se concluye es, debido a la falta de promoción y visibilización del artesano de la parroquia de San Antonio quizá por cuenta propia o por los organismos gubernamentales del estado, pero lo más evidente es el desconocimiento, de estrategias publicitarias de promoción de sus obras artesanales, por tal motivo la mayor parte de los

artesanos, permiten que sus trabajos artesanales sean adquiridos a menor precio, por almacenes o galerías de la parroquia donde estos varían de precio al ser exhibidos al turista.

“Para ofrecer un producto diferente al que la competencia ofrece es necesario que dicho producto cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia” (Bautista Alcaraz, 2009).

El objetivo de cualquier empresa, debe de ser elaborar una oferta donde los productos sean diferentes a las ofertas de la competencia, más que nada sea difícil de copiar y que ofrezca un mayor valor agregado.

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

Durante la compra encontró.	Frecuencias (Si)	% (Si)	Frecuencias (No)	% (No)	Frecuencias Total	% Total
Amabilidad	27	90%	3	10%	30	100%
Variedad	28	93%	2	7%	30	100%
Catálogo de productos	3	10%	27	90%	30	100%

Tabla 9 Durante la compra encontró

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

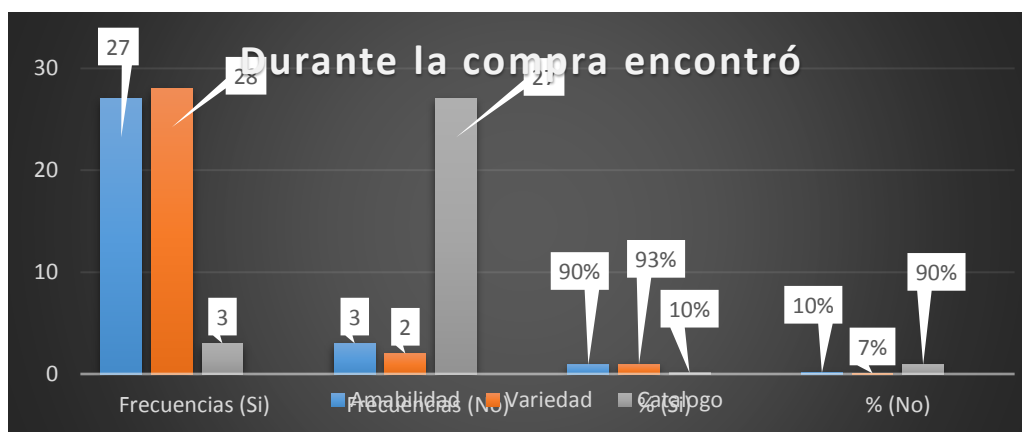


Gráfico 23 Durante la compra encontró

El turista al momento de realizar la compra, pudo encontrar una variedad de productos (93%), así como también, mucha amabilidad por parte de la persona que atendió la venta del producto artesanal, pero cabe mencionar que contrario a lo anterior no logró encontrar un catálogo referente a los productos que el artesano elabora (90%), reconociendo estos datos se concluye, que la falta de una marca, promoción de los productos, falta de identidad corporativa y desconocimiento de estrategias publicitarias son factores que hoy en día afectan la economía de los artesanos de la parroquia de San Antonio.

“La identidad de marca facilita el reconocimiento del producto por parte del consumidor (a partir del grafismo o la forma del envase, el logotipo, un sonido, etc.), logrando que los consumidores desarrollen lealtad de compra hacia la marca” (Bautista Alcaraz, 2009).

Para lograr captar más clientes o público objetivo, es necesario lograr ser reconocidos en el mercado y diferenciados de la competencia, claro que, de la mano de estrategias de promoción y venta, además de esos pequeños detalles, pero muy grandes a la hora de generar una venta, estos pueden estar en su marca, la calidad del producto, la forma de atención y más que nada en la variedad, adicionalmente se debe poseer un catálogo de productos, donde se referencie lo que la marca produce.

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

Precio de los productos	Frecuencias	%
Caros	8	27%
Normales	14	47%
Baratos	8	27%
Todavía no he comprado	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 10 Precio de los productos
Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia

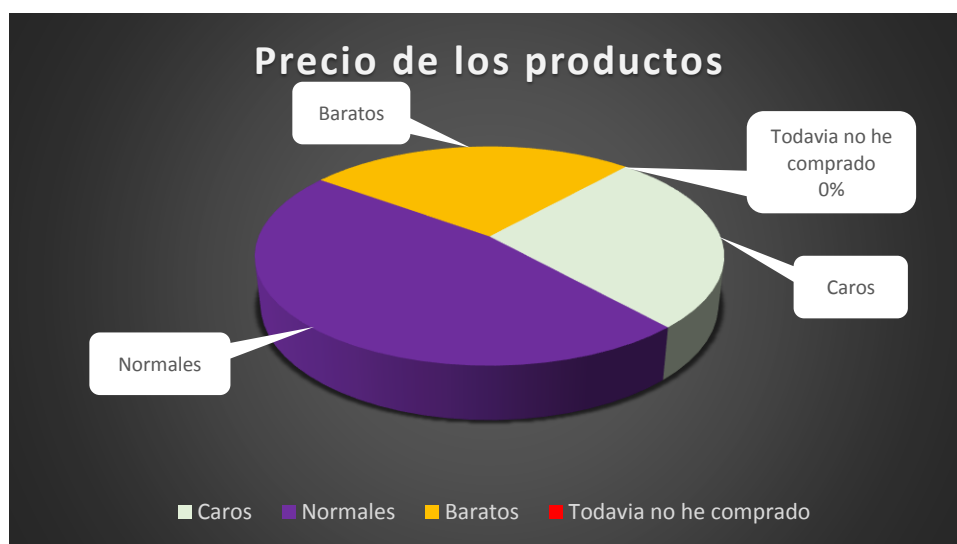


Gráfico 24 Precio de los productos

El precio de los productos que el artesano de San Antonio exhibe, para la mayoría de turistas son normales (47%), teniendo esta ventaja los productores artesanales de la parroquia compiten, con los precios de los productos que en almacenes y galerías se exhiben al turista, determinando también este factor muy importante a la hora de la compra.

