

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**



**LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS COMO SECTOR PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, 2017.**

**PRESENTADO POR:**

<b>BR. ARÉVALO CARRANZA, MERCEDES MABEL</b>	<b>AC12098</b>
<b>BR. FIGUEROA REYES, ANA YAMILETH</b>	<b>FR12035</b>
<b>BR. SERVELLÓN RODAS, YASMÍN YOSSIBETH</b>	<b>SR11002</b>

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS, OPCIÓN DISEÑO  
GRÁFICO**

**LIC. LUIS EDUARDO GALDÁMEZ CONTRERAS  
DOCENTE ASESOR**

**MSI. CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES  
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN  
ESCUELA DE ARTES**

**FEBRERO 2018  
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Maestro Roger Armando Arias Alvarado  
**Rector**

Doctor Manuel de Jesús Joya Ábrego  
**Vicerrector Académico Interino**

Ingeniero Nelson Bernabé Granados  
**Vicerrector Administrativo Interino**

Licenciado Rafael Humberto Peña Marín  
**Fiscal General Interino**

Maestro Cristóbal Hernán Ríos Benítez  
**Secretario General Interino**

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

Maestro José Vicente Cuchillas Melara  
**Decano**

Maestro Edgar Nicolás Ayala  
**Vicedecano**

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz  
**Secretario**

## **AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez  
**Directora**

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes  
**Coordinador General de Proceso de Grado  
Escuela de Artes**

Licenciado Luis Eduardo Galdámez Contreras  
**Docente Asesor**

## **TRIBUNAL CALIFICADOR**

Licenciado Ever Odir Ramos Portillo  
Licenciado María de Lourdes Calero Santos  
Licenciado Luis Eduardo Galdámez Contreras

## Agradecimientos

En la culminación de éste documento agradecemos primeramente a Dios por ser nuestro guía y brindarnos la fortaleza y determinación para llevar a cabo éste proceso, A nuestras familias por ser nuestro pilar y apoyo incondicional y quienes nos han impulsado desde el primer día a seguir firmes hasta finalizar nuestra meta, al Comité Turístico Texacuangos por abrirnos las puertas y hacernos partícipes de su labor, siempre dispuestos a apoyarnos lo necesario para la culminación exitosa de esta investigación.

Agradecimientos especiales a:

Maestro Israel Alexander Payés Aguilar

Clara Regina Payés Acosta

Por compartir su conocimiento de forma generosa y orientarnos durante éste proceso.

A nuestro Asesor de Proceso de Grado, Licenciado Luis Eduardo Galdámez por su valioso aporte en la elaboración de éste documento.

Amigos que fueron un apoyo valioso e incondicional durante este proceso que recién culminamos.

Mercedes Mabel Arévalo Carranza.

Ana Yamileth Figueroa Reyes.

Yasmín Yossibeth Servellón Rodas.

## Resumen

### **La Identidad Corporativa como estrategia de consolidación Y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo del Municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador, 2017.**

Trabajo de grado presentado por:

Arévalo Carranza, Mercedes Mabel AC12098, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Figuroa Reyes, Ana Yamileth FR12035, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Servellón Rodas, Yasmín Yossibeth SR11002, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

En la presente investigación se desarrollan una serie de valoraciones para determinar cuáles son los elementos identificativos que caracterizan al Comité Turístico Texacuangos, un grupo de artesanos y productores locales pertenecientes a dicho municipio y quienes forman parte importante del sector productivo. Todo esto para el posterior diseño de su identidad corporativa, la cual además de identificarlos dentro de su siguiente fase les dará el carácter formal que les ayudará para el posicionamiento y proyección de sus productos dentro de un mercado próximo como en otras áreas comerciales.

Se concluye la investigación con la elaboración de un Manual de Identidad corporativa, que dará los lineamientos necesarios para la correcta utilización del diseño, además de mostrar diferentes aplicaciones de la identidad ya concluida para dar una idea de las posibilidades que se abren al contar con una Identidad Corporativa que los representa.

Palabras clave: Diseño, Identidad Corporativa, artesanal, Comité.

## Abstract

### **Corporate Identity as a consolidation strategy and positioning of Texacuangos Tourism Committee as a producing sector of Santiago Texacuangos's Municipality, San Salvador Department, 2017.**

Grade thesis presented by:

Arévalo Carranza, Mercedes Mabel AC12098, Bachelor's degree in fine arts, Graphic Design Option, School of Arts, Faculty of Sciences and Humanities, University of El Salvador.

Figuerola Reyes, Ana Yamileth FR12035, Bachelor's degree in fine arts, Graphic Design Option, School of Arts, Faculty of Sciences and Humanities, University of El Salvador.

Servellón Rodas, Yasmín Yossibeth SR11002, Bachelor's degree in fine arts, Graphic Design Option, School of Arts, Faculty of Sciences and Humanities, University of El Salvador.

This research develops a series of assessments to establish which the identifiers elements that characterize the Texacuangos Tourism Committee, a group of artisans and local producers belonging to this municipality and those who are part of the productive sector. All this for the subsequent design of their Corporate identity which in addition to identifying them in their next phase, will give them formal character that will help them to establish the positioning and projection of their products inside of the next market like in other commercial areas.

The investigation is concluded with the elaboration of a Corporate Identity Manual that will give the necessary guidelines for the correct use of the design, in addition to displaying different applications of the identity finished to give an idea of all the possibilities that are opened by having an Corporate Identity which represent themselves.

Keywords: Design, Corporate Identity, Artisanal, Committee.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	15
<b>Objetivos</b> .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
<b>Capítulo I: Situación Actual de la producción artesanal del Municipio de Santiago Texacuangos</b> .....	20
<b>1.1 Desarrollo económico y talleres artesanales del municipio de Santiago Texacuangos</b> .....	20
1.1.2 Orígenes y Etimología .....	21
1.1.4. Actividad económica de Santiago Texacuangos .....	24
<b>1.2 La producción artesanal en El Salvador</b> .....	24
1.2.1 La producción artesanal y su desarrollo histórico .....	26
1.2.2 Las artesanías existentes en El Salvador.....	27
<b>1.3 Neo-artesanía</b> .....	31
<b>1.4. Incidencia del factor social en la producción artesanal en el municipio de Santiago Texacuangos</b> .....	32
1.4.1. Contexto Social .....	33
1.4.2. Desarrollo Histórico Local de Santiago Texacuangos .....	36
<b>1.5 Situación actual de la producción artesanal del municipio de Santiago Texacuangos</b> .....	38
1.5.1 Tipos de artesanía. ....	39
1.5.2. Artesanías del CTT .....	41
<b>1.6 Diseños artesanales y neo-artesanías en el municipio de Santiago Texacuangos</b> .....	42
1.6.1. Productos artesanales tradicionales e innovadores del CTT.....	43
<b>1.7 Instituciones de apoyo al desarrollo del municipio</b> .....	45
1.7.1 Alcaldía Municipal y CONAMYPE .....	46
1.7.2 MITUR Y CDT .....	46
1.7.3 Desarrollo de asociaciones cooperativas en el municipio Santiago Texacuangos y situación actual del CTT.....	48

