



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN
MADERA “MARCO AGUIRRE” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE
IBARRA”**

AUTOR: Bryan Alexander Lima Lema

DIRECTOR: Mg. Silvia Arciniegas A.

Ibarra, Enero 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 16 de Enero del 2018

Mg. Silvia Arciniegas A.

DIRECTORA DE LA TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Bryan Alexander Lima Lema sobre “La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Marco Aguirre, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

ATENTAMENTE,

Mg. Silvia Arciniegas A.

Directora de Trabajo de Grado

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

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA,
MARCO AGUIRRE, EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"

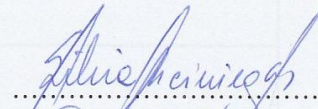
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

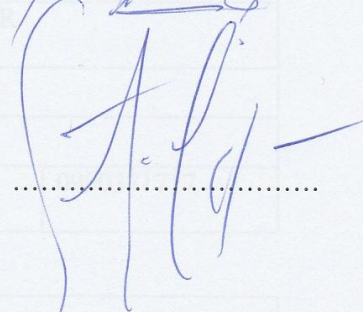
Mg. Silvia Arciniegas A.

Tutor de proyecto de grado



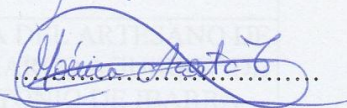
Msc. Santiago Loaiza

Tribunal de proyecto de grado



Mg. Mónica Acosta

Tribunal de proyecto de grado



Msc. Wilman López

Tribunal de proyecto de grado



Ibarra - Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN 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:	100373143-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LIMA LEMA BRYAN ALEXANDER		
DIRECCIÓN:	Ibarra – Av. Eloy Alfaro 2-48		
EMAIL:	19ball94@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062602011	TELÉFONO MÓVIL:	0990371717

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA “MARCO AGUIRRE” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA
AUTOR (ES):	Bryan Alexander Lima Lema
FECHA:	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Mg. Silvia Arciniegas

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

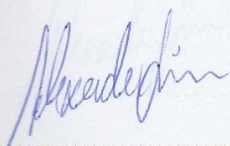
Yo, Bryan Alexander Lima Lema, con cédula de identidad Nro. 100373143-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

En la ciudad de Ibarra, 16 de Enero 2018

EL AUTOR:



Bryan Alexander Lima Lema

C.I.: 100373143-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Bryan Alexander Lima Lema, con cédula de identidad Nro. 100373143-5, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA “MARCO AGUIRRE” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado 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, 16 de Enero 2018

EL AUTOR

Bryan Alexander Lima Lema

C.I.: 100373143-5

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT – UTN


Fecha: 18 de Febrero del 2018

Bryan Alexander Lima Lema: “**LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA “MARCO AGUIRRE” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**”,/ Trabajo de titulación, Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad Técnica del Norte, Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 18 de Febrero del 2018, 74 páginas.

DIRECTORA: Mg. Silvia Arciniegas A.

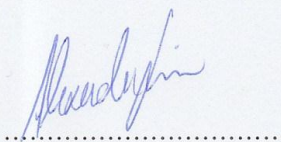
El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa para el artesano Marco Aguirre y además de aportar con el diseño de catálogos de productos y papelería básica, eventualmente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.

Fecha: 18 de Febrero del 2018



Mg. Silvia Arciniegas A.

Tutora de trabajo de titulación



Bryan Alexander Lima Lema

Autor

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación que constituye el resultado de la constancia, superación y esfuerzo en primera instancia lo dedico a mis padres Julio y Elena, que han sido un apoyo fundamental en mi vida estudiantil y a mi querida hermana Tamia Lima por ser un apoyo incondicional, quienes me han servido de ejemplo de que con disciplina y sacrificio se puede lograr las metas que se propone en el campo profesional y personal.

Bryan Lima

AGRADECIMIENTO

Al concluir una nueva etapa de mi vida en el ámbito estudiantil agradezco a mis padres, porque gracias a su esfuerzo, dedicación y apoyo han logrado que pueda concluir una fase de mi vida. A mi Director de Trabajo de Grado Mg. Silvia Arciniegas quien ha sido de mucha ayuda para lograr la culminación de mi proyecto. Al taller de artesanías “Marco Aguirre”, de la ciudad de San Antonio de Ibarra, por haberme permitido trabajar en conjunto para el cumplimiento de mi trabajo investigativo. A los docentes de la Universidad Técnica del Norte, que con sus aportes educativos lograron transmitir buenas enseñanzas para mi vida profesional. A mi familia en general y amigos que con su apoyo incondicional permitieron que no decline.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	VI
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPÍTULO I.....	XIX
EL PROBLEMA	XIX
1.1. Tema.....	XIX
1.2. Contextualización del Problema.....	XIX
1.3. Delimitación del Problema	XXI
1.4. Justificación.....	XXI
1.5. Objetivos	XXIII
1.5.1. General.....	XXIII
1.5.2. Específicos.....	XXIII
1.6. Descripción del proyecto	XXIII
CAPÍTULO II.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1. Diseño Gráfico.....	1
2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico.....	1
2.1.2. Conceptos de Diseño Gráfico	3
2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico.....	3
2.2. Identidad corporativa.....	4
2.2.1. Definición	4
2.2.2. Importancia de la identidad corporativa	7
2.2.3. Proceso de construcción de la identidad corporativa	7
2.3. Cultura	12

2.3.1. Clasificación de la cultura	12
2.3.2. Importancia	13
2.3.3. Identidad Cultural	13
2.4. Artesanos	15
2.4.1. Tipos	15
2.4.2. Artesanías en Madera	15
2.5. Promoción y Comercialización de Artesanos	16
2.5.1. Estrategias de Promoción	16
2.6. La Parroquia de San Antonio de Ibarra	17
2.6.1. Ubicación y datos relevantes	17
2.6.2. Breve Historia	17
2.6.3. Los Artesanos de San Antonio de Ibarra	18
CAPÍTULO III.....	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. Tipo de Investigación	19
3.2. Métodos	19
3.2.1. Inductivo – Deductivo	19
3.2.2. Analítico – Sintético	19
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	20
3.3.1. Encuestas	20
3.3.2. Entrevistas	20
3.3.3. Observación	20
3.4. Instrumentos	20
3.5. Población	21
3.6. Determinación de la Muestra	21
CÁPITULO IV	22
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
4.1. Encuestas Aplicadas A Turistas De San Antonio	22
4.2. Entrevista aplicada al artesano Marco Aguirre	34
4.3. FODA	36
4.3.1. Fortalezas	36
4.3.2. Oportunidades	36
4.3.3. Debilidades	37
4.3.4. Amenazas	38
CAPITULO V.....	39
PROPUESTA	39
5.1. Nombre Del Taller	39

5.2. Misión	39
5.3. Políticas	39
5.4. Valores	40
5.5. Marca	40
5.6. Conceptualización	41
5.7. Manual de Identidad Corporativa de “ARTES Taller” de Marco Aguirre	44
5.8. Catálogo de productos	48
5.9. Tarjeta de presentación	50
5.10. Hoja membretada	50
5.11. Empaque de CD Corporativo	51
5.12. Roll Up	52
5.13. Camiseta y gorra promocional de la marca	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
ANEXOS	59
Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta	59
Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista	60
Anexo N° 3 Presupuesto de Diseño de Identidad Corporativa	62
Anexo N° 4 Serie Fotográfica N° 1	63
Anexo N° 4 Serie Fotográfica N°2	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lugar de procedencia.....	22
Tabla 2: ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?.....	23
Tabla 3: ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?.....	24
Tabla 4: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?.....	25
Tabla 5: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?.....	26
Tabla 6: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?.....	26
Tabla 7: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera	28
Tabla 8: Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?.....	29
Tabla 9: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Amabilidad	30
Tabla 10: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Catálogo de productos	31
Tabla 11: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Variedad	32
Tabla 12: Precios de los productos artesanales.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lugar de procedencia.....	22
Gráfico 2: ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?.....	23
Gráfico 3: ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?.....	24
Gráfico 4: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?	25
Gráfico 5: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?.....	26
Gráfico 6: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?.....	27
Gráfico 7: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera	28
Gráfico 8: Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?.....	29
Gráfico 9: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con la Amabilidad	30
Gráfico 10: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Catálogo de productos	31
Gráfico 11: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Variedad	32
Gráfico 12: Precios de los productos artesanales.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Mentefacto: características artesano.....	XXI
Fig. 2 Imagotipo representativo del local “Artes Taller Escultura” del artesano Marco Aguirre.....	40
Fig. 3 Conceptualización N° 1.....	41
Fig. 4 Conceptualización: Ícono.....	42
Fig. 5 Conceptualización N° 3.....	42
Fig. 6 Cromática: Paleta Pantone.....	43
Fig. 7 Portada del Manual de Identidad Corporativa de “ARTES Taller” de Marco Aguirre.....	44
Fig. 8 Manual de Identidad Corporativa de “ARTES Taller” de Marco Aguirre.....	45
Fig. 9 Logotipo oficial de “ARTES Taller” de Marco Aguirre.....	46
Fig. 10 Elementos del logotipo de “ARTES Taller” de Marco Aguirre.....	46
Fig. 11 Contraportada de “ARTES Taller” de Marco Aguirre.....	47
Fig. 12 Catálogo de productos.....	48
Fig. 13 Catálogo de productos N° 1.....	48
Fig. 14 Catálogo de productos N° 2.....	49
Fig. 15 Catálogo de productos N° 3.....	49
Fig. 16 Catálogo de productos N° 5.....	49
Fig. 17 Tarjeta de presentación.....	50
Fig. 18 Hoja membretada.....	50
Fig. 19 Empaque de CD Corporativo.....	51
Fig. 20 Artículo promocional N° 1.....	52
Fig. 21 Artículos promocionales N° 2.....	53

RESUMEN

El proyecto aquí presente tiene como finalidad investigar los componentes de la identidad corporativa del artesano Marco Aguirre y realizar un tratamiento adecuado que le permitirá mejorar desde el punto gráfico dicha identidad, para obtener la información necesaria se realizó una investigación de campo en donde se visualizó y analizó los requerimientos del mismo para razonar de forma más clara el problema y se ejecutó la debida investigación en libros, internet, revistas y artículos. Habiendo investigado la problemática desde todos los puntos de vista, se aplicó las debidas encuestas a los clientes, turistas locales y extranjeros los cuales brindaron disposición y buena apertura en la realización del proyecto. Para obtener resultados se aplicó el método inductivo-deductivo y estadístico, en el cual se procedió a tabular cada una de las respuestas y así llegar a conclusiones y recomendaciones reales, mediante estos parámetros se realizó un análisis y selectivo de elementos esenciales del artesano para hacer una propuesta gráfica basada en sus requerimientos, de esta manera se cumplió con los objetivos del proyecto junto con el tratamiento de la identidad del artesano. Es así que se llega a la culminación del proyecto logrando beneficios concretos, es así que este proyecto será de mucha utilidad para los estudiantes y personas que necesiten información de cómo realizar un tratamiento de la identidad corporativa basándose en datos e información recaudada a lo largo de un período establecido.

Palabras clave:

Diseño / Identidad Corporativa / Artesanías / San Antonio

ABSTRACT

The purpose of the project is to investigate the components of the corporate identity of the craftsman Marco Aguirre and do an adequate treatment that will allow him to improve his identity. To obtain necessary information, it was carried out a field investigation and visualized and analyzed the requirements of the craftsman. The problem was researched in books, internet, magazines and articles. When the information was clear and the problem was seen from all points of view, the survey it was applied to the customers, local and foreign tourists who provided willingness and good opening in the realization of the project. To obtain results, the inductive-deductive and statistical method was applied, in which each one of the responses was tabulated and in this way real conclusions and recommendations. Through these parameters was applied and analysis of essential elements of the artisan and it do a graphic proposal based on their requirements, in this way the project objectives were met along with the treatment of the craftsman's identity. This is how the project comes to fruition, achieving concrete benefits, so this project will be very useful for students and people who need information on how to carry out a corporate identity treatment based on data and information collected in a specific period established.

Keys words:

Design / Corporate Identity / Handicrafts / San Antonio

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, San Antonio de Ibarra ha sido considerado como cuna del arte y las artesanías especialmente en madera; célebres artistas han comenzado en San Antonio, sus primeros pasos y todos ellos han creído en la importancia del uso de identificadores para poder cumplir metas y objetivos. La identidad corporativa es necesaria para cualquier artista, artesano o empresa, con un tratamiento adecuado se puede lograr un equilibrio visual para denotar elementos con los que se quiere dar a conocer las obras o productos. Como diseñador gráfico mi tarea es promover el tratamiento de la identidad del artesano Marco Aguirre, que en conjunto con sus habilidades y conocimientos, sea capaz de cumplir con la armonía visual antes mencionada. El presente trabajo investigativo consta de cinco capítulos:

En la Introducción: Se encuentra el Planteamiento del Tema, que contiene tópicos de cómo se origina, dónde y quiénes están involucrados en la problemática planteada, Formulación del problema, Delimitación: espacial, temporal, Preguntas directrices, Objetivos: General, Específicos y Justificación.