“El precio es de las variables más cambiantes, en determinados escenarios económicos comerciales, el precio es una de las herramientas más eficaces, debe ser muy visible para el consumidor, es decir, fácil de apreciar” (García Iruela, 2009).

La variable más cambiante que existe es el precio a la hora de vender un producto, a un determinado cliente, es también uno de los factores que se debe tener muy en cuenta para enganchar a un posible comprador, es quizá la parte con que podemos diferenciarnos de la competencia o generar un determinado nivel de marca.

4.2. Análisis de la entrevista realizada al artesano Francisco Fuentes

Entrevistador: José Pedro Rosero Obando

Entrevistado: Sr. Francisco Fuentes

Fecha: octubre 2016

Lugar: Parroquia de San Antonio de Ibarra

1. ¿Sabe Ud. el significado y componentes de una identidad corporativa?

El significado de una identidad corporativa es por ejemplo una marca, o algo referente a una empresa, algo que identifique a la misma.

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

Por lo general las obras se hacen bajo pedido es por su tamaño que estas tienen, marca no tienen, lo único que las hace famosas es por ser de San Antonio, en parte nuestro trabajo ya es reconocido en algunos municipios y pues no hemos visto necesario el uso de una marca.

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

En el caso de nuestras esculturas, pienso que solas se han promocionado en los diferentes lugares donde han sido colocadas por los municipios, para los cuales hemos trabajado bajo pedido.

La escultura más famosa, ha sido la del mamut que se realizó para el municipio del Cantón Bolívar en el Carchi, esa escultura nos ha promocionado bastante, gracias a esa escultura, se ha realizado otras esculturas como para Otavalo, Loja, Guayaquil entre otras para lugares turísticos, el otro medio que nos ayudado es dejar una tarjeta personal de la empresa para que nos llamen.

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

Nuestras esculturas son diferentes a las demás artesanías locales, en si es porque su característica principal es su gran tamaño ya que llegan a medir desde 5 metros hasta 15 metros aproximadamente, y no están hechas en madera sino en una estructura de hierro o varillas y recubiertas por cemento o resina poliéster, en otras ocasiones se las hace en bronce, pero por su costo casi no se hace mucho.

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

El precio que se les asigna va en relación al tiempo de trabajo y los materiales que se emplean en su elaboración el tiempo aproximado de la elaboración es de un mes a dos meses y el costo es acorde a su tamaño que sería desde unos 10mil a 20mil dólares.

Todo este costo después de culminar la escultura, no representan muchos ingresos ya que se paga a los trabajadores en ocasiones se contrata hasta unas 9 personas y se paga también los costos de los materiales adeudados, así como agua luz y transporte.

6. ¿Con que signo y color le gustaría representar sus productos cómo distintivo de los que Ud. hace?

En esta parte me agradan más los colores, relucientes como verde, naranja, y un poco los colores como negro, café, que son más serios.

Pero los colores de nuestras obras van siempre en función de la misma no se puede cambiar los colores porque en algunos casos ya están predefinidos.

A mi parecer me encantaría ver una marca con la imagen de nuestra escultura que nos dio la fama esta sería la del mamut.

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

Sería muy interesante, tener acceso a ese tipo de medios, para poder llegar a más clientes, así también, darle un nuevo cambio a la empresa, donde nuestras esculturas más importantes sean exhibidas, y promocionadas a nivel nacional e internacional.

4.3. Análisis global de la entrevista

Después de realizar la entrevista a el Señor Francisco Fuentes, artesano de la parroquia de San Antonio de Ibarra, claramente se puede deducir, que:

1. La falta de conocimientos en lo que se refiere a marca, imagen o identidad corporativa son escasos y desconoce la importancia de estos en su empresa.
2. Generalmente en la parroquia de San Antonio la mayoría de artesanos, carecen de una identidad corporativa y una marca que los identifique los unos de los otros por lo que, su difusión y publicidad es muy escasa.
3. La promoción de las esculturas es mal realizada, talvez el desconocer de estrategias publicitarias de promoción, han sido un problema para el artesano, ya que su público objetivo siempre está enfocado con los municipios de diferentes provincias, dejando a un lado otros futuros clientes.
4. Las características de sus esculturas están bien diferenciadas de los demás artesanos, su tamaño es un factor importante a la hora de ser elaboradas y admiradas en diferentes ciudades del país, ya que es aquí en estas ciudades donde toman fama y a su vez clientela, siendo esta la manera de promoción para el artesano.
5. Teniendo en cuenta todos estos aspectos es muy urgente, reposicionar al artesano, generando su marca, para promover su identidad corporativa, para que, a través de estas estrategias publicitarias, logar llegar más a su público objetivo.

4.4. FODA

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

4.4.1. Fortalezas (aspectos positivos internos)

- El gran tamaño de las esculturas, son visibles a muchas personas
- La calidad de las esculturas del artesano Francisco Fuentes hacen que sean muy reconocidas.
- La perseverancia y la buena predisposición por parte del sr. Fuentes al estar frente a este negocio.
- La buena organización administrativa en el negocio ha beneficiado al crecimiento empresarial.
- El excelente conocimiento y creatividad en la escultura de gran tamaño por parte de los artistas que representan a la empresa.
- Al no tener mucha competencia en este tipo de esculturas, beneficia a los precios ya que se puede jugar estratégicamente son los mismos.
- El uso de diferentes materiales para la elaboración de obras artesanales o esculturas hace que sus trabajos sean únicos en la parroquia.