1.7.4 Marco Legal.....	48
1.7.5 CTT.....	50
<b>1.8 Síntesis del Capítulo .....</b>	<b>54</b>
<b>Capítulo II: Identidad Corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento como sector productivo .....</b>	<b>56</b>
<b>2.1 Identidad Corporativa.....</b>	<b>56</b>
2.1.2. Imagen Corporativa .....	57
<b>2.2 Comunicación de la institución u organización.....</b>	<b>58</b>
2.2.1 Ámbito de las comunicaciones masivas .....	60
2.2.2 Ámbito de las interacciones personales recíprocas.....	60
2.2.3 Ámbito de la experiencia personal .....	60
<b>2.3 Importancia de la Identidad Corporativa .....</b>	<b>61</b>
2.3.1 Identidad Corporativa aplicada al sector de productores locales. ....	62
2.3.2 Beneficios de la existencia de una buena Identidad Corporativa .....	63
2.3.3 El sistema de Identidad Visual.....	64
<b>2.4 La acción de la Organización .....</b>	<b>71</b>
2.4.1. La Acción de la Organización .....	72
<b>2.5 Puesta en marcha .....</b>	<b>72</b>
<b>2.6 Criterios técnicos de estudio para determinar la Imagen Corporativa aplicada al grupo de productores locales del CTT .....</b>	<b>74</b>
<b>2.7 Carencia de Identidad Corporativa.....</b>	<b>75</b>
<b>2.8 Estudios previos de Marcas Locales. ....</b>	<b>76</b>
<b>2.9 Legalización de una Marca.....</b>	<b>78</b>
2.9.1 Pasos para legalización de Marca.....	78
<b>2.10 Modelo conceptual .....</b>	<b>80</b>
2.10.1 Propósito.....	80
2.10.2 Ámbito de Aplicación .....	81
2.10.3 Identidad.....	82
2.10.4 Conformación grupal .....	82
2.10.5 Legalización y Conformación Grupal Formal .....	83

<b>2.11 Consolidado de Registro de datos</b> .....	83
2.11.1 Productores del Comité Turístico Texacuangos .....	84
2.11.2 Atribuciones conceptuales .....	84
<b>2.12 Identidad corporativa local</b> .....	84
<b>2.13 Naturaleza</b> .....	85
<b>2.14 Razón</b> .....	85
<b>2.15 Función</b> .....	86
<b>2.16 Rubros</b> .....	86
2.16.1 Rubros de Producción del CTT .....	87
<b>2.17 Síntesis del Capítulo</b> .....	89
<b>Capítulo III: Diseño de Identidad Corporativa</b> .....	91
<b>3.1 Aspectos de Estudio para la implementación de la Identidad Corporativa</b> .	91
3.1.1 Marcas de Referencia.....	92
3.1.2 Diseño de Imagen .....	94
<b>3.2 La Identidad corporativa y sus componentes</b> .....	103
3.2.1. Diseño de marca .....	105
3.2.2 Aplicaciones.....	110
<b>3.3 Elaboración de manual de Identidad Corporativa del CTT</b> .....	115
3.3.1 Elementos que componen el Manual de Identidad Corporativa. ....	115
<b>3.4 Validación</b> .....	118
3.4.1 Capacitación de implementación de Manual de Identidad Corporativa .....	118
3.4.2 Validación del grupo de productores del CTT .....	120
3.4.3 Validación mediante el juicio de expertos en diseño gráfico.....	120
3.4.4 Validación mediante el juicio de Asesor Gráfico .....	121
<b>3.5 Presupuesto</b> .....	123
<b>3.6 Síntesis del Capítulo</b> .....	124
<b>Hallazgos</b> .....	125
<b>Recomendaciones</b> .....	127
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	128
Libros y Documentos.....	128

Boletines y folletos.....	129
Tesis Consultadas.....	129
Sitios y vínculos web.....	130
<b>Anexos</b> .....	<b>131</b>
<b>Anexo 1.</b> Glosario .....	<b>132</b>
<b>Anexo 2.</b> Glosario de siglas.....	<b>139</b>
<b>Anexo 3.</b> Perfil de Investigación .....	<b>141</b>
<b>Anexo 4.</b> Entrevistas.....	<b>198</b>
Guía de Entrevista 1 con consentimiento firmado .....	<b>198</b>
Guía de Entrevista 2 con consentimiento firmado .....	<b>205</b>
<b>Anexo 5.</b> Presentación de avances.....	<b>211</b>
<b>Anexo 6.</b> Proceso de Validación .....	<b>215</b>
<b>Anexo 7.</b> Registro anecdótico.....	<b>225</b>
<b>Anexo 8.</b> Instrumentos Escaneados .....	<b>227</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Imagen de Iglesia de Santiago Texacuangos. Fuente: Mabel Carranza, 2017 .....	22
<b>Figura 2:</b> Imagen de artesanías de tipo generacional de Santiago Texacuangos. Fuente: Mabel Carranza, 2017 .....	33
<b>Figura 3:</b> Imagen de Zapatería producida en Santiago Texacuangos. Fuente: Yamileth Figueroa, 2017 .....	38
<b>Figura 4:</b> Imagen del artesano Francisco Castro realizando muestra en Pueblos Vivos 2017. Fuente: Mabel Carranza, 2017.....	41
<b>Figura 5:</b> Imagen de la Presidenta del CTT y propietaria de la producción de café local. Fuente: Mabel Carranza, 2017 .....	45
<b>Figura 6:</b> Imagen de muestra de Apoyo por parte de MITUR hacia artesanos de Santiago Texacuangos. Fuente: MITUR Sitio Oficial, 2017 .....	47
<b>Figura 7:</b> Imagen de proceso de simplificación de símbolos. Fuente: <a href="http://www.alejandrosuarez.es">www.alejandrosuarez.es</a> .....	66
<b>Figura 8:</b> Imagen de representación realista, como ejemplo la marca Nestlé Fuente: <a href="http://www.nestle.com">www.nestle.com</a> .....	67
<b>Figura 9:</b> Imagen de representación figurativa no realista. Como ejemplo el símbolo de LA CAIXA, que es la estrella de un cuadro de J. Miró. Fuente: <a href="http://www.rae.es">www.rae.es</a> .....	67
<b>Figura 10:</b> Imagen de pictograma. Ejemplo el de la ONCE (organización nacional de ciegos de España), que es una persona con un bastón Fuente: <a href="http://www.once.es">www.once.es</a> .....	67

<b>Figura 11:</b> Imagen de representación abstracta. Como ejemplo de la compañía de gas de Cataluña, CATALANA DE GAS. Fuente: <a href="http://www.gasnaturalfenosa.com">www.gasnaturalfenosa.com</a> .....	68
<b>Figura 12:</b> Imagen ilustrativa sobre relación Símbolo-Organización. Como ejemplo la empresa de informática APPLE, la compañía TELEFONICA o la compañía aérea LUFTHANSA. Fuente: <a href="http://www.imagesgoogle.com">www.imagesgoogle.com</a> .....	68
<b>Figura 13:</b> Imagen de referencia sobre símbolo sin relación. Fuente: <a href="http://www.imagesgoogle.com">www.imagesgoogle.com</a> .....	69
<b>Figura 14:</b> Imagen de referencia de logotipo. Fuente: <a href="http://www.volkswagen.com">www.volkswagen.com</a> .....	70
<b>Figura 15:</b> Imagen de Logotipo. Fuente: <a href="http://www.imagesgoogle.com">www.imagesgoogle.com</a> .....	70
<b>Figura 16:</b> Imagen de colores identificativos de la institución u organización. Fuente: <a href="http://www.imagesgoogle.com">www.imagesgoogle.com</a> .....	70
<b>Figura 17:</b> Imagen de Marca País El Salvador. Fuente: <a href="http://www.interbrand.com.mx">www.interbrand.com.mx</a> .....	92
<b>Figura 18:</b> Imagen de Marca de Cámara Nacional de Turismo Perú. Fuente: <a href="http://www.canaturperu.com">www.canaturperu.com</a> .....	93
<b>Figura 19:</b> Imagen de la Marca de Cámara de Comercio de América Argentina de Florida. Fuente: <a href="http://www.argentinaflorida.org">www.argentinaflorida.org</a> .....	93
<b>Figura 20:</b> Imagen de la Marca para Feria Internacional de Hoteles y Agencias Turísticas de Acapulco. Fuente: <a href="http://www.tiangusturisticomexico.com.mx">www.tiangusturisticomexico.com.mx</a> .....	93
<b>Figura 21:</b> Moodboard 1, para propuesta gráfica. Fuente: Yamileth Figueroa .....	96
<b>Figura 22:</b> Moodboard 2, para propuesta gráfica. Fuente: Yossibeth Servellón .....	96