En el capítulo I: Se encuentra la presentación científica del Trabajo de Grado que consiste en: Marco Teórico en la cual se habla acerca de la historia de San Antonio como cuna del arte y artesanías así mismo se explica para qué sirve la identidad corporativa dentro de una empresa y los elementos que esta aborda.

En el capítulo II: Se detalla una serie de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, el análisis e interpretación de resultados de las encuestas.

En el Capítulo III: Afronta la esencia de la investigación por medio de la propuesta gráfica que contiene el manual de identidad donde se detalla los usos válidos, catálogo de productos y una papelería corporativa.

En el Capítulo IV: Se puntualizan las conclusiones logradas en la investigación y las recomendaciones para futuros proyectos; este capítulo contiene en resumen parte del sondeo e impactos que el tratamiento de la identidad dará como resultado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Marco Aguirre en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.2. Contextualización del Problema

San Antonio de Ibarra está ubicado en Imbabura a 6 km de la capital provincial, es reconocida por sus artesanías y esculturas. La Parroquia de San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, en donde reflejan personajes como: mendigos, animales; así como elementos decorativos: jarrones, porta velas, etc. Todos estos con nuevas técnicas en sus acabados.

La identidad corporativa es la que distingue y representa a una empresa y debe estar contenida en todo lo que involucre a la organización para diferenciarse de la competencia dentro del mercado. La identidad es un elemento fundamental dentro de la comunicación, que estudia a la empresa como algo que necesita comunicarse externa e internamente para un óptimo desarrollo y ayuda a la empresa a posicionarse en el mercado.

“A diferencia de la identidad, la imagen corporativa es definida como la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, Identidad Corporativa, 2006). La identidad corporativa se la establece con la gestación organizacional de una cultura creada por todos los integrantes de la empresa los cuales serán visualizados por el público exterior.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del señor Marco Aguirre es el hecho de que posee una identidad corporativa casi nula de su negocio, si se plantease el problema desde una perspectiva científica la delimitación sería: “¿Se puede realizar un

tratamiento adecuado bajo técnicas de diseño a la identidad corporativa del señor Marco Aguirre?”.

Las causas principales del problema antes mencionado son:

El desconocimiento de estrategias para establecer un emprendimiento ha obstaculizado la conjunta integración en la identidad del artesano Marco Aguirre. Ya que sin conocer la importancia de disponer de una no se han visualizado los beneficios que esta traería dentro de su negocio.

No ha existido ayuda por parte de organizaciones de fomento productivo para la integración de una identidad corporativa individual.

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

Pese a la calidad y finura que tienen los productos estos han perdido su valor económico, por factores sociales y de identidad.

Como los productos son comercializados sin un identificador visual no son reconocidos en el mercado. Su distinción estaría en la marca como tal para tener una mayor disposición de venta y diferenciación de la competencia esto reincidirá en la compra del producto.

Como los productos no están posicionados dentro del mercado, estos no son diferenciados y afectan a la economía del artesano, la falta de conocimiento por parte de los compradores trae consigo la disminución de ingresos e inestabilidad laboral.

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



Fig. 1 Mentefacto: características artesano

1.3. Delimitación del Problema

El presente proyecto de investigación indagó los elementos que posee el artesano Marco Aguirre con la finalidad de recabar información y datos para el diseño de la identidad corporativa de su taller de artesanías ubicado en la ciudad de San Antonio de Ibarra. Para dicha indagación Se aplicó encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto demográficamente la investigación fue puesta en marcha dentro de la parroquia rural de San Antonio de Ibarra en la provincia de Imbabura durante el mes de junio del 2016 hasta febrero del 2017.

1.4. Justificación

El artesano de esculturas en madera Marco Aguirre con la reproducción de sus productos está manteniendo una tradición dentro de la parroquia de San Antonio. Al exponer este tipo de representaciones artísticas da un valor a su nombre y a la cultura de la provincia de Imbabura a nivel nacional e internacional ya que dichos productos han sido comercializados con personas extranjeras que lo recomiendan en sus países natales.

La identidad corporativa es una de las herramientas más valiosas para una empresa; si ésta es positiva ante los ojos del espectador, es capaz de producir confianza, interés e inclusive

preferencia, siendo estas las cualidades que cualquier compañía busca obtener por parte del consumidor.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores, el presente proyecto se justifica en que se tendrá que implementar una identidad corporativa para el artesano de esculturas en madera Marco Aguirre de la parroquia de San Antonio; entre los beneficiarios directos más destacados tenemos:

El artesano y dueño del taller es el primer beneficiario directo ya que al poseer una identidad corporativa ayudará a que sus productos lleven un tratamiento adecuado, además de contar con catálogo y un rótulo; tendrá más reconocimiento.

Los vendedores secundarios, comerciantes e intermediarios son beneficiarios ya que al tener un producto con su respectivo indicador éste será comercializado con mayor facilidad ayudando a la reincidencia de venta porque dichas obras serían solicitados por su nombre.

Con este proyecto se benefició a una serie de personas e instancias indirectas tales como la comunidad de San Antonio que mejoró su reconocimiento ante la provincia, el país a manera de paradero turístico; la asociación de artesanos, ente de redirección y recomendación para la adquisición de nuevos productos y el consumidor final que obtiene productos de calidad nombrados en el medio como de buena procedencia artesanal.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Desarrollar la identidad corporativa del escultor de madera Marco Aguirre de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.5.2. Específicos

- Establecer las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Marco Aguirre.
- Diseñar los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Marco Aguirre.
- Crear material gráfico, desde la perspectiva del diseño gráfico para los productos del artesano Marco Aguirre.

1.6. Descripción del proyecto

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

Identidad Corporativa

- Marca
- Misión
- Políticas
- Valores
- Manual de Identidad Corporativa

Material Gráfico de Difusión

- Catálogo de productos
- Merchandising
- Papelería Básica

La propuesta antes mencionada se desarrollará en la parroquia de San Antonio en la provincia de Imbabura, para el artesano Marco Aguirre y su taller “Artes Taller” el cual se encuentra ubicado en las calles Camilo Pompeyo 360 y Sucre. Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se desarrolla una propuesta que solucionará un problema, no será necesario trabajar con una hipótesis. Los cursores investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Diseño Gráfico

El diseño sirve para evocar los principales atributos de la persona o entidad que lo requiera, es decir, mostrar aquellas propiedades que queremos proyectar al público; para realizar este proceso se realiza mediante técnicas que sirven como guía para hacer un diseño funcional, al encargado de dicha tarea se le denomina como “diseñador”. Esta profesión se ha formado como un proceso sistemático y estratégico en donde el encargado de diseñar sabe lo que hace y cómo lo hace, llegando con ella a cubrir muchas de las necesidades humanas.

Según Wong (2001):

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, a diferencia de la pintura y la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista; el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado, un producto industrial debe cubrir las necesidades del consumidor (p: 9).

Un diseñador gráfico es aquella persona a quien le es dado una serie de problemas, mismo que los resuelve. Dicha persona no debe alterar el problema, sino encontrar la solución apropiada y que sea más factible para el cliente, de una manera creativa, llamativa y que comunique por medio del lenguaje visual.

El diseñador es la persona encargada del tratamiento de la identidad corporativa de un ente o empresa por medio de herramientas, técnicas y prácticas; manejando un lenguaje visual que ayuda a mostrar y llegar al público.

Un diseñador gráfico es la persona que mediante un proceso sistemático pone en marcha su creatividad y por medio de herramientas resuelve problemas visuales, no se debe confundir con un artista ya que el diseñador realiza su trabajo para llegar a un público objetivo planteado. El artista trabaja y crea obras de arte desde su interior mientras que un diseñador se basa en varios factores para crear piezas que el cliente requiere explotando el arte y la creatividad.

2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico

Según Meggs & Puriv (2008):

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha buscado formas de expresar visualmente ideas y conceptos, de almacenar conocimientos de forma gráfica y de ordenar y aclarar la información. A lo largo de la historia, diversas personas (por ejemplo, escribas, impresores e ilustradores) han satisfecho estas necesidades. Sólo cuando en 1922 el destacado diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó la expresión «diseño gráfico» para describir sus actividades como individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión incipiente recibió un nombre adecuado (p:4).

Desde el principio, el hombre tuvo la necesidad de poseer una identidad para dar a conocer un mensaje, no fue hasta el siglo XIX que Dwiggins usó la palabra “diseño gráfico” para relacionarla con la profesión que pronto abarcaría una serie de actividades que en la actualidad serían reconocidas como parte del diseño.

Se sabe que el diseño en tiempos inmemorables fue el proceso sistemático usado por las civilizaciones para dejar huella de su existencia; por ejemplo: egipcios, sumerios, hebreos y aztecas forjaron su identidad según el contexto cultural, haciendo que se diferencien entre sí. A mediados del siglo XV con la Revolución Industrial, el diseño fue auténtico fenómeno social que tuvo la participación de personas con habilidades y talento en la elaboración de mensajes objetivos manifestando la comunicación gráfica de aquella época, mediante esto se da una idea de cómo el diseño ha ido evolucionando hasta llegar a ser lo que hoy en día se conoce; ramas que van desde la publicidad, la edición, branding, identidad entre otras. La gran mayoría de campos se enfocan a la solución de problemas de índole visual con la creación de folletos, catálogos, revistas, identidad, señalización, imagen corporativa y marcas; cada una de ellas está vinculadas entre sí logrando resultados óptimos a la hora de comunicar un mensaje.

2.1.2. Conceptos de Diseño Gráfico

Para entender el diseño gráfico a raíz, es necesario comprender conceptos básicos que proporcionan la identidad como mensaje. Un elemento fundamental del diseño es el color, como hace referencia Ricupero. “el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual... El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos... Podremos dar la sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...” (Ricupero, 2007, p:13).

En las composiciones visuales, el color no está elegido al azar sino que es un elemento que funciona para denotar o provocar una emoción. Este elemento es el que da vida y hace único a una propuesta de diseño, de esta forma direcciona al mensaje de una manera correcta por medio de la tonalidad y el tinte que contenga. El color es un fenómeno dado por la luz que causa la refracción en un prisma descomponiendo la luz blanca por un lado y dando los 7 colores básicos por el otro. Desde tiempos inmemoriales se ha estudiado de diferentes formas al color, entendiéndolo como aquello que vemos y no es sombra, o aquello donde la luz llega y crea un espectáculo visual digno de apreciar en todas las formas y cosas del mundo, así que dicho de esta manera juega un papel importantísimo dentro del diseño, dando una connotación a los mensajes visuales y haciendo de estos únicos.

El signo como elemento dentro del diseño es la unidad mínima de una imagen mental (Ricupero, 2007). Como el autor señala el signo tiene una significante que está relacionado con un arquetipo mental o una representación de un objeto real dentro de nuestra cabeza, por medio del signo se denota un concepto a un elemento. En el diseño se aplica el signo para dar valor a la imagen; esto hace que la comunicación sea factible, ya que contiene elementos que lo hacen representativo y entre en la subjetividad del receptor.

El diseño abarca la tipografía que es el arte y la técnica de comunicar por medio de la impresión de texto. Dicho elemento es usado en medios como: libros, revistas, periódicos, folletos. La tipografía ha ido adquiriendo diferentes estilos a través de las épocas.

2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico

El diseño es un proceso importante en la humanidad ya que da significación a las cosas, todo el mundo está diseñado y creado; tiene una base y a partir de ella ha sido forjado por medio de la imagen como indica Heskett, “el diseño, despojado hasta su esencia, puede definirse como

la capacidad humana para dar formas y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a las necesidades y dar sentido a nuestras vidas” (Heskett, 2005, p:7).

Como se puede apreciar el diseño es una capacidad fundamental dentro de los humanos, y de la creación, desde la naturaleza en su punto más pequeño hasta lo más grande del universo, todo está regido por el diseño, sin él no tendría sentido la vida, y entorno ya que resuelve nuestras necesidades por medio de la comunicación, la visualidad y nuestras percepciones.

El diseño puede manifestarse en todas las formas posibles, en lo básico como una hoja de árbol, hasta en lo más complejo como la estructura ósea de un ser humano. El diseño está en todas las cosas, en los detalles y en cada forma que el mundo tiene, a partir de ahí la necesidad humana de comunicar por medio de la imagen y a través de los sentidos.

Aunque pueda parecer incierto cada forma y elemento que componen nuestro planeta son resultado del diseño humano, desde un bolígrafo hasta un robot, en todo aspecto el diseño hizo lo suyo, el diseño se encuentra en el núcleo de la existencia de nosotros, en cada elemento, solo basta con mirar a nuestro alrededor y apreciar cada elemento y composición.