- La infraestructura que posee el artesano es propia y por estar junto a la panamericana, logra que se visualicen por todo tipo de personas.

4.4.2. Amenazas (Aspectos negativos externos)

- Los altos costos de materia prima, como son: hierro, cemento, arena, resina poliéster y la fibra de vidrio, también hacen que los precios de sus obras suban de costo.
- La falta de apoyo al artesano por parte de organizaciones gubernamentales, para ayudar a que el artesano crezca en sus negocios.
- La falta de promoción por parte de los organismos de turismo hace que de alguna manera el turismo local vaya decayendo.
- La competencia en el campo de las artesanías y esculturas en la parroquia agrava los ingresos económicos del artesano.
- La crisis en plano económico actual afecta en gran parte, puesto que es de esto también que se depende para la adquisición de materiales para el desarrollo de la actividad artesanal.

4.4.3. Debilidades (Aspectos negativos internos)

- El desconocimiento sobre temas relacionados con la publicidad y la importancia que conlleva poseer una marca para los productos, ayudando de esta forma a diferenciar del resto de productores artesanales.
- La falta de inversión publicitaria no permite una correcta promoción de sus obras, por lo tanto, no son visibilizados de mejor manera por parte de los consumidores.
- El desconocimiento de los medios publicitarios que hoy en día son masivamente usados para la promoción y venta de productos.
- El desconocimiento sobre nuevas tecnologías como son redes sociales, catálogos en línea o páginas web, reducen su mercado.

El sr. Fuentes, desconoce los beneficios que le da tener una imagen corporativa, razón por la cual, no puede sacar el máximo provecho de este recurso para difundir y dar a conocer su trabajo.

4.4.4. Oportunidades (Aspectos positivos externos)

- Los Créditos artesanales como fuente de ayuda económica son una buena forma de seguir creciendo.
- Comunicación en Redes Sociales, ayudan a promocionar de mejor manera los productos y esculturas que el Sr, Fuentes elabora.
- Asociación de artesanos el estar asociado a una organización en la parroquia, también ayuda en diferentes aspectos como: créditos, exposiciones, y eventos que en conjunto se realizan para exhibir sus productos.

- La visita del turista extranjero beneficia de mejor manera la economía local, siendo esta otra forma usada como promoción publicitaria por la mayoría de artesanos.
- Inversión en Publicidad por parte de los organismos gubernamentales, para fomentar y dinamizar mejor el turismo local en los pueblos artesanos.
- Las Ferias concursos y eventos de promoción artística y cultural, invitando a todos los artesanos locales, además de jurados extranjeros de renombre.
- Talleres y capacitaciones para todos los artesanos de la parroquia sobre temas de arte, manejo de la publicidad y su imagen.
- Promoción en catálogos y revistas de arte a nivel nacional.

CAPÍTULO V

5. Propuesta e Identidad Corporativa

5.1. Nombre del Taller:

Taller de esculturas “Pacho”

5.2. Misión

El Taller de esculturas PACHO, es un taller artesanal dedicado a la elaboración, producción y comercialización de esculturas de gran tamaño, esculpiendo en resina poliéster a través de la técnica del mortero se generan las gigantes esculturas, mismas que ayudan a promocionar los diferentes lugares turísticos del país y a su vez promueven más al turismo de ese sector.

5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del Taller Pacho son:

- Generar un ambiente de trabajo en donde prime la amistad y trabajo en equipo logrando crear un ambiente amigable y armonioso.
- Utilizar herramientas de trabajo y materias primas de calidad para crear las gigantes esculturas, resultando una obra única y de calidad.
- La entrega de las obras se realiza en el tiempo pactado con el cliente.
- Capacitarse continuamente en los procesos técnicos y artísticos para la elaboración de las obras, logrando mayor rentabilidad y competitividad.

5.4. Valores

- Puntualidad a la hora de entregar los trabajos.
- Honestidad al instante de pactar el precio con el cliente.
- Respeto y amabilidad hacia el cliente
- Perseverancia a la hora de cumplir obras de gran escala.
- Responsabilidad con los productos y materiales adquiridos.
- Trabajo en equipo para lograr alcanzar el éxito empresarial
- La Calidad del acabado siempre debe estar presente al culminar las obras.

5.5. Marca



Gráfico 25 Marca

5.6. Conceptualización de la marca

Para conceptualizar la marca se ha tomado referentes para constituir así los elementos de la siguiente manera:

- El Taller Pacho, ha tenido un gran renombre después de realizar su obra del mamut para el cantón Bolívar de la provincia del Carchi, tomando en cuenta este referente se propone sintetizar al mamut y que entre a formar parte de la marca personal del artesano Francisco Fuentes “Pacho”.
- La cromática seleccionada y sugerida acorde al artesano están el color negro que por ser un color elegante y fuerte realza el nombre de la marca, y en color verde claro que contrasta de mejor manera la imagen abstraída y estilizada del mamut, dándole estos colores más elegancia y fuerza a la marca.
- La tipografía usada acompaña al nombre y evoca más fuerza al nombre y en “light” se deja a la actividad que el artesano se dedica.

5.7. Manual de Identidad Corporativa



"SIN IDENTIDAD NO HAY HUELLA. SIN HUELLA, NO HAY MARCA"

Focho / ECI

"EL ARTE ES NUESTRA PASIÓN Y EL COMPROMISO LA CALIDAD"

Francoisco Fuentes

INTRODUCCIÓN

El presente manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad de la empresa artesanal PACHO.

Como elementos constitutivos se establece las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva marca PACHO necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de la marca PACHO por tanto debe ser una herramienta. Va y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convenio con sus productos, siendo la guía para nuevas posibilidades de comunicación publicitaria de la empresa.