<b>Figura 23:</b> Moodboard 3, para propuesta gráfica. Fuente: Mabel Carranza ....	97
<b>Figura 24:</b> Diseño de Propuesta Gráfica N°1 para el CTT. Fuente: Yamileth Figuerao.....	98
<b>Figura 25:</b> Diseño de Propuesta Gráfica N°2 para el CTT. Fuente: Yossibeth Servellón .....	99
<b>Figura 26:</b> Diseño de Propuesta Gráfica N°3 para el CTT. Fuente: Mabel Carranza .....	100
<b>Figura 27:</b> Propuesta preliminar de marca para el CTT. Fuente: Mabel Carranza .....	101
<b>Figura 28:</b> Versión Principal de Imagotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador .....	102
<b>Figura 29:</b> Isotipo. Variante de la Identidad Corporativa para el CTT. Fuente: Equipo Investigador .....	103
<b>Figura 30:</b> Logotipo. Variante de la Identidad Corporativa para el CTT. Fuente: Equipo Investigador .....	103
<b>Figura 31:</b> Forma de Imagotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador ...	105
<b>Figura 32:</b> Paleta de Colores utilizada en imagotipo para CTT. Fuente: Grupo Investigador .....	107
<b>Figura 33:</b> Composición de Imagotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador .....	107
<b>Figura 34:</b> Tipografías Utilizadas para imagotipo para CTT, variante Light (izquierda) y Bold (derecha). Fuente: <a href="http://pencilstudiovzla.blogspot.com">pencilstudiovzla.blogspot.com</a> .....	108
<b>Figura 35:</b> Símbolos aplicados al logotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador .....	109

<b>Figura 36:</b> Aplicaciones en Papelería Impresa, Tarjeta de Presentación. Fuente: Yossibeth Servellón .....	110
<b>Figura 37:</b> Aplicaciones en Papelería Impresa, Carpeta Corporativa. Fuente: Yossibeth Servellón .....	111
<b>Figura 38:</b> Aplicaciones en Papelería Impresa, Página Membretada. Fuente: Yossibeth Servellón .....	112
<b>Figura 39:</b> Aplicaciones, Sello Corporativo. Fuente: Yamileth Figueroa .....	113
<b>Figura 40:</b> Aplicaciones en Artículos Promocionales. Fuente: Yamileth Figueroa .....	113
<b>Figura 41:</b> Aplicaciones en Artículos Promocionales. Fuente: Yamileth Figueroa .....	114
<b>Figura 42:</b> Capacitación de implementación de Manual de Identidad Corporativa. Fuente: Karen Lorena De Paz .....	119

### **Índice de Esquemas**

<b>Esquema N°1.</b> Desarrollo histórico de Santiago Texacuangos. Fuente: Equipo Investigador, a partir de (Berta Concepción López, 1997); (Larín, 2000), Año 2017 .....	23
<b>Esquema N°2.</b> Beneficios de una buena imagen corporativa. Fuente: (Capriotti, 1992).....	63
<b>Esquema N°3.</b> La Acción de la Organización. Fuente: (Capriotti, 1992, pág. 137).....	72

**Esquema N°4.** Pasos para legalización de Marca. Fuente: Equipo investigador, a partir de fuente (Centro Nacional de Registros, 2015) .....78

**Esquema N°5.** Rubros de Producción del CTT. Fuente: Equipo Investigador .....87

### Índice de Tablas

**Tabla N° 1.** Artesanías Existentes en El Salvador pág. 19 Fuente: Equipo Investigador, imágenes de carácter ilustrativo y del Equipo Investigador, 2017 .....28

**Tabla N° 2.** Tipos de Artesanías Fuente: Equipo investigador, a partir (CONAMIYPE, 2011) .....40

**Tabla N° 3.** Producción detallada del CTT. Fuente: Equipo Investigador, a partir de información recolectada por medio de instrumento, 2017 .....52

**Tabla N° 4.** Presupuesto ..... 123

## Introducción

La presente investigación surge partiendo de la necesidad que se detectó dentro del grupo de productores locales denominado Comité Turístico Texacuangos que han tomado a bien ser los promotores de su tradición cultural y artesanal y que representan un importante foco de producción artesanal; que además cuenta con elementos favorables para su proyección tanto a nivel local como regional mediante el diseño de la Identidad Corporativa para dicho grupo, la cual concluyó con la creación de un manual de Identidad Corporativa que les proporcionó la guía para la correcta utilización de los recursos gráficos.

La ejecución de dicho estudio se desarrolló bajo el enfoque cualitativo partiendo del método inductivo, los cuales permitieron obtener información de primera mano y constatar la realidad dentro del entorno en que ese desarrolla el grupo de productores.

La investigación se compone de tres capítulos que contemplan temas clave para la obtención de los objetivos de investigación, desde la base teórica y concepciones básicas acerca de la situación actual del sujeto de estudio, así como el planteamiento de la situación problemática y la fundamentación teórica; se abordan temas referentes a la identidad gráfica, así como la base legal y otros elementos de apoyo para el sector artesanal de Santiago Texacuangos. Para concluir se definieron los componentes técnicos y artísticos de la investigación y la aplicación del diseño de Identidad Corporativa para el grupo de productores de Santiago Texacuangos.

Al final de la investigación y para dar paso a las conclusiones con las que cierra el cuerpo del documento se establecieron pautas que servirán como base para futuras investigaciones y al emprendimiento de nuevos proyectos que fomenten la conservación de la tradición artesanal de Santiago Texacuangos y de otros municipios de El Salvador.

## Presentación

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador tiene como visión ser el referente institucional de educación superior de arte y cultura a nivel nacional y centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación de estudiantes con pensamientos analíticos, filosóficos, históricos, antropológicos, culturales, artísticos, creativos etc., desarrollando en los estudiantes destrezas teórico-prácticos que van desde la aplicación de varias ramas del arte mezclándolos con las nuevas tecnologías e integrando estos elementos con los nuevos lenguajes contemporáneos de comunicación.

En la misión es importante forjar profesionales e investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la pro actividad siendo aplicados en las ramas de especialización de cada profesional, como aspecto fundamental para fortalecer la investigación final son los procesos de grado aplicados por estudiantes egresados, en tal sentido se presenta el estudio “LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL COMITÉ TURISTICO TEXACUANGOS COMO SECTOR PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, 2017”.

Que está compuesto por tres capítulos cuyo objetivo fue diseñar una imagen gráfica para el Comité Turístico Texacuangos que permita su identificación como sector productivo para contribuir a su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional, en concordancia con uno de los requisitos de la normativa universitaria para optar al grado de Licenciado en Artes Plásticas de la Opción de Diseño Gráfico.

Con este informe final de investigación se da el cumplimiento al “Reglamento De La Gestión Académico Administrativa De La Universidad De El Salvador”, en sus tres etapas básicas:

La primera etapa, la planificación de la investigación donde se elaboró el plan de investigación y el diagnóstico inicial, realizado a través de visitas de campo al municipio de Santiago Texacuangos y el acercamiento al grupo de productores, donde se enmarco el proyecto, así como la construcción del marco teórico o antecedentes de la investigación. Ambos documentos se incluyen en la primera parte de este informe. El plan de investigación brinda las orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del método cualitativo inductivo. Además se describen aspectos valorativos del municipio para dar paso al estudio concreto del sujeto de estudio.

La segunda etapa, corresponde a la ejecución de la investigación consistente en la construcción del objeto de estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos consistentes en fichas anecdóticas, entrevistas de campo, ficha fotográfica entre otras herramientas que facilitaron su ejecución a partir de lo cual se elaboró este informe final de la investigación.