2.2. Identidad corporativa

El trabajo de investigación contiene temas que hablan sobre la comunicación, la imagen, el diseño gráfico y uno de ellos es la identidad corporativa, el cual se debe entender de una manera clara para poder entender el desarrollo del proyecto y la solución adecuada al mismo.

2.2.1. Definición

Según Minguéz (2004):

Los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión (p:5).

Las artesanías realizadas en San Antonio de Ibarra deben verse como un medio de sustento económico para quién lo realiza; dicho así, los artesanos son personas emprendedoras

que viven de la venta de sus obras y que dependiendo del número de sus productos, cada uno de estos poseen su propio negocio que vendría a ser lo mismo que un emprendimiento o empresa.

Para Minguez, “la identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador” (Minguez, 2004). Una empresa debe tener una identidad visual en la que deben existir símbolos y elementos que combinen entre sí para que sean identificados dentro del mercado laboral, es decir, todos los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra deberían contar con estos diferenciadores para poder competir entre ellos y traer beneficios laborales por medio de la comunicación visual y tener la capacidad de que sus productos sean elementos representativos, con historia y además tengan una imagen corporativa que sirva para poder revalorizarlos, y entre muchas otras cosas sus ingresos aumenten y ayuden al crecimiento de la economía local y nacional de una forma u otra, para ser una empresa se debe contar con muchos elementos para poder ser diferenciada de otras y competir en el mercado laboral.

Estos elementos de diferenciación son un factor muy importante en la imagen corporativa de los artesanos de San Antonio de Ibarra; Selame (1988) define la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. De esta manera podemos decir que la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que una empresa quiere transmitir su mensaje; Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Así los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra lograrían identificarse cada uno, por su estilo y características que los ayudarían a ser reconocidos y por ende dar una revalorización de sus artesanías al público.

Una imagen corporativa es muy importante en el ámbito empresarial, ya que ayuda que por medio de símbolos y representaciones exista una distinción dentro de una misma categoría de empresas o emprendedores, en este caso dentro de los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Todo esto se debe manejar de una forma estratégica y minuciosa para poder llevar a cabo el proyecto, como nos dice Villafañe, “para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión” (Villafañe, 1993, p:39). Partiendo de este punto de vista la organización la imagen corporativa está relacionada con el fin de crear

impresión en el consumidor, en este caso el cliente, siendo el contenido visual un reflejo de la identidad de la empresa.

La imagen corporativa se trabaja por medio de varios elementos que deben ser realizados por una persona con previos conocimientos para poder realizar este trabajo, el cual, toma las principales características, gustos y atributos de los productos para poder realizar bajo consentimiento, la imagen que el artesano quiera proyectar con sus clientes, competidores y el público general.

La persona encargada de realizar una imagen corporativa debe ser un diseñador, que sepa recabar la información más importante y de forma minuciosa como señala Dupuy, “el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda” (Dupuy, 1988). Los elementos esenciales que componen una imagen corporativa son: logo, marca, slogan, colores que representan y muchos otros pueden ser según la necesidad del artesano; como catálogo de productos, página web, hojas volantes, etcétera.

Según Costa (1995):

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quíerese o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo (p:95).

Dicho esto los artesanos de San Antonio de Ibarra tiene una limitada identidad y muchos de ellos no la llegan a tener, dificultando esto el proceso de compra, venta y promoción de sus productos, haciendo que la economía local no crezca de mejor manera y permitiendo que se monopolice el mercado de las artesanías por grandes compañías que si cuentan con una identidad corporativa, como hace referencia Nápoles, “La identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida” (Nápoles, 1988, p:20). Por lo tanto los artesano deben tener símbolos que reflejen como ellos quieren ser visto por los demás, dándoles un adecuado tratamiento podrían llegar a potenciar sus ventas y ayudar a dar un valor agregado a sus esculturas y artesanías.

2.2.2. Importancia de la identidad corporativa

Hablar de una imagen corporativa es tener en cuenta a elementos que sirven para la distinción y construcción del emprendimiento, como hace referencia Giner de la Fuente, “El nombre para nuestra empresa puede ser decisivo. Se dice que los nombres más apropiados prácticamente ya están elegidos, así como algunos inapropiados y que las persona ponen denominación a la empresa deciden el nombre a partir de su opinión” (Giner de La Fuente, 2010).

Primero se debe tener claro un nombre para tener un punto de partida de donde recabar datos para la futura identidad corporativa que se implementará al artesano dentro del proyecto. Un nombre tiene que ser de carácter comercial, debe ser un elemento que evoque emoción, debe ser concreto y representar al artesano.

2.2.3. Proceso de construcción de la identidad corporativa

Para la construcción de una identidad corporativa se necesita tener conocimientos acerca de la materia y debemos saber que el diseño de una imagen institucional requiere de un planteamiento de identidad institucional, o saber los parámetros que la empresa o emprendimiento necesita y requiere pues la imagen es el discurso de identidad de la empresa. O lo que vendría la empresa quiere representar, para esto es necesario usar como recurso de imagen el conjunto de atributos con la que se integrará y operara en el contexto social (Chaves, 1990). Por medio de esta la comunicación de la empresa se refuerza para con el cliente y crea lazos de fidelidad y hace que la empresa sea distintiva.

El proceso de creación de la identidad corporativa es riguroso y se debe partir siempre de un concepto planteado por la empresa y pulido por el diseñador para poder ser plasmado en su imagen y por medio de varios elementos dar el discurso de identidad a los clientes. Para ello es necesario recabar datos y seguir una la retórica junto con los elementos para componer una imagen visual.

Existen elementos que permiten buscar las interrogantes para la construcción de la identidad corporativa, preguntas como: qué es lo que la empresa comunica, cómo lo hace, por qué lo hace, etc.

Esto facilita a encontrar los términos que se necesitan comunicar y expresar, estos son elementos de comunicación y organización.

2.2.4. Elementos de la identidad corporativa

“Existen objetos fundamentales en la Identidad Corporativa que son el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, es decir su personalidad” (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005); partiendo de este concepto y abarcando el tema que nos compete algunos símbolos que forman parte de ese conjunto son: un logotipo que identifique la empresa, un eslogan que sea contundente, la misión o principios de la empresa, visión u objetivos, valores y sus políticas, las cuales dan personalidad a la empresa.

a) Imagen Corporativa

Según Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H (2005):

La identidad corporativa circula predominantemente por capas indirectas, semiconscientes o subliminales privilegiando los discursos no verbales, es decir los canales no tradicionales de la comunicación ahora que prioriza al emisor la comunicación se sumerge en el concepto más global de Imagen: representación del emisor. Y el concepto de imagen se potencia en cuanto a contenido y función semántica (p:2a).

Basándonos en este enunciado los autores nos plantean que los discursos no verbales son los que comunican y con más precisión en una empresa y podemos decir que la imagen es aquella que potencia la función semántica o dicho en otra palabra los atributos de la empresa con sus clientes dándolos a conocer como ellos desean por medio del lenguaje visual. Esto ayuda al propio artesano a cuidar de su imagen y sus productos, llenándola de creatividad, autenticidad y calidad a su producción y negocio.

Esto nos dice que la imagen corporativa es fundamental en la creación de la identidad corporativa ya que da con detalles una comunicación y representación de los atributos más representativos de la empresa, una imagen corporativa está compuesta por elementos o los llamados símbolos los cuales ayudan a que la empresa tenga un modelo de comunicación táctica. Entre estos elementos se encuentran los colores que usan como empresa, la tipografía, su logo, campañas publicitarias y medios.

b) Logo

El logotipo según Thompson, "...es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía" (Thompson, 2006, p:44). Abordando este concepto un logotipo viene a ser un elemento gráfico que denota el símbolo de una marca y representa a una entidad. Una imagen corporativa se maneja con un lenguaje propio de la empresa o emprendimiento el cual tiene una identidad cultural que vienen a ser elementos significativos de la misma.

Un logo es creado por medio de un estudio de datos que el diseñador debe llevar acabo para saber qué es lo que la empresa desea. Necesita un brief y antecedentes para saber cómo unir ideas y con simplicidad adaptar todas las condiciones que un logo necesita para la empresa, en esta serie de condiciones se encuentran, la legibilidad, el desarrollo, la adaptabilidad a medios y el poder de impacto que debe tener.

c) Slogan

Un eslogan es la formulación de ideas sintetizadas en una frase que impacta y diferencia de la competencia a una empresa de otras de su misma categoría, como indica Garrido, "la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación" (Garrido, 2000). Esta frase ayuda a la empresa a posicionarse en el mercado, y que los clientes o público consumidor, recuerden a la empresa y sus atributos por medio del subconsciente, ayudando así a la fidelidad del cliente. Para darse una idea más clara el slogan debe describir un beneficio de la empresa que se quiera indicar, el impacto del slogan debe ser inmediato, para poder crear vínculos entre el cliente y la empresa.

Un eslogan debe contener máximo seis palabras y debe ser conciso con el target o público objetivo. El eslogan debe dar una promesa debe tocar los sentimientos, debe contener y sintetizar en sí, lo que la empresa es, lo que quiere dar a conocer.

Dentro de la identidad corporativa el slogan nos da la pauta entre lo que a empresa quiere comunicar y como se da a proyectar.

d) Misión

Según Thompson (2006):

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (p:114)

Esto nos quiere decir que la misión es el propósito o manifestación del porque existe una empresa, para que fue creada, y que debe tenerla siempre en claro para saber dónde está encaminada, se diferencia de la visión en que la segunda es más genérica y tiene menos precisión, la misión se maneja con objetividad ya que es la razón de ser de la empresa mientras que la visión está dentro de uno mismo como son los anhelos y se maneja más por la subjetividad.

La misión sirve para tener claro cómo debe manejarse una empresa, es parte de su identidad corporativa, ya que pone en manifiesto lo que es, y lo plasma en un mensaje claro y sin vueltas, donde los clientes y futuros consumidores saben la razón de la empresa para funcionar, sin una misión una empresa fracasa ya que no tiene un rumbo claro ni una guía para saber a dónde dirigirse en el mercado. Por eso es importante abordar este tema para la creación de una identidad corporativa ya que se debe tener claro lo que se es para llegar a soluciones con el diseño. Se debe manejar una misión clara y concisa para que el artesano tenga una guía de cómo va a funcionar su negocio.

e) Visión

Al igual que la misión la visión es un tema muy relevante dentro de la identidad corporativa.

Según García (2015):

Se denomina visión empresarial a aquella habilidad que poseen ciertas personas de percibir el futuro de su empresa a largo plazo, proyectándose en el tiempo, para imaginar nuevos contextos donde deberá funcionar, con nuevas necesidades y recursos, previendo lo necesario para adecuarse a ello (p:19).

Decimos que la visión es esos anhelos que la empresa se plantea como objetivos para su empresa, que representan el futuro de la empresa. Son un conjunto de preceptos que cada

empresa debe plantearse para saber a dónde dirigirse, la visión debe ser estratégica y comunicable, la visión debe ser una fuente de inspiración para el negocio y de apoco debe irse cumpliendo, cumple un papel muy importante en la identidad corporativa ya que sin ella una empresa quedaría estancada sin un rumbo claro a donde ir, y sin saber ni cómo llegar.

f) Valores Corporativos

Los valores corporativos entran dentro de la identidad corporativa como elementos propios de la empresa y que hace que se diferencie de otras, los valores corporativos son dados por las condiciones empresariales y la cultura de cada compañía. Son conceptos y adecuaciones que cada empresa tiene, así mismo son condiciones, costumbres propias, normas y principios de conducta que la empresa asume como característica distintiva (Mejía, 2009).

Los valores corporativos ayudan a la empresa a mantenerse firme en contra de su competencia y a guiar su camino de forma simultánea fortaleciendo las relaciones dentro de la empresa. Loa valores ayudan a ejercer control en una compañía y también a cumplir con sus objetivos, misión y visión empresarial. Dichos valores deben estar claros para saber el lenguaje con el que el artesano quiera manejar su negocio y su producción de artesanías.

g) Políticas

Referente a políticas, como indica Münch, “Lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, guías para orientar la acción” (Münch, 2005, p:21). Así decimos que las políticas corporativas son aquellas que orientan a la empresa y su organización y ayudan al momento de decidir algo, que partiendo de la visión y misión, se rigen en conjunto y cada una debe responder conforme a la otra.

Las políticas de una empresa son la base primordial para mantenerse firme ante los problemas que aparezcan y ayudan a mantener relaciones con condiciones claras para cada miembro corporativo. Son planteamientos que como empresa debe cumplir para mantener el orden y la identidad adecuada según como es que se va a proyectar hacia el público, estos estatutos siempre deben estar presente en cada obra, documento o tema que relacione la empresa y su identidad como tal.