ÍNDICE

1. LA MARCA
 - REFERENTES VISUALES
 - PROCESO DE CONSTRUCCIÓN
 - ISOTIPO / LOGOTIPO / IMAGOTIPO
 - ZONA DE PROTECCIÓN
 - TAMAÑO MÍNIMO
2. EL COLOR
 - APLICACIONES CROMÁTICAS
3. TIPOGRAFÍA
4. USOS NO CORRECTOS DE LA MARCA
5. APLICACIONES
 - PAPELERIA CORPORATIVA
 - REDES SOCIALES FAN PAGE
 - PÁGINA WEB
 - MERCHANDISING
 - BANNER ROLL UP
6. TERMINOLOGÍA



1. LA MARCA



LA MARCA

PACHO como marca única por una empresa responsable y fuerte, para ello se ha diseñado la marca resaltando todos los valores que siempre la han caracterizado.

Objetivo

Potenciar las fortalezas existentes en la organización y llegar a ser una empresa más competitiva en el mercado.

Compromiso

Garantizar al cliente una excelente calidad, servicio y una entrega puntual de su pedido.

Personalidad

Se preserva la tradición y la cultura. La paciencia, el cuidado y respeto por los clientes para lograr mayor calidad. Promocionados siempre por la innovación siendo el público quien nos diferencie por nuestros productos.

Progreso

Un espíritu familiar progresista y las ganas de seguir adelante rotos nuestro sistema de trabajo, lo que nos hace cada día mejores.

Pasión

Una que formamos parte de PACHO nos sentimos orgulloso de pertenecer a ella, realizando nuestras labores con total entrega y pasión.

REFERENTES VISUALES

Como principal referente visual para el diseño de la marca se propone una de las obras con las cuales el escultor Francisco Fuentes, llegó a ser reconocido en el norte del país y a nivel nacional, siendo esta el gigante mamut, el cual fue elaborado para el ambulatorio parque Mega Fauna del Cantón Bolívar de la provincia del Carchi, este referente dará más realce y fuerza a la marca, así también representará la grandeza, el compromiso y la pasión del escultor Imbabureño por este tipo de arte que es único en la provincia con las denominadas "Esculturas Gigantes".



Para conformar el logotipo de la empresa se propone, el seudónimo ya usado por el artista, este sería PACHO, con el que ya viene trabajando varios años y es conocido en su medio por sus clientes al igual que por sus amigos.

Primeros Bocetos



PRECESO DE CONSTRUCCIÓN

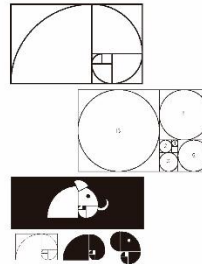
Geometrización

Para conseguir una imagen equilibrada y proporcional, se toma como referencia la sucesión de círculos que genera la conocida Proporción Aurea, usada en grandes y conocidas marcas.

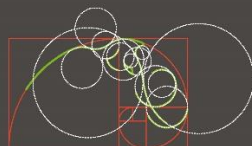
Esta relación misteriosa y apasionante de la naturaleza y las matemáticas ha sido utilizada en diferentes disciplinas y creaciones desde que Leonardo da Vinci la introdujera en su obra Liber Abaci en 1202.

Gracias a su obra, esta reinterpretación artística y científica de la "Ovina proporción" de los conejos en la actualidad como Sucesión de Fibonacci. Se trata de una serie numérica: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, etc.

Es una serie infinita en la que la suma de dos números consecutivos siempre da como resultado el siguiente número (1+1=2, 1+2=3, 2+3=5). La relación que existe entre cada par de números consecutivos (es decir, si dividimos cada número entre su anterior) se aproxima al número áureo (1.618034) o número dorado.



ISOTIPO / LOGOTIPO



El isotipo de la marca se genera de la abstracción y minimalismo del mamut a través de la unión e intersección de las circunferencias obtenidas de cada cuadrado, de acuerdo a la proporción aurea propuesta para el tamaño del diseño de la marca que es de 8.5cm x 4cm.

El Logotipo se genera a partir de la mitad del cuadrado mayor de la Proporción Aurea, el cual tiene 4cm, tomando este referente como medida, se propone el logotipo en una cuadrícula de 14cm x 40cm con una tipografía sin serifas (Abealbyka), dando un estilo moderno y resaltando noblemente el nombre de la marca.



IMAGOTIPO



El Imagotipo se constituye de la unión de los dos elementos tanto el isotipo como el logotipo constituyendo así la marca de la empresa.



La marca corporativa Una vez que se termina la marca se la presenta para sus usos posteriores en la diseñar aplicaciones corporativas.

TAMAÑO MÍNIMO

Tamaño mínimo de la marca
Se entiende como menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte digital o impreso.

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 43mm. de largo y de 50mm. de alto para otros usos y aplicación.

Para la reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 80 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (teléfonos, grabados, ..), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

DIGITAL

OFFSET

OTROS

Blanco y Negro

Color

14 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ZONA DE PROTECCIÓN

Se deberá conservar un espacio al rededor, de la marca, ningún elemento (fotografías, textos, cortes de página) invadirán el espacio indicado.

Esta distancia parte desde el contorno en líneas segmentadas hacia la parte exterior de la marca, la medida del área de respeto o zona de protección será designada proporcionalmente por la suma del primer círculo pequeño + el segundo círculo de acuerdo a la proporción aurea establecida.

Es necesario respetar las indicaciones que norman la seguridad de viabilidad en todas las aplicaciones de la marca, con su construcción en vectores, permite su reproducción a cualquier escala, sin embargo se especifica su máxima reducción para mantener legibilidad, respiro y se distingue de los elementos acompañantes.

Es de vital importancia este punto ya que, si el área de protección es invadida, la marca puede verse contaminada por el ruido gráfico o se defuere su equilibrio propio.