La tercera etapa, exposición y defensa de informe final, consistente en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como la socialización ante docentes, invitados y tribunal calificador.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar una Identidad Corporativa para el Comité Turístico Texacuangos que permita su identificación como sector productivo y que contribuya a su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

### Objetivos Específicos

- Compilar información teórica para el entendimiento de la situación actual de Santiago Texacuangos y sus principales actividades productivas a través del registro de diversas fuentes bibliográficas y datos recolectados en campo.
- Categorizar las concepciones teóricas previas que nos permiten entender los procesos de posicionamiento de la marca a través de la utilización de métodos teóricos que conlleven a un estudio práctico.
- Desarrollar un diagnóstico para evaluar la situación actual de la identidad del Comité Turístico Texacuangos.
- Documentar de forma adecuada cada uno de los procesos de investigación de campo que permitan estructurar la síntesis de información para la realización de las etapas futuras de la investigación.
- Generar todos los elementos de composición para la elaboración de la Imagen Corporativa del Comité de Turismo Texacuangos.
- Elaborar un manual de Identidad Corporativa para el establecimiento del uso adecuado de la marca.

# CAPITULO I

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCION ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS



**Se describen aspectos valorativos del municipio de Santiago Texacuangos para dar paso al estudio de Comité Turístico Texacuangos, registro de su producción individual y generalidades características del sujeto de estudio**

## **Capítulo I: Situación Actual de la producción artesanal del Municipio de Santiago Texacuangos**

### **1.1 Desarrollo económico y talleres artesanales del municipio de Santiago Texacuangos**

Para el desarrollo de esta investigación enfocada en la creación e implementación de una imagen corporativa como estrategia para el posicionamiento y reconocimiento del grupo de emprendedores locales que conforman el Comité Turístico Texacuangos (Nombre al cual se referirá a partir de éste momento en el documento con las siglas CTT para su respectivo uso y reconocimiento de la conformación) se identificarán en primer momento los aspectos descriptivos históricos que darán paso a un reconocimiento del municipio, partiendo de los sucesos que permitieron el registro topográfico de la localidad así como los acontecimientos que dieron paso a su estructuración y caracterización que le atribuirá valores visuales y facilitará la ubicación espacio-temporal del municipio dentro de la lectura de éste documento, aportando significantes específicos para el estudio de sus particularidades que complementan al grupo de emprendedores locales.

Dicho grupo de personas que representan al municipio por medio de su producción artesanal y gastronómica serán la base de ésta investigación por lo cual es de suma importancia conocer los datos sobre su origen, sus valores, así como el contexto cultural y social que como habitantes del municipio poseen, además de recopilar antecedentes que son clave para su comprensión y el estudio pertinente de diversos cambios que el municipio ha experimentado a lo largo de la historia desde su reconocimiento regional y socio-político hasta la actualidad.

### 1.1.2 Orígenes y Etimología

Santiago Texacuangos está limitado al Norte por Ilopango; al Este, por el Lago de Ilopango y San Francisco Chinameca; al Sur, Olocuilta; y al Oeste, Santo Tomás. Para su administración se divide en 5 cantones (El Morro, Joya Grande, Asino, Shaltipa y La Cuchilla) y 20 caseríos. El principal río que atraviesa el territorio es El Sauce (sólo en invierno). En cuanto a su orografía, carece de grandes elevaciones, pero sí existen pequeñas cimas como Chilcuyo, El Morro y Ojo de Agua, entre otros. A través de la historia ha tenido las siguientes denominaciones: Tequecaquango en 1548, Teccacuangos o Teczacuangos en 1575, Teozaquango o Teozacuango en 1577, Tetzacuango en 1586, y Santiago de los Tezacuangos en 1689. (CNR, 2004)

“Texacuangos”, en el idioma Nahuatl significa “Valle de las Piedras” o “Valle alto con Piedras”, “en el lugar de los turpiales”; proviene de las raíces “Tex” o “Tesh”: piedra; “Acu” “Ango”: alto; “Tenango”: valle; “Text”: turpial; “Zacuan”: ave. (Berta Concepción López, 1997) Otros traducen este toponímico por “Lugar de los Turpiales Sagrados” pues dicen que Teozacuango procede de “Teot”: dios, sagrado, divino; “zacuan”: un ave llamada Turpial por los españoles y “go”: sufijo locativo. (Larín, 2000) lo cual atribuye al municipio un significado religioso en cuanto a la conservación de aves y la flora que les rodea.

Es importante destacar que la tribu Yaqui o Pipil de los Texacuanes fundó entre el cerro de San Jacinto (Amatepec) y la cadena costera (Suyatepec) tres fuertes núcleos de civilización indígena: San Marcos, Santo Tomás y Santiago Texacuangos. (Larín, 2000)

Santiago Texacuangos fue fundada el 15 de enero de 1543, el 9 de noviembre de 1718 le fue extendido el título ejidal y en 1830 obtuvo el título de Villa; posee una extensión territorial de 30.52 Km y está dividida en tres barrios: El Carmen, Concepción y El Calvario y para el año 1550 tenía unos 375 habitantes.



Imagen N°1. Iglesia de Santiago Texacuangos. Fuente: Mabel Carranza, 2017

Haciendo referencia al terremoto que el 23 de mayo de 1575 destruyó por primera vez a la ciudad de San Salvador; dice el oidor Licenciado Don Diego García, en Carta-Relación enviada al Rey Felipe II el 8 de marzo de 1576, lo siguiente: “En el camino y sierras que llaman de Tezacuangos, hay hendiduras por muchas partes y ninguna casa de los indios de aquellas tierras quedó en pie, todas cayeron, porque las sierras parecían que se juntaban unas con otras y que a aquél le fue forzado apearse y tenderse en el suelo, porque no se podía tener en pie”. En Santiago Texacuangos se construyó una iglesia de tipo colonial, a la cual sus habitantes visitaban con frecuencia. Al principio no creían en la religión mucho menos en los santos, pues ellos habían tenido como sus dioses sobre todo a los animales y demás cosas de la naturaleza. Comenzaron por esta razón a llegar a la iglesia; el pueblo de Santiago Texacuangos pertenecía al curato de Santo Tomás Texacuangos. (Larín, 2000) (Véase Imagen N° 1)

### 1.1.3 Desarrollo histórico de Santiago Texacuangos



Esquema N°1. Desarrollo histórico de Santiago Texacuangos. Fuente: Equipo Investigador, a partir de (Berta Concepción López, 1997); (Larín, 2000), 2017

#### **1.1.4. Actividad económica de Santiago Texacuangos**

En este ámbito se han identificado como principales escenarios: la amplia gama de productos elaborados en forma artesanal (telas, cuero, entre otros) y la larga tradición artesanal que se conserva aún dentro del municipio y por otro lado los elementos que limitan el desarrollo de dicha actividad y la expansión de esta dentro y fuera del municipio. El limitado acceso al empleo local, deficiencia en autoempleo y empleo familiar agrícola, comercial, artesanal y cultural son algunos de esos elementos que dificultan el desarrollo y crecimiento económico por otro lado la conectividad para el desarrollo de actividades económicas, incluyendo la actividad turística, la cual posee un alto potencial es un punto a favor dada la cercanía de este municipio con la capital aunque ciertamente se ve limitado por problemas de seguridad, falta de inversión y organización del sector. Además de esto, existe una industria de cuero, zapateros y marroquinos, cuyo mercado principal está fuera del municipio, además, también se desarrolla la producción de café y existen esfuerzos en el desarrollo turístico en el Lago de Ilopango y la Plaza Central. Se evidencia entonces que el municipio de Santiago Texacuangos posee una actividad económica con mucho potencial y que está creciendo en pro de la actividad laboral de sus habitantes y el desarrollo productivo del municipio sin dejar de lado la actividad turística que también se suma a este esfuerzo colectivo. (Proyecto de Fortalecimiento de Gobiernos Locales, 2014)

#### **1.2 La producción artesanal en El Salvador**

El Salvador posee un sin fin de artesanías tradicionales y modernas que van desde las fibras naturales hasta productos cosméticos elaborados en base a ingredientes naturales. La mayoría de su producción está elaborada en los

departamentos en donde se encuentra la materia prima de cada producto para facilitar la producción, los costos y la distribución de los mismos.