2.3. Cultura

Giménez afirma que, “los territorios culturales, frecuentemente superpuestos a los geográficos y económicos resultan, en la apropiación simbólico-expresiva del espacio...” (Giménez, 1999).

En San Antonio de Ibarra no es la excepción y se han manifestado varias formas de expresión culturales como es la música, el arte y las artesanías que realizan muchos de los pobladores de dicha parroquia.

Así podemos decir que las sociedades y comunidades se han ido adueñando de la cultura de su entorno y desarrollando diferentes tipos de arte como la música, artesanías, pinturas, etcétera. Mediante estos medios se expresa un momento, situación, recuerdo o acontecimiento histórico con un valor representativo para el creador o artista; como nos indica Giménez, “la cultura es el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes y valores inherentes a la vida social” (Giménez, 1999).

Puesto este conjunto de conceptos en marcha podemos decir que la cultura ha ido creando movimientos y formas de expresión culturales que han hecho que personas tomen esto como su forma de ganarse la vida, como es el caso de los artesanos de San Antonio de Ibarra. En dicha parroquia las dos principales actividades económicas son la producción de artesanías y la agricultura tradicional, como hace referencia Giménez, “se puede tener el sentimiento de pertenecer a una región sociocultural por nacimiento, por habitación prolongada, por integración social, por radicación generacional, por actividad profesional, etc” (Giménez, 1999). Visto así podemos decir que se ha ido creando una cultura en San Antonio gracias a muchos factores: sociales, religiosos, en el que la gente ha sido testigo de la creación de un entorno social apegado a las costumbres propia del lugar.

2.3.1. Clasificación de la cultura

La cultura se la puede observar desde muchos puntos de vista, categorías y conceptos, viéndolo de esta manera, una forma de expresión cultural son las bellas Artes, dentro de esta existe una clasificación que engloba las manifestaciones de arte estética, las cuales son la arquitectura como indica Monreal y Tejada, Luis y R.G. Haggar, “el arte y la técnica de

construcción de edificios, por lo que en sus realizaciones participa igualmente la ciencia, sobretodo la matemática y la estética” (Monreal, Tejada Luis, & Haggar, 1999, p:12).

La pintura que se refiere al arte y técnica de representar objetos reales o del imaginario en un lienzo o pared, la fotografía que es el arte de representar imágenes por medio de un artefacto el cual captura momentos y los imprime, el grabado que es el arte de grabar sobre una plancha de algún material como el bronce o plata y la escultura, como mención González, “el proceso de representación de una figura en tres dimensiones. El objeto escultórico es por tanto sólido, tridimensional y ocupa un espacio” (González Martín, 1995, p:1). La clasificación de cultura, depende mucho de la situación y de la forma en que queremos verla, existen muchos tipos de expresión artística como baile y música que quedan fuera de esta clasificación por el hecho de que nuestro proyecto se va por el lado de las bellas artes.

2.3.2. Importancia

La importancia cultural es muy relevante para nuestra sociedad ya que nos proporciona una identidad a cada uno de nosotros, nos dan un sentido de pertenencia. La cultura nos une y forma sociedades Existen muchos factores que forman parte de nuestra cultura como el idioma, la literatura, el arte, el patrimonio las costumbres y tradiciones, todo esto forma nuestra cultura, y cada uno de estos elementos influyen en nosotros para formarnos dentro de un entorno social. Ya que la cultura no es algo individual sino con algo que debemos sentirnos identificados, se debe socializar para que pueda existir. En la actualidad ha existido un declive de culturización, como dice Classen, “La importancia cultural de la vista aumenta mientras que la de los sentidos no visuales disminuye” (Classen, 1993). Se han descartado valores simbólicos en la sociedad y han hecho que nuestra identidad cultural esté en peligro.

2.3.3. Identidad Cultural

Según Larraín, “La marginalidad y la economía informal constituyen otro rasgo típico de nuestra modernidad. A pesar de los procesos de crecimiento económico bastante dinámicos en los noventa, subsiste una marginalidad económica y social en grandes sectores de la población latinoamericana” (Larraín, 1997, p:4). Estos factores han ido forjando unos rasgos de

identidad en nuestra cultura, principalmente en la latinoamericana, ha ido haciendo que los vendedores informales, y gente del campo busque formas de ganarse la vida, por medio de la cultura, han salido fuentes de empleo en las artesanías o en objetos de ese tipo, para definir artesanía debemos entender que este concepto generalmente está asociado con:

- Una forma de trabajo individual, manual e informal
- “Una forma de expresión personal vinculada al folclore regional, sometido a un intenso proceso de descaracterización y pérdida de calidad (el souvenir)” (Santos, 1999).

De esta manera se puede definir una artesanía como un elemento realizado de manera manual, de las manos de un artista, que está asociado con elementos culturales representativos propios de los entornos en el que se encuentra el artesano. Una artesanía es un objeto fabricado a través de las manos de una persona que sabe de técnicas adecuadas para la manipulación de los materiales con los que se realizará dicho objeto. Las figuras realizadas en San Antonio muestran el folclor de la gente y cuentan historias, sus reproducciones son valiosas y tienen una significación y valor simbólico, histórico y cultural.

Las artesanías son definidas, según Fernández (2003):

Actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano (p:25).

Las artesanías hechas en San Antonio de Ibarra tienen una historia y motivo y cada uno de ellos representan, locaciones, momentos o lugares que alguna vez sucedieron o son de la creencia popular y se encuentran como una manera de representación de su tradición por su entorno social. Muchas de estas artesanías son de motivos religiosos, mostrando la fe y devoción que este pueblo tiene, estas son vendidas en el exterior, como productos decorativos con una connotación clara del lugar de donde proceden.

Dicho así, la producción de artesanías es reducido a un mercado pequeño en donde la mayoría de veces el artesano tiene contacto directo con el comprador, y sus obras son vistas como elementos decorativos, ornamentales sin una adecuada valorización por parte de los consumidores.

Este fenómeno es dado porque el artesano no tiene conocimientos acerca de cómo manejar su negocio en muchos factores ya sea una correcta imagen corporativa o estrategias empresariales que ayudarían a saber a con precisión el nombre del autor de las obras y que estas sean apreciadas no solo como una figura ornamental, sino que el nombre del autor pese en ella y aumenten sus ingresos de forma sustancial gracias a este valor agregado.

2.4. Artesanos

Como hace referencia Yúdice, “se debe analizar los entornos locales que restauran y derivan valor del patrimonio, tratándose de elementos de expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías” (Yúdice, 2002). Dicho de esta manera los pobladores de San Antonio de Ibarra han ido forjando maneras de expresar su historia y acontecimientos por medio de figuras representativas por medio de diferentes técnicas como la arcilla, el barro, el mármol y principalmente de madera, ya que su ubicación geográfica hace de este un material predilecto para la construcción de dichos elementos.

2.4.1. Tipos

2.4.2. Artesanías en Madera

Las artesanías de San Antonio de Ibarra, la mayoría parte de ellas están hechas en madera, se basa en factores culturales propios de la parroquia han hecho que este tipo de actividades han ayudado a levantar la economía de la misma y proyectar una imagen de pioneros en la creación y reproducción de artesanías en madera a nivel nacional e internacional, aunque existe un factor que no ha ayudado a que todos los artesanos de este sector sean visibilizados y es que mucho no cuentan con una identidad correcta de sus productos o tienen una nula identidad lo que hace que muchos de ellos no sobresalgan en este ámbito de las artesanías en madera.

Marco Aguirre es un escultor de artesanías proveniente de este pueblo intercultural donde existen más artesanos que se dedican al mismo negocio de la producción y fabricación de esculturas de madera.

2.5. Promoción y Comercialización de Artesanos

La forma de promoción de y comercialización de sus artesanías se ha visto truncada por factores como una identidad corporativa precaria o muchas veces porque no tienen los suficientes conocimientos para saber cómo manejar su imagen, ya que no poseen conocimientos previos para poder forjarla. Por esta razón y como medida de estudiante de diseño gráfico la propuesta está basada en un problema real que sucede dentro de la provincia de Imbabura, en la que muchos de los artesanos en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra poseen productos, servicios pero carecen de una imagen que comunique lo que ellos deseen, Así que se ha optado por este plan para poder ayudar a levantar la economía de la provincia y de los artesanos que son directos beneficiarios de mi proyecto,

La manera en que ellos promocionan sus productos es en sus propios talleres, sin una vitrina adecuada y sin un espacio adecuado para que puedan ser observados por sus clientes, de esta manera muchas de sus piezas han sido vendidas a gente del extranjero o personas de otras ciudades y esto hace que sus mejores trabajos no sean visualizados, por eso se ha optado por cambiar estos factores y por medio de nuestros conocimientos ayudar a que manejen su identidad corporativa de mejor manera.

2.5.1. Estrategias de Promoción

Como estrategias de promoción se usarán elementos como la publicidad de sus productos y servicios de artesano, por medio de un catálogo de su stock con sus datos para que pueda ser ubicado de mejor manera en conjunto con un banner donde se mostrará la información más importante. Se usará de la misma forma una promoción de ventas por medio de un catálogo de productos impreso donde se publicarán sus productos con sus respectivas características y técnica usada, así mismo se seguirá un proceso de construcción de su identidad corporativa, arraigada de su costumbres y tradiciones propias de San Antonio de Ibarra y de su estilo gráfico al momento de producir sus obras, para hacer más llamativos sus productos logrando que su identidad corporativa sea única y refleje el trabajo de Marco Aguirre.

2.6. La Parroquia de San Antonio de Ibarra

La parroquia de San Antonio de Ibarra aparece o se puede identificar partir de los 500 a 1,500 años después de Cristo durante el período llamado de integración; perteneció al señorío de los Caranqui. País Caranqui es un término aún no definido conceptualmente, utilizado originalmente por Jijón y Caamaño para referirse a un espacio cultural conocido también como territorio Cara. Por su origen hispánico moderno la denominación de país tendría un contenido que dista mucho de la característica socio- cultural prehispánica. Conformado el Reino de Quito se forman grandes tribus y confederaciones como los Imbayas, Caranqui, Atuntaqui, Otavalo, en el territorio que actualmente ocupa San Antonio se asentaron los HUATAVIROS al norte en lo que hoy es el barrio de moras, TAURIQUIES en los barrios de Tanguarín, Santo Domingo, La Compañía, los NATABUELAS en lo que hoy es el barrio de Bellavista.

2.6.1. Ubicación y datos relevantes

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste. La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17°C en la parte baja.

2.6.2. Breve Historia

De acuerdo al sexto Censo de Población de Noviembre del 2001, la Parroquia de San Antonio cuenta con: 13,987 habitantes. La fundación eclesiástica de San Antonio de Ibarra fue aproximadamente en el año de 1566 el 13 de Junio, perteneciendo al corregimiento de Otavalo.

San Antonio de Ibarra fue creado civilmente el 24 de Marzo de 1693. Su creación la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, don

Miguel de Aguinaga y el Secretario don José Recalde y Aguirre. Las Fiestas de San Antonio de Ibarra son el 13 de Junio y la Semana Santa se celebra el mes de septiembre. Así la celebración del Inty Raimy es 23 de Junio. Celebración del aniversario de Monseñor Leonidas Proaño, 31 de Agosto.

Existen Exposiciones y ferias de Arte y Artesanías en diferentes fechas. Muchas de ellas son celebradas gracias a una asociación de esculturas existente dentro del pueblo.

2.6.3. Los Artesanos de San Antonio de Ibarra

Los artesanos de San Antonio de Ibarra son personas que se dedican a la actividad económica de realizar esculturas, como una tradición de su entorno, esto porque desde tiempo atrás se fue arraigando a sus costumbres haciendo de la escultura una actividad propia de la gente de San Antonio, logrando cada uno diferentes estilos y corrientes, muchos de ellos son personas adultas que no cuentan con una identidad corporativa adecuada y muchos de ellos ni siquiera tienen una. Por esta razón y para promover el progreso de la parroquia se realizará el asesoramiento adecuado para dar

CAPÍTULO III

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 aplica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

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

1.2. Métodos

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

1.2.1. 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 generales tanto teóricos como prácticos para aplicarlos tanto en la identidad corporativa como de las estrategias de difusión.

1.2.2. Analítico – Sintético

Partiendo del principio 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 elementos de estrategias de promoción, también podremos con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas es instrumento de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

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

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Encuestas

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

3.3.2. Entrevistas

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

3.3.3. Observación

Se realizará una observación a detalle del proceso de elaboración y reproducción de las esculturas y artesanías en madera que realiza el artesano Marco Aguirre así mismo de las estrategias de comercialización de sus productos.

3.4. Instrumentos

Para poder operar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes elementos: Cuestionarios, cámara fotográfica y video grabadora.