15 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

2. EL COLOR

Según Eve Gillen en su libro Psicología del color, el Verde es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla, sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Además es un color, selecto por el escultor, quien al no aborrecer sus cienes en medida promueve la conservación de los árboles, basados de esta manera en materias recicladas, los cuales son fundidos en sus obras para dar relieve y texturas a sus gigantescas esculturas.

TURQUESA PANTONE 375 C

VERDE CITRUS PANTONE 376 C

#82BC00

C = 67 R = 130
M = 0 G = 188
Y = 100 B = 0
K = 0

SOMBRAS DEL COLOR #82BC00

#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

CLAROS DEL COLOR #82BC00

#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00	#82BC00
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

16 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

EL COLOR

El color negro inspira integridad, seguridad, madurez y fidelidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría, se percibe como diseño de larga duración a menudo elegante y refinado.

CONSEJO
Evitar el negro enriquecido en la mayor parte de procesos de impresión en CMYK, utilizar un fondo blanco.

Sólo haría falta usar negro enriquecido si se imprimen textos sobre una imagen o un fondo de color.

De esta manera se evitan los halos de color debidos a placas de impresión mal alineadas que hacen que el texto fuera difícil de leer.

NEGRO #000000

C = 81 R = 0
M = 78 G = 0
Y = 82 B = 0
K = 87

SOMBRAS DEL COLOR #000000

#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

CLAROS DEL COLOR #000000

#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

17 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

EL COLOR

El color gris se asocia con la formalidad, el profesionalismo, la sofisticación, y el carácter fuerte, también puede representar la sobriedad, respeto y autoridad de una compañía con una historia de años.

Para el caso de construcción de la marca se usa la combinación verde-negro teniendo como resultado una combinación fuerte, por lo que el gris y el blanco con lo que se consigue suavizar y darle más elegancia, armonía y realce a la marca.

GRIS PANTONE NEUTRAL BLACK U

#4C4846

C = 60 R = 77
M = 53 G = 72
Y = 53 B = 69
K = 65

SOMBRAS DEL COLOR #000000

#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

CLAROS DEL COLOR #000000

#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000	#000000
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

18 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIONES CROMÁTICAS

Para su uso sobre fondo blanco

Para su uso sobre fondo negro

Para su uso sobre fondo corporativo

19 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3. TIPOGRAFIA

La tipografía corporativa es *abeaty/ki*
Esta será utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

abeaty/ki

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%?&?+*

Helvetica World

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%?&?+*

20 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para soporte o aplicaciones que por razones técnicas no permitan la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Cabin.

Cabin Regular

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%?&?+*

Cabin Italic

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%?&?+*

21 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4. USOS NO CORRECTOS DE LA MARCA

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Definición **Mal uso del color** **Espaniado incorrecto**

Porcentaje de color **Recortes** **Uso de otra tipografía**

22 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5. APLICACIONES - PAPELERIA CORPORATIVA

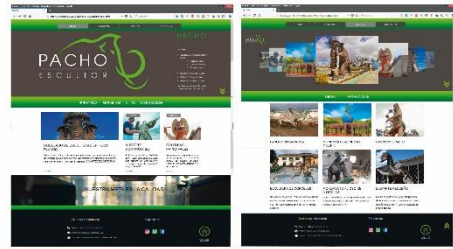
23 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIONES - REDES SOCIALES FAN PAGE



24 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIONES - PAGINA WEB



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 25

APLICACIONES - MERCHANDISING



26 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIONES - BANNER ROLL UP



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 27

6. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la obtención de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que en términos su carácter específico implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utiliza de manera indiscriminada. Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

LOGOTIPO O MARCA

Lacombinación de los distintos elementos que componen la Identidad Visual de la empresa: logotipo, símbolo, letrero y color.

SÍMBOLO O ANIGRAMA

Elemento gráfico que simboliza a la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen Corporativa.

La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

28 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



FRANCISCO FUENTES
SAN ANTONIO DE IBAÑEA
CIUDADUELA, JOSÉ TORRÁN

By | Photo: Studio / Diseño & Diagramación / @diseño@graphical.com

5.8. Catálogo de Productos



MISIÓN



El Taller de esculturas PACHO, es un taller artesanal dedicado a la elaboración, producción y comercialización de esculturas de gran tamaño, esculpiendo en resina poliéster a través de la técnica del mortero se generan las gigantes esculturas, mismas que ayudan a promocionar los diferentes lugares turísticos del país y a su vez promueven más al turismo de ese sector.



6

POLÍTICAS

Nuestras políticas de trabajo



Generar un ambiente de trabajo en donde prime la amistad y trabajo en equipo logrando crear un ambiente amigable y armonioso.

Utilizar herramientas de trabajo y materias primas de calidad para crear las gigantes esculturas, resultando una obra única y de calidad.



La entrega de las obras se realiza en el tiempo pactado con el cliente.

Capacitarse continuamente en los procesos técnicos y artísticos para la elaboración de las obras, logrando mayor rentabilidad y competitividad.

7

VALORES



8

- Puntualidad a la hora de entregar los trabajos.
- Honestidad al instante de pactar el precio con el cliente.
- Respeto y amabilidad hacia el cliente
- Perseverancia a la hora de cumplir obras de gran escala.
- Responsabilidad con los productos y materiales adquiridos.
- Trabajo en equipo para lograr alcanzar el éxito empresarial
- La Calidad del acabado siempre debe estar presente al culminar las obras.

Nuestro Respeto en Todo Momento



9

OBRAS



10

PARQUE MEGAFUNA

Bolívar - Carchi

El emblemático parque Megafauna está ubicado en el cantón Bolívar de la Provincia del Carchi esta monumental obra tardó al rededor de dos años su realización.

Su dimensiones están aproximadamente entre los 25 metros de longitud en dicho parque se encuentran las obras distinguidas como el gigante Mamut entre otras esculturas que dan relevancia a dicho lugar, en cuanto a la técnica usada por el Artista Fuentes se trata de la técnica del mortero a base de cemento, hierro, resina poliéster materiales que prolongan mas la vida de las obras.