En general puede decirse que las empresas artesanales en El Salvador quedan incluidas dentro del gran sector productivo informal y que representan el 98% del total de empresas que componen el tejido productivo nacional. Se considera que actualmente operan 75,000 talleres artesanales, que generan 250,000 empleos. Esto las convierte en fuentes importantes de captación de mano de obra especializada y de generación de divisas, si se considera a las artesanías como un sector emergente en el mercado de las exportaciones. (Casart, 2007)

En la actualidad en varios de los rubros los productos elaborados se han complementado con productos industriales que deben ser adquiridos por el artesano esto se debe a que la producción masiva necesita de elementos que ya no son auto-producibles por el artesano mismo, sino que deben ser sustituidos por otros similares o en algunos casos la materia prima de elaboración es escasa o inexistente; tal es el caso del añil, el algodón en fardo, el horno a base de leña, los dulces hechos con frutas de estación, etc.

La producción artesanal presenta los síntomas de deterioro que hoy caracterizan a los sectores sociales en que nació: marginalidad, riesgo de extinción por los cambios de costumbres y la competencia de la industria actual. Además, las formas de producción artesanal son primitivas, realizadas en condiciones precarias. Se trabaja casi siempre al aire libre o bajo techo rustico, lo que contribuye a aumentar los problemas de salud derivados del propio oficio. Las herramientas no son fácilmente renovables y se recurre a improvisarlas y adaptarlas. Cabe también mencionar que los ingresos de los artesanos no sostienen a su grupo familiar por medio de la producción y es por ello que no se considera como una fuente única de ingreso y se da el caso que

se considera una fuente de ingreso casual. Siendo considerada una segunda fuente de ingreso, la producción artesanal tiene sus altas y bajas dependiendo de los diferentes periodos del año. Tal es el caso del periodo lluvioso, en que la población rural que depende de sus cosechas, se prepara en un 100% para ello, así mismo los hornos a base de leña tienden a producir menos debido a la densidad de humedad en el aire, otro caso similar pasa en las épocas del año con temperaturas muy bajas, en donde la aplicación de la pintura es más tardía al secado y los hornos a base de leña tienden a consumir una mayor cantidad de madera para la producción. (Raful, 2011)

Una parte importante de la producción depende de la comercialización de la misma, muchas veces el artesano rural no conoce el valor de su trabajo lo que tiende a desvalorizarlo ya que es el cliente quien pone el precio de compra que en la mayoría de los casos es posteriormente revendida dando a este la mayoría de las ganancias.

### 1.2.1 La producción artesanal y su desarrollo histórico

Históricamente se conoce que a finales del siglo XIX el proceso de producción existente era el artesanal. Aún no se conocía la producción en serie o la industrialización, estos procesos se adhirieron mucho después tras la invención de las maquinarias que lo facilitarían. (Ramirez, 2006)

Desde que se conoce la producción artesanal hubo una relación indestructible entre artesano o artesana y tradición o costumbre; la tecnología es mínima y si hay, es de tipo mecánica, para una pequeña producción en serie.

A pesar de que la mayoría de los oficios artesanales están desapareciendo por la depreciación socio-cultural a este tipo de trabajo, aún existen aprendices quienes son capacitados en los talleres de producción.

Según (Rafal, 2011) existen seis características generales actuales de la producción artesanal:

1. Fabricación manual, domiciliaria, para consumo de la familia o la venta de un bien restringido.
2. En el mismo lugar se agrupan el usuario, el artesano, el mercader y el transporte.
3. El artesano elabora los productos con sus manos en su totalidad, seleccionando personalmente la materia prima, dándole su propio estilo, su personalidad.
4. Requiere de una fuerza laboral altamente especializada en el diseño de las operaciones de manufactura, especialmente para el armado final del producto.
5. Tienen una organización descentralizada de una misma ciudad. Cada artesano se especializa en un componente del producto.
6. El volumen de la producción es generalmente reducido.

### 1.2.2 Las artesanías existentes en El Salvador

A partir de un estudio realizado por la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural, del Consejo para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) denominado “El Salvador, su riqueza cultural” se catalogaron las artesanías según la materia prima utilizada, considerando 56 clases de artesanías tradicionales y 24 neo-artesanías. (CONCULTURA, 2009) (Véase Tabla N°1)

Tabla N° 1. Artesanías Existentes en El Salvador

<p>Barro</p> 	<p>Tejeras Cerámica Ladrilleras</p>
<p>Tejeduría</p> 	<p>Cestería Sombrerería Tejidos en telar Tejidos sin telar</p>
<p>Madera</p> 	<p>Utilizada en muebles Tallado Imaginería Carrocerías Carpintería Juguetes de tradición popular</p>
<p>Confitería</p> 	<p>Dulces tradicionales (elaborados a partir de jugo de caña de azúcar, cacao, canela y nuez moscada)</p>
<p>Metalistería</p> 	<p>Que utiliza como materia prima la lámina galvanizada, metales preciosos, hierro y chatarra.</p>

### Pirotecnia



Utilizada en las celebraciones tradicionales, se divide en: “de trueno” y “de luces”

### Cuero



Curtiembre  
Talabartería  
Pirograbado

### Papel



Piñatas  
Flores  
Piscuchas

### Artesanías en tela



Muñecas de trapo  
Bordados

### Cerería



Existe la tradicional (candelas de cebo, cera y parafina) y la artística (incluye el uso de semillas y pétalos).

<p>Tabaco</p> 	<p>Puros y cigarros “chuñas” para consumo local en varios poblados; en Suchitoto y San Vicente con fines comerciales</p>
<p>Tusa</p> 	<p>Muñecas, nacimientos, alfileros, separadores de página y arreglos florales</p>
<p>Morro</p> 	<p>Cucharas y guacales de uso doméstico, instrumentos musicales, artículos de entretenimiento y ornato</p>
<p>Semillas</p> 	<p>Bisutería, figuras de animales, nacimientos, rosarios, etc.</p>
<p>Piedra de moler</p> 	<p>Elaborados con piedras de consistencia porosa, principalmente en San Alejo (La Unión) y San Rafael Cedros (Cuscatlán).</p>

Fuente: Equipo Investigador, imágenes de carácter ilustrativo y del Equipo Investigador, 2017.

### 1.3 Neo-artesanía

La neo-artesanía consiste en la producción de objetos útiles, estéticos en el que se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de contextos socioculturales diferentes y otros niveles tecno económicos. Tienden a ser utilizadas materias primas variadas derivando productos únicos con nuevos niveles de calidad. Generalmente se desarrolla en centros urbanos. (Lemuz Hintz, Lorenzana, & Meza, 2016) La artesanía contemporánea responde a la aparición de un movimiento surgido por las ventajas que brindan los importantes centros urbanos, donde se posibilita el contacto con otros artesanos, artistas y diseñadores (García, 2008).

Mucho se conoce de nuestro pasado y la cultura a través de los diseños precolombinos, estos fueron necesarios en su tiempo como una identidad de cada grupo, plasmados en las distintas realizaciones artísticas de cada época como escultura, arquitectura, arte rupestre, textil, cerámica, metalistería o la pintura, cada civilización individualmente desarrolló sus propios diseños que se convirtieron prácticamente en una insignia del grupo al que pertenecía (Creacion artesanal, 2017).

La palabra neo-artesanía, tiene un concepto practicado por los antiguos precolombinos, es decir cuando los maestros trabajadores del arte tenían que hacer las veces de artistas, de diseñadores y de artesanos. Si los antiguos trabajadores del arte existieran en la actualidad serían considerados neo artesanos ya que ellos:

- innovaban creando productos utilitarios según los materiales y herramientas del entorno en forma sostenible y respetando el medio ambiente.