3.5. Población

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

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

n= muestra a determinarse

N= población o universo

d²= varianza

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

E= porcentaje de error (4%)

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

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

CÁPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

INTRODUCCIÓN

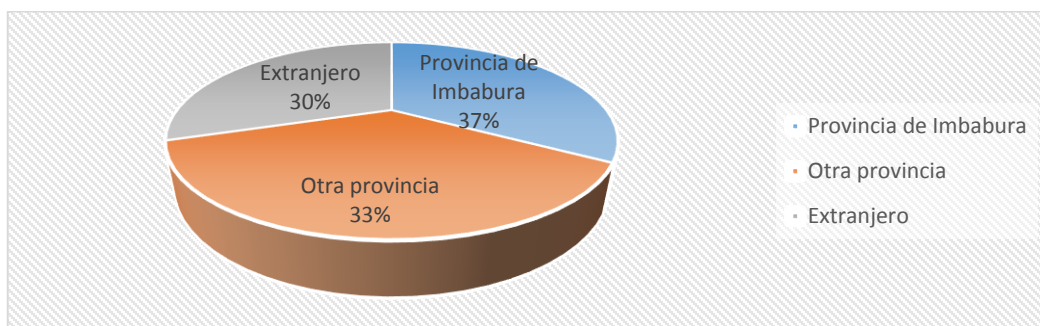
4.1. Encuestas Aplicadas A Turistas De San Antonio

Tabla 1: Lugar de procedencia:

	Frecuencia	%
<i>Provincia de Imbabura</i>	11	37%
<i>Otro lugar del país</i>	10	33%
<i>Extranjero</i>	9	30%
TOTAL	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 1: Lugar de procedencia



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

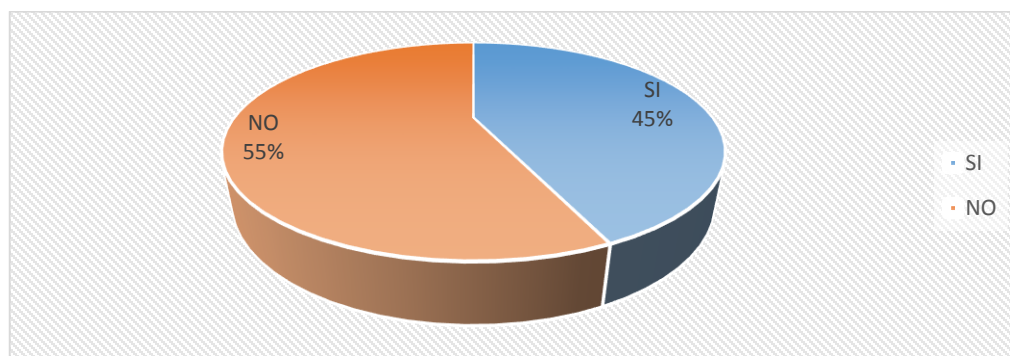
La mayoría de los visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra, proviene de provincias ecuatorianas; lo que significa que el turismo nacional en la actualidad es considerable importante; es decir, se nota que los compatriotas que no son de Imbabura prefieren por diferentes circunstancias visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país. Se nota la poca afluencia de turistas extranjeros debido a varios factores que afectan al turismo.

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

	Frecuencia	%
<i>SI</i>	14	45%
<i>NO</i>	16	55%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

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



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

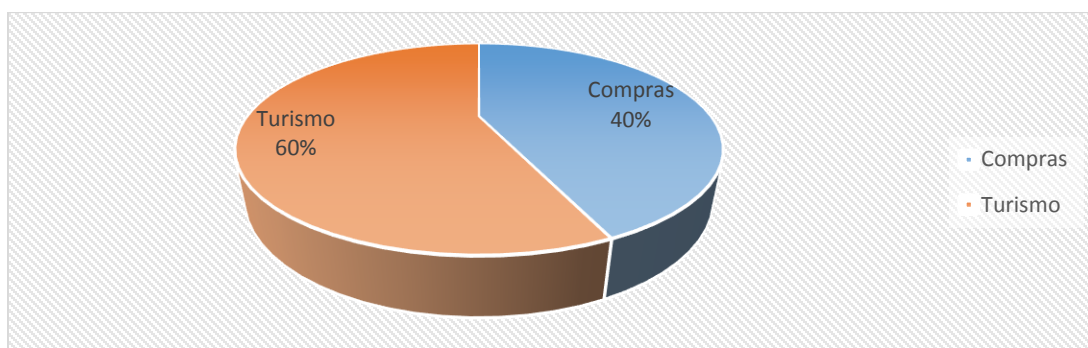
San Antonio de Ibarra es una parroquia de la provincia de Imbabura que, alberga a grandes artistas y escultores que hacen de este lugar un atractivo turístico para quienes lo visitan. No cabe duda de que este sitio sea visitado por varias ocasiones (45%) lo cual es un aspecto beneficioso para que la economía de la parroquia crezca, como dice González, “Siendo las artesanías una manifestación muy rica de la cultura popular...” (González Malo, 2006, p:26). San Antonio de Ibarra y sus artesanías es un lugar muy grato para volver a visitarlo.

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

	Frecuencia	%
<i>Compras</i>	12	40%
<i>Turismo</i>	18	60%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

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



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

La mayoría de las personas que se permiten en visitar a la parroquia de San Antonio de Ibarra (60%) lo hacen por turismo y a la misma vez por hacer compras; es decir, San Antonio no solo es un sitio para visitar con la familia o amigos sino que personas locales, nacionales y extranjeros aprovechan la oportunidad de la visita para generar compras, algunas de estas lo hacen para comercio y en otros casos solo para llevar consigo un recuerdo de San Antonio de Ibarra.

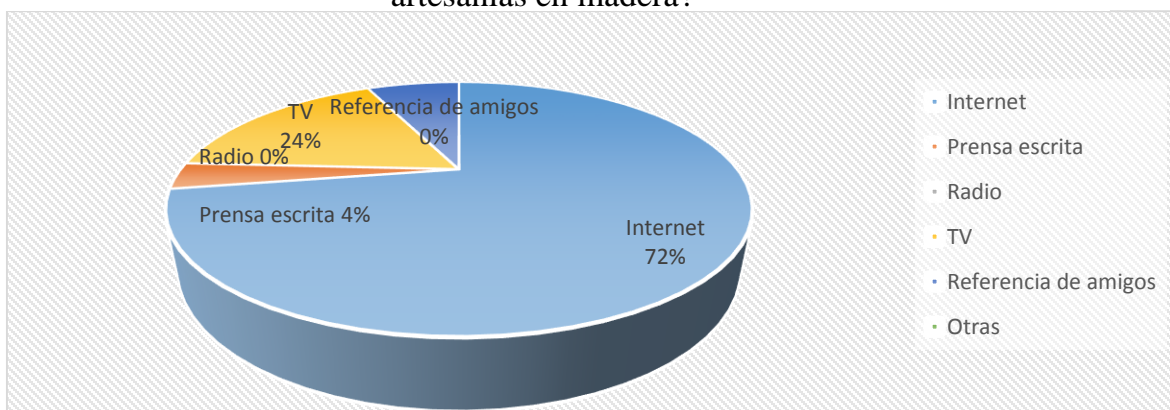
Se concluye que el turismo en San Antonio de Ibarra es muchas veces dado a manera de actividad recreacional más no tanto por motivo de compra.

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

	Frecuencia	%
<i>Internet</i>	21	72%
<i>Prensa escrita</i>	1	4%
<i>Radio</i>	0	0
<i>TV</i>	7	24%
<i>Referencias de amigos</i>	0	0%
<i>Otras...</i>	0	0
TOTAL	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

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



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

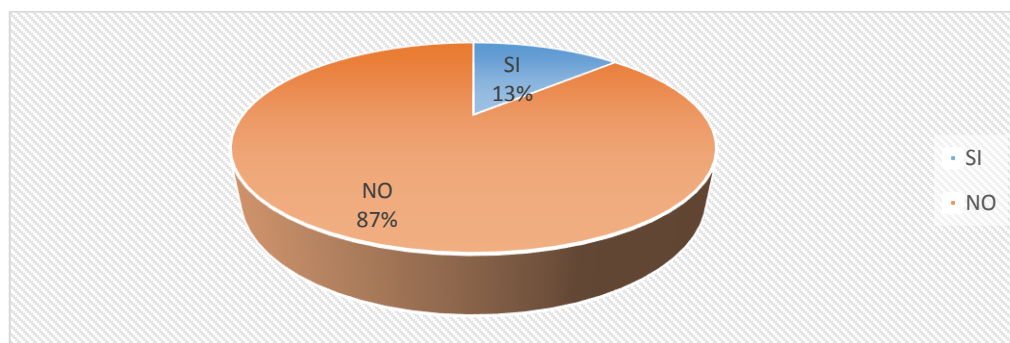
Los medios de comunicación sirven para la difusión de muchas actividades, y ayudan a la promoción de lugares y/o sitios turísticos, es así como se dan a conocer parroquias, comunidades, pueblos, etc. Muchas de las personas (72%) conocen la parroquia de San Antonio de Ibarra porque han escuchado acerca de la parroquia. Los medios de comunicación tienen riesgos estratégicos usándolos de manera correcta se logra resultados adecuados en cuanto a la promoción de las artesanías.

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

	Frecuencia	%
<i>SI</i>	13	13%
<i>NO</i>	17	87%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 5: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

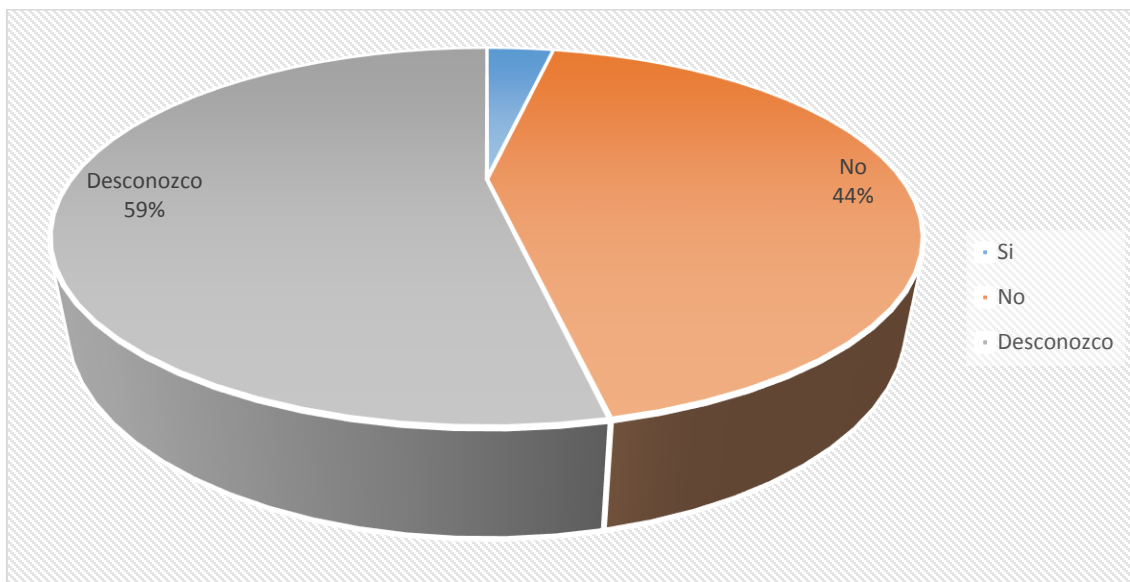
Es necesario que los artesanos puedan darse a conocer por medio de una marca, mediante esta la situación de los artesanos cambiaría, es notable que la mayoría de encuestados desconocen de marcas de artesanos de San Antonio y pocos de ellos contestaron afirmativamente.

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

	Frecuencia	%
<i>SI</i>	0	0%
<i>NO</i>	12	41%
<i>Desconozco</i>	19	59%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

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



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

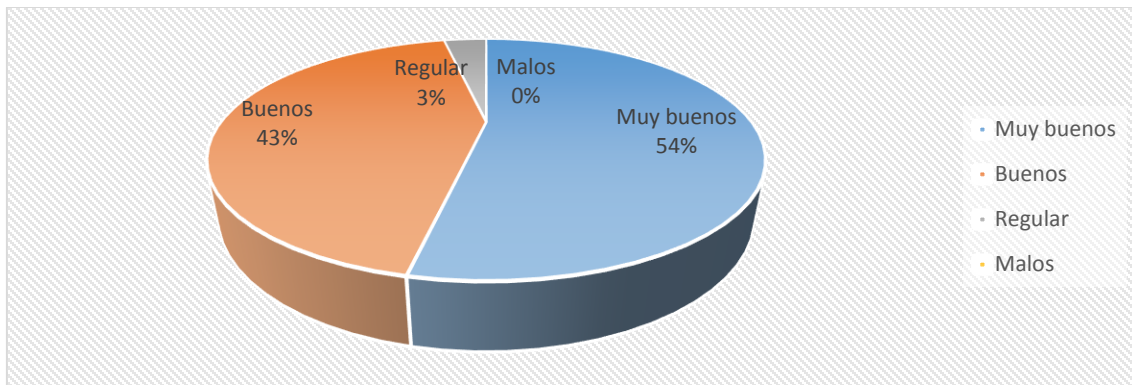
El uso adecuado de la publicidad por parte de los artesanos es muy poco ya que de las personas encuestadas el 87% de los visitantes desconocen del uso de publicidad, el 41% considera que los artesanos no hacen buen uso de la publicidad y el 3% cree que si se hace buen uso de la misma. La mayoría de los encuestados desconocen que los artesanos hacen uso de la publicidad, por lo tanto es necesario usar la publicidad para dar a conocer de una manera correcta los productos y artesanías.