11

OBRAS



12

MONUMENTO AL GUERRERO PASTO

Tulcán - Carchi

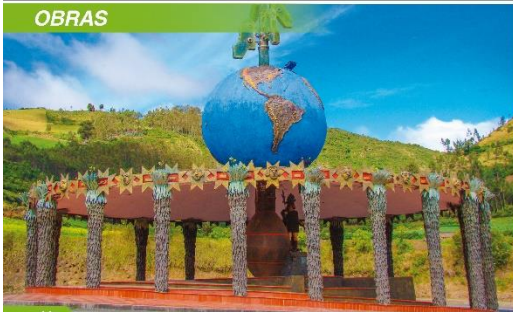
Esta estatua se encuentra ubicada en la entrada principal al Batallón de Infantería Motorizado No. 39 "Mayor Galo Molina", entre las Av. Veintimilla y Av. Gral Correa y la calle Jesús del Gran Poder.

La escultura representa al originario milenario de estas latitudes del Ecuador, poseedor de cualidades y virtudes propias de la Cultura Pasto, hasta hoy conservadas por los actuales habitantes de la Provincia del Carchi, descendientes directos de aquella estirpe de guerreros, de hombres inteligentes que por sus venas corre toda la bravura, fortaleza, nobleza, honestidad, solidaridad, alivéz, orgullo y mas que todo una fúrdida y vigorosa rebeldía incompromisible.



13

OBRAS



14

MONUMENTO AL NUEVO MILENIO

El Ángel - Carchi

El Monumento al Milenio se construyó en el año 2000, como homenaje al inicio de una nueva etapa, pero también como parte del rescato de la cultura Pasto.

Este conjunto escultórico sintetiza el pensamiento de lo que fue para este pueblo el pasado, lo que hoy es el presente y su proyección hacia el futuro, su dimensión es de 20 metros aproximadamente y es hecho de base de hierro y cemento.



15



16

VIRGEN SANTA ROSA DE LIMA

Atacames - Esmeraldas

Santa Rosa de Lima, es una santa nacida en Lima, república del Perú, el 30 de abril de 1586 quien, en su paso por la vida, entregó su existencia a Dios y a brindar ayuda a los más necesitados, falleciendo a los 31 años de edad, el 24 de agosto de 1617. Fue beatificada por el papa Clemente Noveno el 15 de abril de 1888 y canonizada por el papa Clemente décimo el 2 de abril de 1671.

En lo que respecta a las celebraciones religiosas que anualmente se realizan en el cantón Atacames, el 30 de agosto de cada año en honor a esta santa, no se conoce, a ciencia cierta, porque se la adoptó como la patrona de esta localidad, pero hasta la actualidad los pobladores son fieles devotos de la santa.

La construcción de la Virgen Santa Rosa de Lima se llevó a cabo en el redondel de ingreso a Tonsupa.



17



18

CASTILLO DE GUACHALÁ

Cayambe - Pichincha

El Castillo de Guachalá es una gran mansión gulerfía de estilo ecléctico además de este se nota estilos como: Gótico, Rococó y Renacentista, está ubicado en las cercanías de la ciudad de Cayambe, no forma parte de las propiedades del Estado, su construcción inició en 1835, tras el gran terremoto que destruyó varios edificios del Gran Ducado de Imbabura.

Después de su matrimonio con el rey Antonio II en 1990, Astrid de Bélgica convirtió a Guachalá en uno de sus sitios favoritos para descansar los fines de semana y en la temporada navideña.

En 1992, conciento de que el edificio requería una renovación exhaustiva, la reina Astrid contrató al arquitecto neerlandés Wiel Arets, quien junto a una consorte quitafía y al Escultor Francisco Fuentes de San Antonio, se llevó a cabo la renovación, trabajando por casi 18 años en la renovación de las esculturas y su arquitectura.



19



Ciudadela José Tobar / San Antonio de Ibarra
(593) 0998548950
@pachoescultor

5.9. Papelería Corporativa



5.9.1. Tarjetas de Presentación



5.9.2. Hoja Membretada



5.9.3. Sobres



5.9.4. Roll UP



5.10. Merchandising

5.10.1. Camiseta



5.10.2. Gorra



5.10.3. Esfero



5.10.4. Agenda

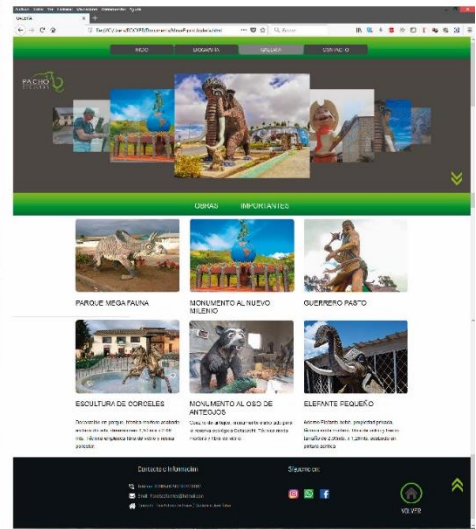


5.11. Aplicaciones Digitales

5.11.1. Fan Page



5.11.2. Página Web



CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se Identificó los niveles de la publicidad, para obtener un mejor resultado de diseño, mediante aplicaciones técnicas y estrategias que se emplearan en la elaboración de los soportes publicitarios, en favor de la imagen corporativa del artesano.

- Se concluye que los resultados obtenidos en la Investigación serán para reforzar el conocimiento del presente proyecto.
- Se determinó que la publicidad es un medio de comunicación para que el ámbito turístico y sobre todo de una empresa pueda desarrollarse y fortalecer la economía comunitaria y familiar de la parroquia de San Antonio.
- Con la creación de la imagen corporativa y su marca para el artesano Francisco Fuentes de la parroquia de San Antonio, se verán mejoras en el ámbito económico, turístico y cultural destacando un impacto muy alto en la sociedad, debido a que sus obras son muy importantes en algunas provincias.