- Podían trabajar en grupos o equipos potenciando sus fortalezas individuales, formando redes o sociedades productivas.
- Podían crear productos en serie trabajando con tecnología y/o maquinaria sencilla o generalizada.

Debido a que en la actualidad existen artesanos con las mismas cualidades se les ha definido como neo artesanos a quienes son capaces de fusionar el arte, diseño y la artesanía, mediante el quehacer constante y aprender a diario todo enfocado a mejorar la calidad de sus productos probando y aplicando ideas que luego pueden evolucionar en nuevos conceptos. Para ellos no hay casi límites, pues pueden utilizar diferentes conceptos, el reciclaje, técnicas tradicionales o innovadoras para exponer su expresión, la cual puede en su mayoría ser utilitaria y funcional.

Contrario a lo que se piensa que la globalización, así como el internet y las nuevas tecnologías terminara por desaparecer nuestra identidad cultural y nuestras tradiciones artesanales, estas están aportando con nueva tecnología, nuevas ideas y nuevas técnicas que los trabajadores del arte o Neo artesanos sabrán aprovechar para justamente difundir y rescatar la tradición artesanal.

#### **1.4. Incidencia del factor social en la producción artesanal en el municipio de Santiago Texacuangos**

Históricamente la mayoría de pueblos salvadoreños han buscado la autonomía y el reconocimiento por sus principales producciones artesanales, se sabe que se destacan artesanías en diversos municipios o departamentos del país, sin embargo a ésta labor de buscar el reconocimiento por creaciones artesanales les ha afectado una serie de factores como lo son la economía, política, historia, el factor social, entre otros; existen dos marcados recursos que aportan un sentido clave en la producción artesanal; la economía y el recurso humano, en

ésta última mención radica la aceptación social, la inclusión y el reconocimiento de lo que se produce, claro está que la producción artesanal de Santiago Texacuangos ha sido influida por la crítica social, el paradigma creado por los mismos habitantes y el poco valor que se le atribuye a lo que se produce en la localidad, por ésta razón aunque se reconozca que la labor de producción artesanal de éste municipio es generacional, es decir, viene de familias que elaboran diversos tipos de artesanías desde años atrás y se les enseña a los las nuevas generaciones como sentido de pertenencia local, se ha visto en riesgo de pérdida u olvido cultural por el poco significado que se le atribuye a lo que se elabora en el municipio. (Véase Imagen N°2)



Imagen N°2. Artesanías de tipo generacional de Santiago Texacuangos. Fuente: Mabel Carranza, 2017

#### 1.4.1. Contexto Social

En la actualidad la economía del lugar es sustentada por un número variado de ocupaciones, conjuntamente se mantiene por medio de remesas familiares desde el exterior ya que en los últimos años muchas personas de distintas edades han emigrado a Estados Unidos (Menjívar & Portillo, 2014) por diversos

factores sociales que han surgido a través de los años como la inseguridad y las limitadas oportunidades de empleo que se les presentaron en el país, así mismo un porcentaje significativo de habitantes mantienen sus familias a base de trabajos que poseen en la capital por lo que se consideran a Santiago Texacuangos una “ciudad dormitorio” (Ramos, 2017) esta analogía quiere decir que solo llegan al municipio a descansar y la mayor parte de su tiempo la pasan fuera de este. Dichos habitantes no han encontrado en Santiago Texacuangos un lugar que les de las facilidades para desarrollarse y así poder llevar el sustento de sus familias y esto los obliga a buscar fuera del territorio.

Así mismo el factor económico es también reforzado por los ingresos generados al interior de pequeñas fábricas caseras de marroquinería, tejidos de delantales típicos, panadería entre otras prácticas artesanales. Dichas prácticas tienen el apoyo de la comuna conjuntamente con el FISDL a través del programa denominado “Emprendimiento Solidario” al dotarlos con equipamiento productivo, materia prima, capacitaciones y asesoría técnica para que dichas empresas y microempresas sean sostenibles. (Martínez, 2017) Tal es el caso de la industria zapatera que posiciona a Santiago Texacuangos como “la capital del zapato artesanal” con la manufactura de todo tipo de calzado que son comercializados en mercados del centro de San Salvador y mercados de la zona oriental del país mayormente, gracias a esto muchos habitantes han tenido la iniciativa de establecer su negocio local sin embargo no tiene mucho crecimiento económico ya que el consumidor del lugar no muestra confianza con dicho producto fabricado de forma artesanal y por esta razón los productores prefieren poner marcas con nombres genéricos a apostar por marcas que den a conocer que dichos zapatos son fabricados en el municipio. (Martínez, 2017, pág. 83) Esto es un factor que provoca que el crecimiento de la industria en zapatería artesanal sea limitado y no permita un mayor reconocimiento del municipio y su labor en productora.

Sobre los aspectos socioculturales, los niveles educativos de la población de Santiago Texacuangos cuenta con primaria, secundaria y bachillerato. El número de escuelas a nivel de la población urbana es de 9 y nivel rural es de 11 escuelas entre oficiales y del sistema EDUCO. (Leiva, 1999) Al poseer Santiago Texacuangos un sistema educativo hasta bachillerato provoca que los jóvenes que quieran continuar con sus estudios superiores tengan que emigrar del municipio hacia la ciudad capital del país y por otro lado los jóvenes que deseen permanecer en el municipio opten por aprender un oficio que muchas veces será heredado por tradición en el municipio. Es por esta razón que la población del municipio está constituida por campesinos, jornaleros, profesores, obreros, artesanos, empleados de gobierno, amas de casa, cooperativistas y profesionales. (Menjívar & Portillo, 2014)

En cuanto a la accesibilidad del municipio Santiago Texacuangos tiene la ventaja de conectarse por carreteras pavimentadas con la ruta nacional (110) que une a San Salvador con Zacatecoluca (departamento de La Paz), con Santo Tomas y San Marcos, por carretera pavimentada y de tierra, con las ciudades de Olocuilta (departamento de La Paz), por carretera pavimentada y caminos vecinales, asimismo se comunica por carreteras con los pueblos de San Francisco Chinameca, San Miguel Tepezontes (departamento de La Paz) también con las ciudades de Ilopango y Cojutepeque. Cantones y caseríos se enlazan por caminos vecinales a la cabecera departamental. (Leiva, 1999) Este factor ayuda a Santiago Texacuangos en su desarrollo ya que tiene una mejor comunicación con el resto de municipios vecinos, se facilita la comercialización de productos, sin dejar de lado el importante factor del turismo que se ve beneficiado al tener rutas de acceso para recibir a gente de lejos y crear circuitos con los municipios aledaños.

Por lo tanto existe un gran porcentaje de habitantes del municipio que han emigrado en busca de mejores oportunidades de empleo y estudio que en Santiago Texacuangos no han podido encontrar sin embargo los pobladores que deciden crecer dentro de este son muchos de los emprendedores que deciden formarse en algún oficio y esto les motiva a generar sus propios ingresos a base de la creación de una microempresa tales como panaderías, zapaterías artesanales, gastronomía, entre otros. Cuentan con algunas desventajas como el poco consumo local sin embargo la comuna pone de su parte al crear apoyos para capacitar a dichos productores y generar las condiciones que mantengan una buena accesibilidad que permita la buena comunicación con el resto de municipios y e impulsar a que su actividad comercial crezca y se reconozca en otros lugares del país.

#### 1.4.2. Desarrollo Histórico Local de Santiago Texacuangos

El desarrollo Histórico del proceso local de Santiago Texacuangos se estructura bajo dos dimensiones económicas: La Economía e Industria del Municipio y la Producción Agropecuaria.