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

	Frecuencia	%
<i>Muy buenos</i>	16	54%
<i>Buenos</i>	13	43%
<i>Regular</i>	1	3%
<i>Malos</i>	0	0
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

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



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la calidad de los productos observados del total de los encuestados el 54% de ellos consideran que los productos que han visto son muy buenos mientras que el 43% de ellos consideran que los productos son buenos.

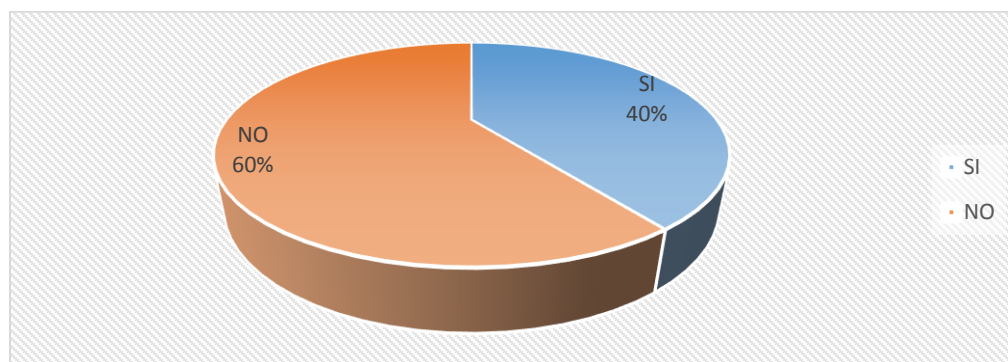
La mayoría de los visitantes consideran muy buenos los productos de los artesanos, muchos de ellos los consideran bueno, pocos creen que son regulares y ninguno califica los productos como malos.

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

<i>Respuesta</i>	<i>Total</i>	
	Frecuencia	%
<i>SI</i>	12	40%
<i>NO</i>	18	60%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

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



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

El 60% de los visitantes no pueden diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal mientras que el 40% si puede hacerlo. La mayoría de encuestados no pueden diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal porque no tienen identificadores o propuestas establecidas, esto causa la dificultad para poder ofrecer y vender los productos artesanales.

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

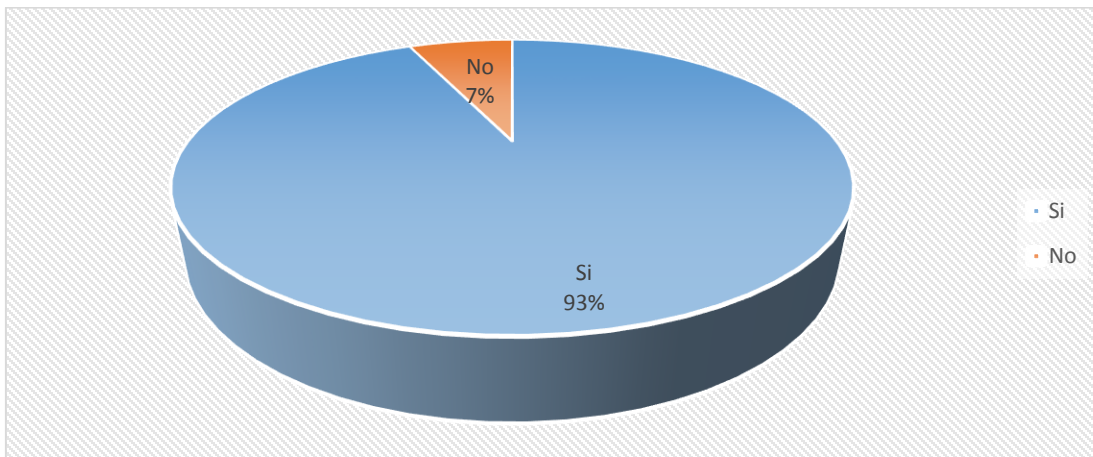
a) Amabilidad

Tabla 9: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Amabilidad

	Frecuencia	%
<i>SI</i>	28	93%
<i>NO</i>	2	7%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 9: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con la Amabilidad



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

El 93% de los visitantes fueron atendidos con amabilidad mientras que el 7% contestó negativamente. La mayoría de encuestados notaron amabilidad en la atención, sin embargo, muy pocos no lo hicieron. Aun así las encuestas resaltan una mínima disconformidad por parte de las personas que fueron encuestadas donde el 7% de ellos no fue tratada de una manera amable, esto sucede por muchos factores en donde los vendedores muestran una actitud irrelevante hacia sus clientes.

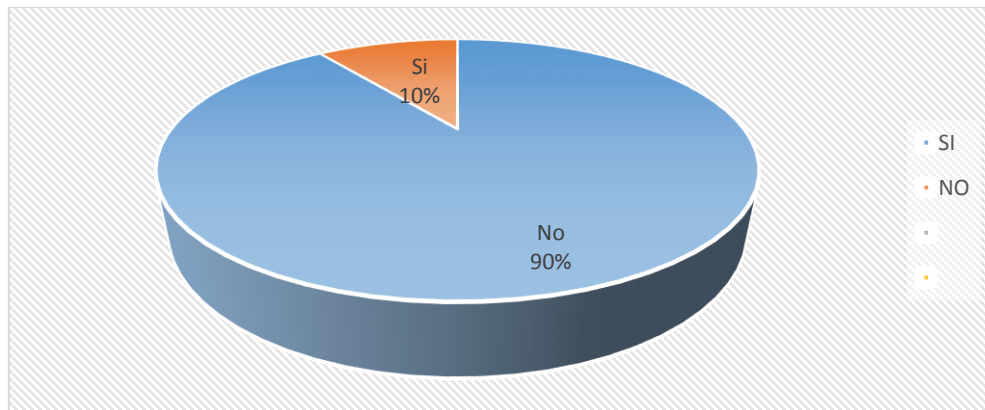
b) Catálogo de productos

Tabla 10: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Catálogo de productos

	Frecuencia	%
<i>SI</i>	2	10%
<i>NO</i>	28	90%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 10: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Catálogo de productos



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

El 63% de los visitantes encontraron catálogos de productos mientras que el 40% no lo hicieron, es decir que los artesanos locales no cuentan con un catálogo en donde sus clientes puedan observar lo que desean, no cuentan con este recurso impreso o de forma online lo cual dificulta de una manera considerable los acuerdos de compra/venta entre el artesano productor y el cliente consumidor, la única manera de valerse es mediante fotos o referencias, es un aspecto que se debe recalcar y corregir para lograr el tratamiento de la identidad.

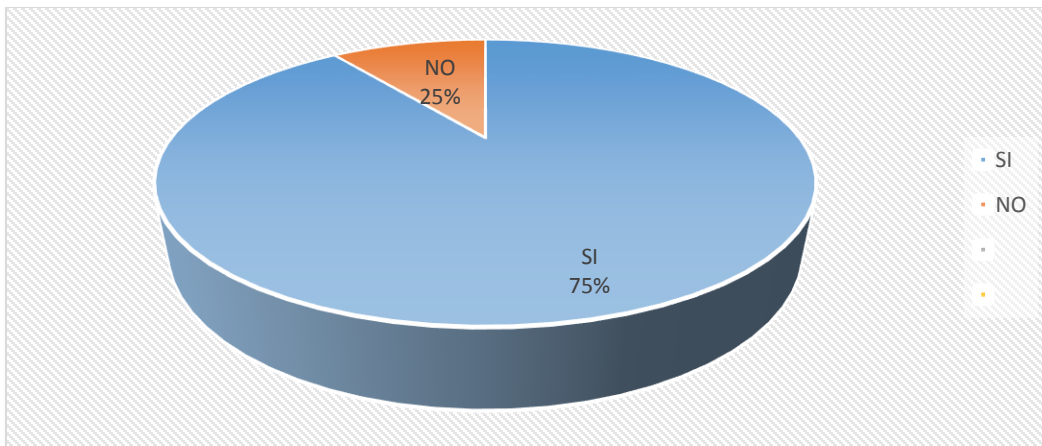
c) Variedad

Tabla 11: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Variedad

	Frecuencia	%
<i>SI</i>	25	75%
<i>NO</i>	5	25%
<i>TOTAL</i>	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 11: Compras de Artesanías de San Antonio en relación con Variedad



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

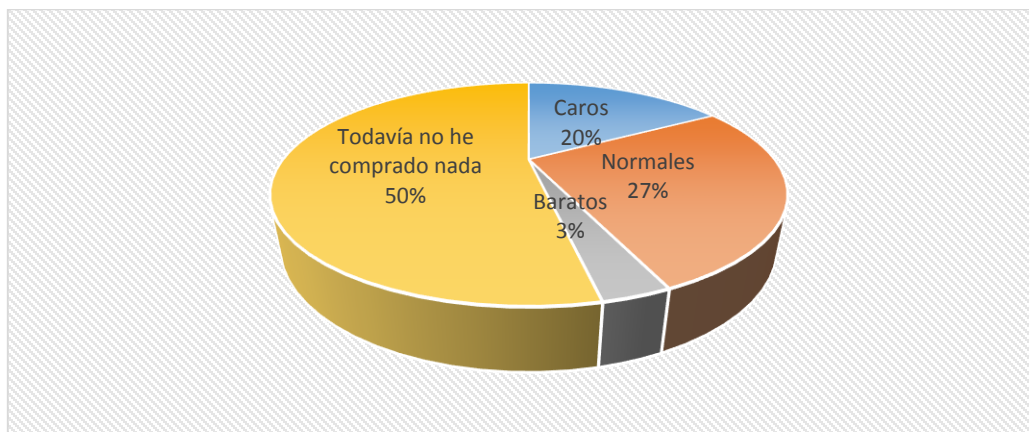
El 90% de los visitantes encontraron variedad de productos mientras que el 10% no lo hicieron. La mayoría de encuestados encontraron variedad de productos, sin embargo, el 25% de ellos afirmó que la variedad de productos es inexistente, esto se debe a que mucho de estos productos son fabricados en serie lo cual dificulta la caracterización y revalorización de dichas artesanías, perjudicando al comercio local.

Tabla 12: Precios de los productos artesanales considera son:

	Frecuencia	%
<i>Caros</i>	5	20%
<i>Normales</i>	8	27%
<i>Baratos</i>	1	3%
<i>Todavía no he comprado nada</i>	16	50%
TOTAL	30	100%

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Gráfico 12: Precios de los productos artesanales considera son:



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016
ELABORACIÓN PROPIA

Las manos hábiles de los artesanos de San Antonio de Ibarra expresan en sus productos la más grande creatividad a la que ellos puedan limitarse. En cada uno de sus detalles minuciosamente elaborados se refleja el arduo trabajo de los artesanos. La mayoría de los productos (60%), tiene un costo significativo en relación al tiempo y material empleado en su elaboración. Las manualidades se elaboran de acuerdo a los materiales disponibles en la posición geográfica.

4.2. Entrevista aplicada al artesano Marco Aguirre

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

Una imagen corporativa es lo que tú portas como identidad, día a día, es algo que nos identifica de como artesanos y nos hace diferentes a cada uno de nosotros.

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

Mis obras en particular tienen un distintivo que se puede apreciar en el estilo de la escultura, y una firma que coloco siempre en lugares claves de la pieza, creo que cada artesano tiene su distintivo ya que es importante para poder diferenciarnos unos de otros.

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

Mis productos son ofrecidos por medio de los contactos y referencias entre mis clientes, tengo tarjetas de presentación que yo mismo entrego a mis posibles compradores.

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

La calidad y los detalles siempre están presentes en mis obras, me gusta trabajar piezas grandes y no solo en madera, uso diferentes tipos de herramientas que ayudan a que mis trabajos sean óptimos.

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

Depende de cuánto material entra en la obra, el tamaño, tiempo que dedico en realizarla.

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

Personalmente me gustan los tonos oscuros, colores como el color rojo, por otro lado mis productos deberían ser representados acorde a mis clientes y enfocarse en lo que son.

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

El internet es una herramienta muy factible en el ámbito de la compra y venta, siempre he pensado publicitar mis servicios y mis productos en redes sociales pero no he contado con el tiempo ni el asesoramiento necesario.