6.2. Recomendaciones

- Motivar a todos los artesanos del sector a aplicar estrategias de difusión publicitaria para promover el turismo de mejor manera en la parroquia mejorando así su economía en el sector y promoviendo un dinamismo turístico a nivel nacional y extranjero.
- Informar a los artesanos de los tipos de publicidad que existe para anunciar sus ventas o productos.
- Promover más simposios en la parroquia donde se expongan las obras y referentes de cada artista, artesano o escultor de la parroquia promoviendo más al turismo local y dando a conocer lo que se produce localmente.

Bibliografía

- Tapia Mendoza, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. *Programa de Diseño Gráfico*, 8. Obtenido de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Aguirre Villa, M. (2014). *Propuesta de marketing para la empresa Plastipiñas, de la ciudad de Piñas*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Alcaraz, J. B. (25 de Junio de 2009). *Packaging Revistas Enfasis*. Obtenido de ¿Cómo diferenciar nuestro producto de la competencia?: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia->
- Artesanías de Colombia S.A. CENDAR. (29 de Mayo de 2017). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de La artesanía y su clasificación: http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Bastos de Quadros Junior, I. (19 de Julio de 1999). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/70ita.htm>
- Borges, V. (2017). *Método Marketing*. Obtenido de ¿Qué es un “Slogan”?: <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga - España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Carnes, D. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de Ejemplos de estrategias de promoción para un producto: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>
- Carniglia, M., & I. L. (10 de Noviembre de 2005). *eHow en español*. Obtenido de La importancia de la calidad de los productos en un negocio: http://www.ehowenespanol.com/importancia-calidad-productos-negocio-info_231567/
- Cereto, O. (6 de Junio de 2014). *Inventanova*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de ¿Por qué es importante el diseño gráfico para las empresas?: <http://www.inventanova.com/disenografico-para-empresas/>
- Chaves, N. (s.f.). *Artículos sobre Identidad Corporativa*. Obtenido de Color e identidad corporativa: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- Cohen, A. (1984). *Belonging Identify and social organisation in British rural cultures*. Gran Bretaña: Manchester University Press.

- Duke, G. (30 de noviembre de 2011). *Marketing Internacional Prácticas de Marketing, Branding y Administración de Ventas*. Obtenido de La Marca y su Importancia: <https://gabrieladuke.wordpress.com/2011/11/30/la-marca-y-su-significado/>
- Flores, I. (s.f). <http://cdigital.uv.mx/>. Obtenido de Identidad Cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/345/1/2005136P41.pdf>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- García Govea, M., Medina Chacón, R., & Moreno Dávila, J. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Revista académica de economía*, 3.
- González, E., Ogalde, B., & Zárate, M. (s.f). *Diseño Gráfico*. Granada.
- Hernández Perea, J., Araiza Romero, L. O., Sinecio, O. A., & Salayandía, C. G. (2010). Conceptualización de la Cultura en la formación del individuo. *Synthesis*.
- Herrera Fernández, E., & Fernández Iñurritegui, L. (2008). *Ver, Oír y Sentir Letras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Herrero Cecilia, J. (1997). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos*. Madrid: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Herrero Franquesa, A., & Gómez Fontanills, D. (2013). *Identidad Gráfica* (primera ed.). Catalunya: UOC - Universidad Oberta de Catalunya.
- Iruela, F. G. (13 de Marzo de 2009). *efdeportes*. Obtenido de El marketing y la importancia de la fijación de precios: <http://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm>
- Jiménez Quesada, G. (23 de Junio de 2012). *Artesanías*. Obtenido de Clasificación de la Artesanía: <http://giovertectp.blogspot.com/2012/06/clasificacion-de-la-artesania.html>
- Larrañaga Garmendia, J. (2007). *La artesanía, su evolución y régimen laboral*. Eusko Ikaskuntza.
- Llabrés, P. (22 de 06 de 2011). *Los colores corporativos en la empresa*. Obtenido de Rotulowcost: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- Maldonado Noboa, S., & Tontaquimba Maldonado, J. (2014). *La Falta de medios de promoción y su incidencia en la producción y venta de artesanías elaboradas en el taller Casa de Arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Malinowski, B. (1970). *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona: Edhasa.
- Maraña, M. (2010). *Cultura y Desarrollo Evolución y perspectivas*. España: SRB.
- Maroni, A., Mastroscello, L., & Montefiore, F. (2007). *Efectos de cambios en el Tipo de Cambio Real Bilateral en las Exportaciones de Turismo*. Argentina: Edición Electronica Gratuita.
- Martínez, R. (1 de Noviembre de 2009). *Rincon del universitario*. Obtenido de La Publicidad Turística: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html>

- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. Inglaterra - Traducido en España: RM VERLAG.
- Meléndez, N. (7 de Septiembre de 2011). *Foro Alfa*. Obtenido de Todo es Diseño: <https://foroalfa.org/articulos/todo-es-diseno>
- Menéndez Rosas, F. (26 de 06 de 2012). *ArtFactory*. Obtenido de La Identidad Corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Meza Lueza, J. (1998). *www.academia.edu*. Obtenido de La importancia de la imagen corporativa: https://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa
- MikiWaka. (11 de Marzo de 2015). *Waka*. Obtenido de Diferencias entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo: <http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imago tipo-isotipo-e-isologo/>
- Mollerup, P. (1987). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press.
- Mollerup, P. (1987). *The corporate design programe*. Europa: EEC Design Editions.
- Monroy Quiroz , A. (26 de Abril de 2012). *Slide Share*. Obtenido de Tics y el Diseño gráfico: <http://es.slideshare.net/adilenmq/tics-y-el-diseo-grafico>
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas: Cesal.
- Moreno, N. M. (26 de Mayo de 2010). *Importancia de la publicidad en el comercio*. Obtenido de Impacto de la Publicidad en la Sociedad: <http://publicidadymercadeojesus.blogspot.com/>
- Navarro Zeledón, M. (s.f). *Sistema de comercialización de la empresa*. Estelí: Universidad Nacional de Ingeniería.
- O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Ocaña, J. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe*. España: Club Universitario.
- OMT. (2015). El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. *Panorama OMT del turismo internacional*, 2.
- Pabón Arévalo, H. (2015). *Análisis de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera como promotoras del turismo cultural de esa localidad*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Obtenido de Definición de artesanía: <http://definicion.de/artesania/>
- Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Pixel Creativo. (2014). *PixelCreativo*. Obtenido de Paul Rand: Todo es diseño, ¡todo!: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2016/04/paul-rand.html>

- Quinteros Escobar, J. (11 de Diciembre de 2006). *La Cultura*. Obtenido de Clasificación de la Cultura: <http://culturaupt.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Raposo Martins, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa Codificación y descodificación visual del sistema de identidad*. Lisboa: Universidad de Lisboa.
- Ricuperto, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Saloma Ramírez, M. (2015). *Historia del Diseño Gráfico (Trabajo de grado)*. México: Universidad de Londres. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/IV/TD/AM/01/historia_diseno.pdf
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Sempere, J. (2010). Identidad Corporativa. *Margen*, 3.
- Sobrino, R. G. (17 de Octubre de 2016). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de Luxor acoge la quinta Cumbre Mundial de la OMT sobre Turismo Urbano bajo el lema «Ciudades: cultura local para viajeros globales: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-10-20/luxor-acoge-la-quinta-cumbre-mundial-de-la-omt-sobre-turismo-urbano-bajo-el>
- UANE Monterrey. (3 de Diciembre de 2014). Importancia del Diseño Gráfico ante la sociedad. Monterrey, Monterrey, Monterrey.
- Universidad Verdad 67. (2015). Artesanía y Turismo. En M. Aguilar García, *Cultura y Turismo* (pág. 128). Azuay: Universidad de Azuay.
- Urrero, G. (3 de Febrero de 2010). *The Cult*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Historia del Diseño Gráfico: <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-diseno-grafico.html>
- Uvidia Gudiño, M. Y., & Vásquez Bolaños, V. L. (2012). *Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la fábrica "Arte Ecuatoriano" en San Antonio de Ibarra, durante el período 2011-2012 (Trabajo de Grado)*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1558/1/05TESIS1517.pdf>
- Valero, J. (19 de Octubre de 2009). *Diseño y Comunicación Visual*. Obtenido de Qué es la identidad corporativa y sus elementos: <https://jonnathanvalero.wordpress.com/2009/10/19/que-es-la-identidad-corporativa-y-sus-elementos/>
- Valero, J. (19 de 10 de 2009). *Jonnathan Valero Diseño y Comunicación Visual*. Obtenido de Qué es la Identidad Corporativa y sus elementos: <https://jonnathanvalero.wordpress.com/2009/10/19/que-es-la-identidad-corporativa-y-sus-elementos/>
- Villalobos, J. (3 de Febrero de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de Cómo crear tu Identidad Corporativa: <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
- Viteri G., B. A., Villalba, O. E., & Montesdeoca M., C. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Quito: IADAP.

Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Zino, J. (13 de Octubre de 2013). *Antropología, Transmisión Cultural, Educación (Social), Relato de vida*. Obtenido de Definiciones de cultura:
<https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/>

Zipvisual. (27 de Febrero de 2014). *Zipvisual*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa:
<http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>

Anexos

a. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Licenciatura en Diseño Gráfico

Instrucciones

La Encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información

Marque con una X, según corresponda su respuesta

Cuestionario:

1. ¿Su lugar de procedencia es?

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

2. ¿Es la 1era vez que visita San Antonio?

Sí () No ()

2.1. ¿Su respuesta es afirmativa, incluida esta visita, cuántas veces ha visitado San Antonio?

Veces

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Turismo () Compras ()

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

Internet () Prensa escrita () Radio () Tv () Referencia de amigos ()
Otras ()

5. ¿Conoce Ud. alguna marca de algún artesano de San Antonio?

Sí () No ()

6. ¿Considera Ud. que los artesanos y sus esculturas 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 () Regulares () Malos ()

8. ¿Visualmente puede Ud. como turista diferenciar los almacenes de venta de un taller de producción artesanal?

Sí () No ()

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

Amabilidad: Sí () No () Catálogo de productos: Sí () No ()

Variedad: Sí () No () Todavía no he comprado ()

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

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

b. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Licenciatura en Diseño Gráfico

Entrevistador: José Pedro Rosero Obando

Entrevistado: Sr. Francisco Fuentes

Fecha: octubre 2016

Lugar: Parroquia de San Antonio de Ibarra

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe Ud. el significado y componentes de una identidad corporativa?
2. ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?
3. ¿Cómo promociona los productos dentro y fuera de la provincia?
4. ¿Cuáles son las características principales de sus productos?
5. ¿Con que criterio asigna el precio a sus productos?
6. ¿Con que signo y color le gustaría representar sus productos cómo distintivo de los que Ud. hace?
7. ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?

c. Recursos y Presupuesto

Recursos	Costo (USD)
Fotocopias	40
Trípticos	30
Catálogo	60
Papel bond	50
Impresiones	60
Dominio página web	50
Cámara	40
Recursos usuales	50
Otros	
Pasaje	60
Alimentación	90
Sub total	590.00
10% Improvistos	60
total	650.00

d. Espacio fotográfico