##### 1.4.2.1 Economía e Industria del Municipio

En el siglo XIX la manutención de las pocas familias que habitaban en el municipio era a base de los telares ya que generaban artículos para la producción de tejidos como las “nahuillas” o bollos de hilos y mantas que intercambiaban en la capital por otro tipo de suministros que no poseían como manteca, arroz, azúcar y otros granos básicos, es decir se mantenía una especie de trueque. (Ramos, 2017)

Tiempo después los habitantes buscaron otras formas de generar mejores ingresos para sus familias, ingresos que los telares no les daban por lo que fueron dejando esa práctica poco a poco en el olvido. (Ramos, 2017)

Asimismo, el lugar poseía una hacienda donde trabajaban los aldeanos en régimen comunal, criaban ganado y producían caña de azúcar. Fue un lugar de producción cafetalera y frutícola de cultivación muy importante. (Leiva, 1999)

Para el año 2004 según el Centro Nacional de Registros, la principal industria del municipio era la elaboración de telas hechas a mano, colchas de hilos, mantas, muñecas y flores de tusa, productos lácteos, fabricas caseras de muebles de madera, sastrería, productos pirotécnicos, calzado, floristería, marroquinería, artículos de cuero, pesca de manutención y una cooperativa de café molido. (Menjívar & Portillo, 2014)

#### 1.4.2.2 Producción Agropecuaria

Históricamente los principales productos agrícolas de mayor consumo han sido el café, plátanos, naranjas, frijoles, cereales, piña, yuca, cocotero, cacao, pepino, guineo, pacaya, tomate, pipían y aguacate. En el rubro del ganado, se da la crianza de ganado vacuno, bovino y porcino, así como de aves de corral. (Menjívar & Portillo, 2014, pág. 68) Además, el Lago de Ilopango les proporciona la producción piscícola. (Leiva, 1999, pág. 112). La mayor producción agrícola antiguamente era el frijol, arroz, maicillo y café. (Leiva, 1999, pág. 114)

### 1.5 Situación actual de la producción artesanal del municipio de Santiago Texacuangos

El municipio se caracteriza principalmente por la producción de granos básicos, elaboración de telas hechas a mano, colchas de hilo, mantas, muñecas y flores de tusa, productos lácteos, carpinterías, sastrerías, productos pirotécnicos, floristerías y pesca de manutención.

También destacan las marroquinerías, producción de artículos de cuero y zapaterías, en el caso de esta última genera fuentes de empleo por temporadas pero con baja remuneración, de acuerdo a lo expresado por la población en las consultas territoriales la mayoría que trabajan por temporada son jóvenes y adolescentes. (Ramos, 2017) (Véase Imagen N° 3)



Imagen N° 3. Zapatería producida en Santiago Texacuangos. Fuente: Yamileth Figueroa, 2017.

Otra de las áreas que está generando producción local es el turismo, como alternativa y aprovechamiento racional de los recursos, pues la vista panorámica y el acceso hacia el Lago de Ilopango genera un atractivo turístico. (Proyecto de Fortalecimiento de Gobiernos Locales, 2014)

### 1.5.1 Tipos de artesanía.

Las artesanías pueden definirse como producto artesanal con características distintivas y para éste resultado es necesario ubicar cada producción en un espacio determinado únicamente para su naturaleza que se determina desde su material de elaboración, procedimientos, tratamiento, hasta los acabados de cada pieza producida del conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, además la funcionalidad de cada una determina un valor importante que la dispone a su reconocimiento para los diferentes rubros o tipos de producción existentes en la actualidad.

Toda producción artesanal se vincula con un rubro específico, de esta manera se asegura su categorización para darse a conocer a un público o mercado para el cual se haya destinado, esto se debe a que el trabajo con artesanías no determina un producto genérico o monótono, es decir, se busca la separación ordenada y cronológica de cada una de ellas, lo que conlleva a la creación de diversos tipos de artesanías las cuales pueden ser elaboradas de materiales diferentes, tamaños diferentes y aspectos distintivos que darán un aporte para la definición de cada uno de los tipos de artesanías.

A partir de los conceptos planteados por CONAMYPE las artesanías se pueden agrupar, según su función, en tres categorías: utilitaria, decorativa y accesorios. (Véase Tabla N°2)

Tabla N° 2. Tipos de Artesanías

Tipos de Artesanías	Descripción del rubro	Tipos de productos	Materiales	Frecuencia de producción
1.5.1.1. Utilitaria.	Se entiende por artesanía utilitaria, a toda aquella que produce artículos sin caracterización artística especial, pues son productos que pueden ser elaborados a mano por el artesano, casi en la misma forma que en la industria mecanizada.	Platos, botellas, jarras, tazas, cuencos, tazones, cazuelas, lapiceros, libretas, carteras, entre otros.	Barro, aluminio, arcilla, papel, cartón, etc	Producción diaria.
1.5.1.2. Decorativa.	Son todas aquellas artesanías que sirven para decorar con estética, entre ellos se pueden mencionar, jarrones, fachadas y otros. Ya no necesariamente dotada de atributos tradicionales que pueden o no recoger técnicas folklóricas en su producción, usándose herramientas sencillas.	Pinturas de carácter religioso y paisajes, tejas de barro, jarrones, marcos de madera, lámparas, entre otros.	Madera, tela, papel, barro, vidrio, mimbre, etc.	Producción Semanal.
1.5.1.3. Accesorios	Se entenderá como artesanía de accesorio a aquel producto que luego de ser considerado artesanía, manifieste la cualidad de ser adorno corporal u objeto complementario de una prenda de vestir.	Ropa, calzado, aretes, ganchos para cabello, pulseras, collares, llaveros, sombreros, cinchos, gorros, entre otros.	Tela, cuero, cuerina, plástico, piedras, hilos, cobre, metal, etc..	Producción diaria.

Fuente: Equipo investigador, a partir (CONAMIYPE, 2011)

### 1.5.2. Artesanías del CTT

La producción artesanal y reconocimiento de los artesanos del Municipio de Santiago Texacuangos deriva de la producción de textiles o telares elaborados en telares de palanca o telares de cintura, esta maquinaria es elaborada de manera tradicional y es manejada de forma manual, no posee partes ni mecanismos mecánicos o algún otro tipo de ingeniería industrial; en el contexto actual se puede relacionar la producción artesanal textil con la producción de años atrás y se observa una disminución en el aprendizaje de éste oficio y pocos artesanos quedan que se dediquen a esta labor, entre ellos los hermanos artesanos Ciro y Francisco Castro quienes son los más reconocidos en el municipio por la elaboración de telares. (Véase Imagen N°4)



Imagen N°4. Artesano Francisco Castro realizando muestra en Pueblos Vivos 2017. Fuente: Mabel Carranza, 2017.

Paralelo a la ejecución del oficio artesanal, el buen artesano Francisco Castro se dedica un día de la semana a impartir talleres de elaboración de telares de manera artesanal con jóvenes de la localidad dentro de las instalaciones de la Casa de la Cultura que Santiago Texacuangos posee actualmente esto como una retribución y conservación de las diversas tradiciones dentro del municipio, tratando de mantener el interés de los jóvenes en esta actividad cultural. Actualmente el principal foco productor sigue siendo la producción de las artesanías y neo-artesanías con la implementación de diversas técnicas y procesos artesanales que van desde el bordado de blusas, elaboración artesanal de zapatos,

piñatería, gastronomía típica, entre otros hasta la implementación de técnicas mixtas neo artesanas como lo son el tratamiento de maderas y otros materiales para su ejercicio, como muestra de la diversidad en cuanto a la producción local que identifica a los artesanos y emprendedores del municipio de Santiago Texacuangos.

### **1.6 Diseños artesanales y neo-artesanías en el municipio de Santiago Texacuangos**

En El Salvador las zonas ya establecidas de comercio artesanal, según el informe oficial de gobierno del Ministerio de Turismo del año 2007-08 son Ilobasco, San Sebastián, Nahuizalco, entre otras. Tanto es el posicionamiento con el que cuentan que ya se encuentran ubicadas en rutas artesanales como parte de la oferta turística que se ofrece a locales como extranjeros en las ferias de turismo que promocionan al país.