Análisis:

El artesano Marco Aguirre cuenta con experiencia en la realización de esculturas y productos dentro de San Antonio, tiene una idea etérea de lo que significa imagen corporativa y por esta razón no ha trabajado en su marca y se ha dedicado más a la producción de sus obras, sus clientes son personas que conocen de él por medio de las referencias de sus propios conocidos, amigos y por medio de sus tarjetas de presentación que el mismo reparte a posibles clientes, el conoce de la existencia del internet y de cómo su marca podría desarrollarse tomar forma en las redes sociales para fortalecer vínculos con las personas, él cree que sus obras llevan su estilo y por esto es que sus clientes han vuelto a pedirle más trabajos y encargos, él asigna el valor de sus artesanías por medio del tiempo de producción, material que utiliza y cree que sus productos hablan por sí solos por medio de la calidad.

4.3. FODA

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

4.3.1. Fortalezas

El conocimiento técnico acerca de la realización de productos de calidad y con detalles óptimos que dan reconocimiento al artesano, es decir, sus obras hablan por él, lo cual hace que los clientes compren sus productos gracias a sus aptitudes como artesano.

Los turistas que llegan a San Antonio de Ibarra en su mayoría son personas que conocen acerca de la historia de este pueblo, en donde uno de los aspectos que destaca son sus artesanos y sus trabajos en madera, este factor es el que sostiene la economía local de San Antonio.

San Antonio de Ibarra es un referente de productos artesanales hechos en madera y por esta razón es visitada por posibles clientes a diario.

El Artesano cuenta con clientes fijos gracias a sus capacidades de realizar productos en variedad, cantidad y calidad, lo cual es muy positivo y sirve de fortaleza para su negocio y ayuda a mantener su economía.

El rango de precios que el artesano maneja oscila en cantidades normales donde se mantienen un equilibrio entre la calidad y el precio, el cliente es capaz de pedir requerimientos en cuanto a detalles y costes.

4.3.2. Oportunidades

La accesibilidad al internet hoy en día es una de las oportunidades más importantes ya que permite al artesano empaparse de conocimiento y a la vez publicitarse en alguna red social hacia su target, en donde puede mostrar sus productos y pueden ser usadas como motor y herramienta de trabajo para ofrecer sus productos de la misma forma las redes sociales sirven

para que pueda relacionarse de una manera más directa con sus clientes, en donde existe retroalimentación de parte y parte.

Hoy en día los medios de comunicación son una gran herramienta para los emprendedores y porque no para los artesanos, estos instrumentos son fundamentales para enmarcar y posicionar una identidad por medio de una marca, haciendo un uso adecuado de los medios se conseguirá los resultados previstos y con los recursos básicos.

Gracias al turismo local, los posibles clientes están listos para poder comprar, solo necesitan ser guiados por medio de varias estrategias que la presente investigación se encargará.

Los créditos otorgados por el gobierno y asociaciones para los emprendedores y artesanos es una oportunidad que debe ser aprovechada al máximo, ya que existen facilidades de pago y ayudas económicas en donde el mayor beneficiado será el artesano.

El mercado externo es una grata oportunidad que debe ser explotada, gracias a ella se puede lograr una comercialización de productos en donde el artesano sería el proveedor y exportaría sus productos al exterior ganándose un lugar en el comercio exterior.

4.3.3. Debilidades

El bajo presupuesto que el artesano posee para un tratamiento adecuado de su identidad, desencadena en que sus productos no pueden trascender más allá de una artesanía, ya que no existe una notoria diferenciación con sus competidores.

El desconocimiento de la identidad corporativa y los ámbitos que dicho término engloba es una desventaja para el artesano ya que no le da una clara ubicación de los recursos que debe explotar para que su negocio pueda desarrollarse más allá de sus clientes que ya posee.

Los visitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra buscan productos baratos y de calidad, lo cual por el tema económico debe mantener un equilibrio justo para que ni el artesano ni el consumidor salga afectado.

4.3.4. Amenazas

La competencia deshonestas, en la que muchos otros compañeros del oficio bajan extremadamente el costo de sus productos poniendo en riesgo la calidad de su trabajo, este fenómeno no permite un desarrollo adecuado del negocio, afecta de muchas maneras ya que el artesano no podrá vender sus productos y tendrá que bajar el precio al mínimo sin poder invertir en otros factores como su identidad.

El alto costo de la materia prima que maneja el artesano para realizar las obras disminuye la producción de las mismas, dicho material es un tanto difícil de conseguir y cada artesano debe cumplir con normas establecidas por el gobierno que más bien son trabas las cuales perjudican al artesano Marco Aguirre,

Las políticas para el comercio exterior son confusas y poco claras, esto dificulta al artesano a abrirse un campo laboral fuera del país, y a la vez hace que el mercado externo cual sea demasiado escaso o casi nulo, este fenómeno surge por la falta de capacitación y conocimiento de las leyes y políticas gubernamentales.

CAPITULO V

PROPUESTA

Identidad Corporativa

La identidad del artesano Marco Aguirre, está ligada a su estilo de trabajo y sus costumbres, convirtiéndola así en una forma de expresión única, por medio de un estudio de su contexto y a su taller donde realiza sus obras se ha elegido como nombre de la marca “Artes Taller Escultura”.

5.1. Nombre Del Taller

Taller de Artesanías “Artes Taller Escultura”

5.2. Misión

“El taller de artesanías “Artes Taller Escultura” es una microempresa dedicada a realizar esculturas en madera a mano, motosierra y otro tipo de herramientas; con productos de alta calidad acompañadas de la responsabilidad y entrega a tiempo por parte de su propietario, en su mayoría los clientes son personas que gustan del arte, instituciones escolares y religiosas”.

5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller “Artes Taller Escultura” son:

- Utilización de material óptimo para brindar calidad en cada uno de sus productos y trabajos.
- Entrega de sus trabajos a tiempo siempre y cuando haya una fecha previa acordada.
- Interpretación del concepto que el cliente requiere, y cumpliendo a cabalidad y pie de la letra lo que promete.
- Estar en ardua actualización según tendencias y nuevas corrientes en cuanto a escultura.

5.4. Valores

- En el Taller “Artes Taller Escultura” se priorizan los siguientes valores:
- La responsabilidad al momento de hacer trabajos y obras son cumplidos según la fecha establecida sin importar las horas de trabajo.
- El Cuidado Ambiental, mediante la aseguración de la procedencia de materias primas, teniendo siempre en cuenta el cuidado de la vegetación para la extracción de madera.
- La puntualidad para terminar las obras acordadas siempre a tiempo y dentro de la fecha establecida con el cliente.
- Garantizar la calidad demostrando trabajos óptimos por medio de la madera, esfuerzo y la mano de obra.

5.5. Marca



Fig. 2 Imagotipo representativo del local “Artes Taller Escultura” del artesano Marco Aguirre.

5.6. Conceptualización

Para llegar a la marca “Artes Taller Escultura” se inició una investigación de los gustos del artesano, su preferencia en colores y su estilo gráfico, la marca es un Imagotipo que a su vez contiene tres partes y un separador, primero un ícono de un árbol con la textura de madera en forma hexagonal como se puede observar a continuación:

Dicho ícono es la representación de tres árboles por medio de líneas verticales y diagonales a 45° que se entrecruzan y forman entre sí dichos elementos.



Fig. 3 Conceptualización N° 1

La figura hexagonal denota armonía en la forma y unión de los elementos, mediante el cual se puede crear un patrón que puede ser usado:

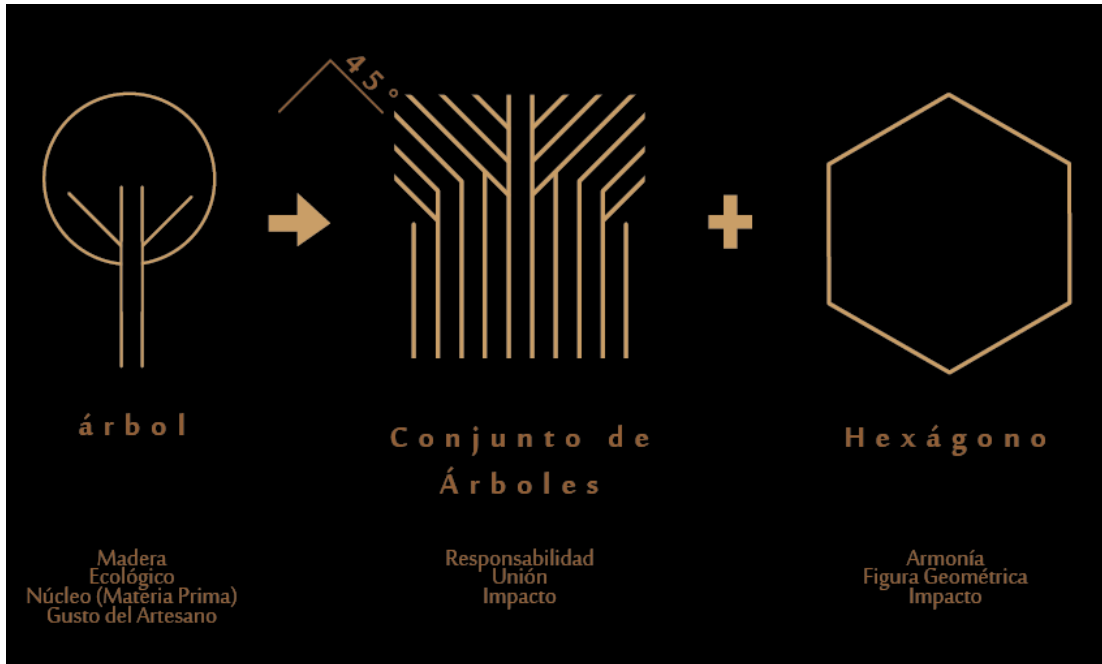


Fig. 4 Conceptualización: Ícono

Para las palabras “Artes Taller” se usó una fuente Bold de la familia San Serif llamada “Lemon/Milk” la cual por su grosor denota impacto y solidez en la marca, mientras que con la palabra escultura se utilizó la fuente “Sakkal Majalla” y con una separación de 255 puntos para denotar jerarquía una de otra y con una línea separadora por el medio para sobrentender a que es lo que se dedica la marca:



Fig. 5 Conceptualización N° 3

Los colores fueron elegidos mediante una paleta Pantone, buscando la armonía entre elegancia, calidad, y el color de la madera:

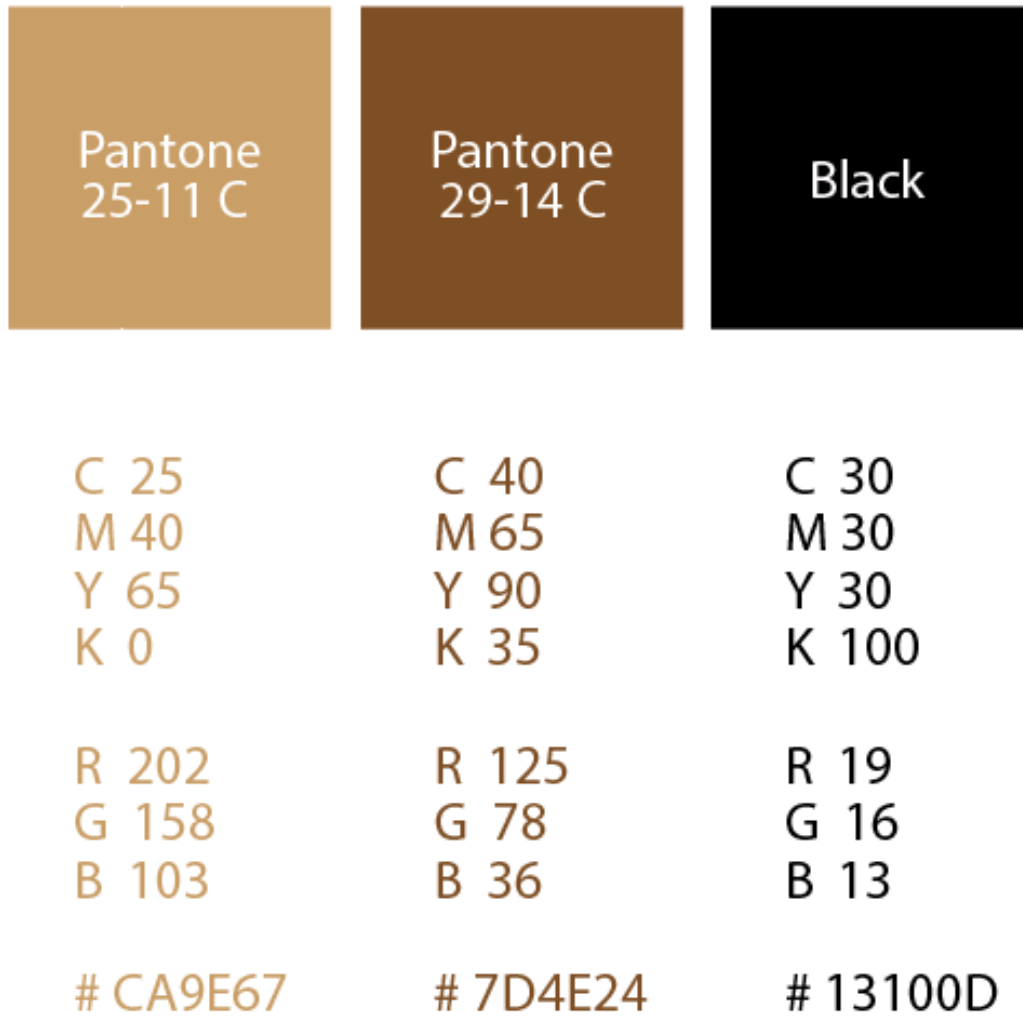


Fig. 6 Cromática: Paleta Pantone

5.7. Manual de Identidad Corporativa de “ARTES Taller” de Marco Aguirre

El Manual se realizó en base a la tonalidad escogida y siguiendo el estilo gráfico de la Marca para que todo se vea homogéneo:



Fig. 7 Portada del Manual de Identidad Corporativa de “ARTES Taller” de Marco Aguirre



Fig. 8 Manual de Identidad Corporativa de “ARTES Taller” de Marco Aguirre



COMPONENTES

La marca es un imagotipo el cual contiene un conjunto icónico y textual:

- Icono de árbol sintetizado
- ARTES TALLER
- SEPARADOR
- ESCULTURA

Aunque cada uno de ellos son independientes, estos elementos no deben estar separados a menos que vayan a ser usados para diferentes propósitos.

Cabe resaltar que solamente esta marca, podrá ser utilizada para las diferentes aplicaciones en los soportes que requiera el artesano Marco Aguirre.



Fig. 9 Marca oficial de “ARTES Taller” de Marco Aguirre



USOS CORRECTOS

La marca cuenta con varios elementos que pueden ser redistribuidos y usados a la voluntad y sobre el soporte que se necesite ya sea solo la iconografía o la tipografía. Esto se debería realizar solo de ser necesario y de las maneras detalladas a continuación, tomando en cuenta las variaciones de color permitidas:

- De forma Horizontal
- Solo iconografía



Fig. 10 Elementos de la marca “ARTES Taller” de Marco Aguirre



Fig. 11 Contraportada de “ARTES Taller” de Marco Aguirre

Material gráfico de difusión

5.8. Catálogo de productos



Fig. 12 Catálogo de productos



Fig. 13 Catálogo de productos N° 1



Fig. 14 Catálogo de productos N° 2



Fig. 15 Catálogo de productos N° 3



Fig. 16 Catálogo de productos N° 5

5.9. Tarjeta de presentación



Fig. 17 Tarjeta de presentación

5.10. Hoja membretada



Fig. 18 Hoja membretada

5.11. Empaque de CD Corporativo



Fig. 19 Empaque de CD Corporativo

5.12. Merchandising



Fig. 20 Artículo promocional N° 1

5.13. Camiseta y gorra promocional de la marca



Fig. 21 Artículos promocionales N° 2

5.14 Creación de la Fan page

This screenshot shows the top portion of a Facebook profile page for 'Artes taller Escultura'. The page header includes the name 'Artes taller Escultura', a search bar, and navigation icons for 'Inicio', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile picture is a stylized white tree logo on a black background. The cover photo features a man in a workshop with the same tree logo and the text 'ARTES TALLER' overlaid. Below the cover photo are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'.

This screenshot shows the main feed area of the Facebook profile. At the top, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The main content is a post from 'Artes taller Escultura' announcing '10 fotos nuevas' (10 new photos) from 13 minutes ago. The post features a large image of a sculpture titled 'Virgen y Niño Jesús' with a list of characteristics: 'DIMENSIONES 55x30 cm', 'MATERIAL Policromado', 'TÉCNICA Molds de Policromado', and 'ACABADOS Encarnado y Pan de oro'. Below this are three smaller images of other sculptures: 'Cráneo', 'Virgen de Guadalupe', and 'Caballo Azul', each with its own set of characteristics. A 'Promocionar publicación' button is located at the bottom right of the post area. On the right side of the page, there are sections for 'Luis Lm' with an 'Invitar' button, 'Marca', and language options including 'Español', 'English (US)', 'Italiano', 'Portugués (Brasil)', and 'Français (France)'. At the bottom right, there are links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más', along with the copyright notice 'Facebook © 2018'.

CONCLUSIONES

Luego de verificar los resultados obtenidos en la investigación, hemos llegado a determinar y concluir que:

El proyecto tuvo gran acogida por los artesanos y personas de San Antonio de Ibarra, que sirvió como base fundamental para dar el tratamiento de la identidad corporativa, la cual es factible para el reconocimiento del propio artesano y de sus productos, esto ayudará a que la marca tenga pregnancia. Ya que en un principio al no poseer una identidad corporativa definida disminuía el reconocimiento. Por eso es necesario tomar conciencia en poner empeño en desarrollar una marca para y desarrollar conocimientos básicos sobre la identidad y comunicación visual.

El consumidor es motivado a la compra de productos mediante una identidad, ya que ayuda a reconocer lo que quiere, gracias a esa proyección que la marca como tal da, de esta manera los turistas y clientes del artesano Marco Aguirre, estarán seguros de sus adquisiciones gracias a que se lo proyecta como un producto de calidad.

La marca como tal ayuda a mejorar la comunicación visual de una empresa, y en este caso del artesano, que en un principio no tenía una idea clara de cómo llevar todo lo que sea relacionado con su negocio, pero después de hecho la investigación, se definió los requerimientos del mismo, ayudándolo y guiándolo para que pueda manejar mejor a sus clientes, por medio de la misión, políticas y valores establecidos, gracias al tratamiento por medio de técnicas y procedimientos aprendidos a lo largo de la carrera, de esta manera sus clientes se sienten más a gusto con los productos del artesano, así mismo y gracias a los proyectos similares dentro de la parroquia de San Antonio, los turistas son motivados a la compra de productos. Así, y gracias a la identidad corporativa los artesanos podrán implementar estrategias publicitarias creativas que ayuden a su economía y al reconocimiento de San Antonio como cuna de arte y escultura.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis e interpretación podemos formular las siguientes:

Realizar un control por medio de asociaciones o algún ente gubernamental y así mismo destinar fondos gubernamentales para fortalecer las marcas emergentes de los artesanos donde se los oriente en cuanto a su identidad corporativa, por medio de capacitaciones, cursos o implementación de información para que los artesanos conozcan la importancia de poseer una correcta identidad corporativa, y como esta ayudaría a su negocio y la comunidad a desarrollarse en cuanto a lo que se habla de artesanías.

Poner en práctica el uso del manual donde se especifica cómo se debe utilizar el logotipo de la marca, para mantener un uso correcto seguir las indicaciones del manual tal y como lo especifica.

A los futuros negocios de artesanías, se recomienda realizar una investigación del caso para colocar desde un principio ciertos parámetros como el nombre, marca, valores, políticas etc. Para que las actividades laborales sean más factibles y se mantenga una buena comunicación visual con los futuros clientes.

Destinar fondos gubernamentales para fortalecer las marcas emergentes de los artesanos

Se debe mantener lazos entre escultores y no competir deshonestamente porque solo se afectan entre ellos mismo.

Potenciar las visitas de los turistas a San Antonio por medio de ferias y exposiciones de obras y esculturas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- González Malo, C. (2006). *Arte y Cultrua Popular*. Azuay: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.
- Almenara, J. (2005). *Las TICs y las Universidades: retos, posibilidades y preocupaciones*. Rev. Educ. Super.
- Betancur, J. (16 de 11 de 2003). *Arte Dinámico*. Obtenido de ArteDinamico: http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=717&categoria=1
- Campos Freire, F. (6 de 6 de 2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Obtenido de Revistalatinacs: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. G. Gili.
- Classen, C. (1993). *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*. New York y Londres: Routledge.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- Costa, J. (2006). *Identidad Corporativa*. TRILLAS.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dupuy, E. (1988). *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente*. Paris: Les Éditions D'Organisation.
- Espinosa, R. (15 de 9 de 2014). *robertoespinosa.es/*. Obtenido de robertoespinosa.es/: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández, J. (2003). *Artesanía, folklore y arte popular*. Argentina: Ed. Condorhuasi.
- Fuentes, M. (1994). *La gráfica en la universidad*. Madrid: Universidad de Granada.
- García, J. (2015). *Planeación Estratégica*.
- Garrido, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, 68-87.
- Giménez, G. (1999). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Colima: Época II.
- Giner de La Fuente, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Esic. España.
- González Martín, J. J. (1995). *Las claves de la escultura*. Editorial Planeta.

- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili.
- Larraín, J. (1997). Modernidad e identidad en América Latina. *Revista Universum*, <http://universum.utalca.cl/contenido/index-97/larrain.html>.
- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. Ediciones AKAL.
- Meggs, P., & Purvi, A. (2008). *HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO*. Madrid: Edición Español.
- Mejía, C. (2009). Los valores corporativos. . *Revista: Documentos Planning*, 1, 3.
- Minguez, N. (2004). *UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Madrid: Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid.
- Monreal, Tejada Luis, & Haggar, R. (1999). *Diccionario de Términos de Arte*. Barcelona: Editorial Juventud.
- Münch, L. (2005). *Planeación estratégica*. México: Editorial Trillas.
- Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 35-54.
- Reina Gutiérrez, A. (2011). *El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias*. Cali: FAI.
- Ricurpero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.
- Santos, J. (1999). *Arte y Artesanía*. LB.
- Selame, E., & Selame, J. (1988). *The company Image: Building your Identity and Influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Definición de Logotipo*. Obtenido de Promocion Negocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html> (2006).
- Tirado Castro, M. (2016). *Composición de textos en productos gráficos*. Argentina: IC Editorial.
- Uscategui, E. (2 de Julio de 2013). *Ecuadorian hands*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gilli.
- Yúdice, G. (2002). *El Recurso de La Cultura*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta

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

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA,
MARCO AGUIRRE, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**

Pregunta: **¿Su lugar de procedencia es?**

Pregunta: **¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?**

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

Pregunta: **¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?**

Pregunta: **¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?**

Pregunta: **¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?**

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

Pregunta: **La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:**

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

Pregunta A: **¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?**

Pregunta B: **¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?**

Pregunta C: **¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?**

Pregunta: **Los precios de los productos artesanales considera son:**



Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista

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

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA,
MARCO AGUIRRE, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**

Nombre:.....

Fecha:.....

1.- ¿SABE USTED EL SIGNIFICADO Y COMPONENTES DE UNA IMAGEN CORPORATIVA?

2.- ¿TIENE ALGÚN DISTINTIVO O MARCA LOS PRODUCTOS QUE ELABORA?

3.- ¿CÓMO PROMOCIONA USTED LOS PRODUCTOS DENTRO Y FUERA DE LA PROVINCIA?

4.- ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE SUS PRODUCTOS?

5. ¿CON QUÉ CRITERIO ASIGNA EL PRECIO A SUS PRODUCTOS?

6. ¿CON QUÉ SIMBOLO O COLOR LE GUSTARÍA REPRESENTAR A SUS PRODUCTOS COMO ELEMENTO DISTINTIVO DE LO QUE USTED HACE?

7. ¿LE GUSTARÍA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS MEDIANTE CATÁLOGOS E INTERNET?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3 Presupuesto de Diseño de Identidad Corporativa

PRESUPUESTO DE DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA					
Item	Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Uni	Costo Total
1	Diseño de Identidad Corporativa	hs	80	\$ 6,00	\$ 480
1.1	Elaboracion Brief	hs	6	\$ 6,00	\$ 36
1.2	Elementos Visuales (Logo e Isotipo)	hs	10	\$ 6,00	\$ 60
1.3	Socialización de Propuesta	hs	1	\$ 6,00	\$ 6
1.4	Cambios requeridos	hs	4	\$ 6,00	\$ 24
1.5	Elaboración de Manual de la Marca	hs	24	\$ 6,00	\$ 144
2	Diseño de Tarjeta de Presentacion	hs	2	\$ 6,00	\$ 12
2.1	Diseño de Etiquetas	hs	1	\$ 6,00	\$ 6
3	Diseño de Catálogo de Productos	hs	24	\$ 6,00	\$ 144
3.1	Elaboracion de Papeleria Corporativa	hs	3	\$ 6,00	\$ 18
3.2	Hoja Membretada, portada Cd, Etiqueta	hs	2	\$ 6,00	\$ 12
4	Banner Publicitario	hs	5	\$ 6,00	\$ 30
	TOTAL				\$ 972

Anexo N° 4 Serie Fotográfica N° 1



Anexo N° 4 Serie Fotográfica N°2