El instituto de antropología de Argentina define a la artesanía como “un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y maquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad”. (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2009) Las artesanías no son fabricadas en serie, cada una de ellas es elaborada aparte y aunque sigan un modelo tradicional, habrá pequeñas diferencias que las individualiza como pieza aparte.

Desde que el hombre primitivo en sus comienzos en la tierra, notó la necesidad de elaborar elementos que le ayudaran a obtener su alimento, construir su

vivienda y defenderse; comenzó a utilizar la artesanía. Como todo proceso folclórico este ha ido variando en forma y técnica, cada país y región tuvo las suyas; algunas se combinaron y otras nos quedan hasta el día de hoy con pocas variaciones. Aunque también existen artesanías modernas o neo artesanías que utilizan las mismas técnicas ancestrales, pero actualizadas en cuanto a diseño, forma, utilización, implementación, etc.

Para muchos la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte, para otros es la continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero la función del objeto elaborado es también importante. En la actualidad el proceso de elaboración de artesanías con un fin utilitario está generando una mejor apreciación por parte de turistas y compradores debido a que su artesanía o neo-artesanía tiene un sentido que además de simbólico y decorativo es funcional y por lo tanto, le atribuye más valor de posesión al objeto.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanales, pero con menor precio y calidad. Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

#### **1.6.1. Productos artesanales tradicionales e innovadores del CTT**

La producción artesanal que más sobresale dentro de este grupo productor son los telares elaborados en telar de palanca y todo lo que deriva de la producción textil; además de los textiles se fabrica confitería, tablillas de chocolate, flores y muñecas de tusa, zapatería, carpintería, imaginería y ladrillos de barro

(Henríquez Vilma, 1997, p145). Según Francisco Castro, artesano de Santiago Texacuangos (2017), actualmente muchas familias subsisten de la producción de zapatos de cuero de forma artesanal, estas actividades son las que le han contribuido a generar una identidad al municipio, sin embargo, con el paso del tiempo estos procesos artesanales han quedado paulatinamente olvidados.

Las materias primas utilizadas en la elaboración de los diferentes productos van desde fibras naturales, semillas, varas, hasta piedras, telas, plantas y maderas que en su mayoría son producidas también dentro del municipio o son traídos de lugares cercanos.

Actualmente en Santiago Texacuangos se procesa y empaca café que es cultivado en el municipio y la propietaria de éste emprendimiento pertenece al Comité Turístico Texacuangos quién es denominada como Presidenta del antes mencionado Comité, además de producirse diversidad de artesanías y gastronomía dentro de la conformación, los artesanos han empezado a incorporar nuevos artículos como las velas aromáticas, jabón líquido, alcohol gel, pinturas, jabones, accesorios elaborados con semillas de diferentes tipos, gastronomía local, también productos utilitarios y decorativos de bambú, madera y morro, plantas ornamentales, licorería artesanal, juguetes de madera, entre otras que son incorporaciones con las que el grupo se distingue en cuanto a la diversidad en su producción artesanal con la cual dan a conocer que el municipio cuenta con personas emprendedoras que buscan el bien común mediante su conformación. (Véase imagen N°5).



Imagen N°5. Presidenta del CTT y propietaria de la producción de café local. Fuente: Mabel Carranza, 2017.

### 1.7 Instituciones de apoyo al desarrollo del municipio

El municipio de Santiago Texacuangos cuenta con el apoyo de instancias gubernamentales, locales y municipales con las cuales se realizan gestiones, brindan ayuda en cuanto a la promoción y reconocimiento de sus productos, permiten y facilitan la asociación con otras localidades para realizar eventos y actividades que incrementen las visitas de turistas desde el interior y exterior del país para dar a conocer la producción de la municipalidad, ciertas instituciones brindan financiamientos o facilitan la gestión de finanzas y economía para que los municipios tengan el acceso a la participación de actividades organizadas para propiciar el conocimiento e impulsar a los emprendedores a incluirse en las actividades que le permita promocionar lo que realiza y recuperar ingresos hasta solidificarse tanto individual como de manera grupal, de la misma manera

otras instancias que le propician el uso de espacios públicos para la realización de actividades culturales y le aseguren una participación activa local.

### 1.7.1 Alcaldía Municipal y CONAMYPE

En la actualidad la municipalidad ha identificado empresas emprendedoras de producción local a las cuales se les ha dado seguimiento, estas han sido dotadas con la generación de una marca, con la ayuda de CONAMYPE, logrando llevar su producto a otros mercados fuera del municipio como los delantales típicos que son exportados hacia Guatemala. (Martínez, 2017)

Hoy en día el gobierno municipal se ha enfocado en el desarrollo económico local cuya prioridad es sacar el mayor provecho de cada producto y poder exportarlo creando proyectos que ayuden a los artesanos en cuanto a su producción y microempresarios del municipio con la finalidad de impulsar actividades en las cuales se incluyan las ideas y proyecciones futuras de ellos para apostar por la cultura, el turismo, producción artesanal local que permita distinguir tanto al país como a cada municipio.

### 1.7.2 MITUR Y CDT

Los Comités de Desarrollo Turístico (CDT) se han organizado gracias al trabajo del Ministerio de Turismo (MITUR) y están conformados por grupos de personas organizadas y representativas de una localidad. Su principal labor es coordinar la actividad turística en sus municipios, elaborando planes de trabajo encaminados a mostrar la belleza y riqueza de los pueblos salvadoreños.

Estos grupos están constituidos por alcaldes y personal de las alcaldías, empresarios turísticos, guías turísticos, artesanos, representantes de

comunidades originarias, estudiantes de carreras de turismo, emprendedores locales y diferentes instituciones de turismo gubernamentales, entre otros.

Para el gobierno el trabajo de los CDT es fundamental para el desarrollo de esta industria en el país, puesto que permite llevar esta importante actividad económica hacia mayor calidad, mayor innovación y profesionalismo.

Entre los principales aportes de los CDT al turismo salvadoreño destaca la participación activa en el programa Pueblos Vivos, el mejoramiento de la imagen de los municipios como fachadas, calles, murales y postes; la incorporación de presupuesto para turismo, la apertura de oficinas en este rubro, el desarrollo de actividades turísticas, la creación de marcas y la generación de proyectos de emprendimiento. Esta iniciativa ha tenido un crecimiento favorable, ya que de 40 CDT con los que se contaba en el 2009, ahora funcionan 242, dando impulso a los 252 municipios inscritos en el programa de Pueblos Vivos. (MITUR, 2014) (Véase Imagen N°6)



Imagen N°6. Muestra de Apoyo por parte de MITUR hacia artesanos de Santiago Texacuangos. Fuente: MITUR Sitio Oficial, 2017.

### 1.7.3 Desarrollo de asociaciones cooperativas en el municipio Santiago Texacuangos y situación actual del CTT

Las asaciones cooperativas surgen como una respuesta a las necesidades de promover el desarrollo comunitario, propiciando prácticas democráticas orientándose por una visión económica donde el poder lo tienen los seres humanos y no el capital. Los principios que rigen a este tipo de organizaciones es, fundamentalmente, la ayuda mutua y todos los asociados tienen los mismos derechos y las mismas responsabilidades.

Todos los miembros de la asociación comparten un vínculo común: buscar una autonomía económica de manera voluntaria y democrática que les permita gestionar y organizarse independientemente para la realización de actividades promotoras de su producción local como emprendedores independientes; se busca entablar relaciones con organizaciones de la misma índole sin la necesidad de gestionar permisos para la realización de sus actividades e impulsar el seguimiento de la producción artesanal y gastronómica de su conformación así como incursionar en el rubro turístico a partir de posición geográfica del municipio.

### 1.7.4 Marco Legal

Las cooperativas son regidas básicamente por las disposiciones constitucionales y otras normativas, entre las cuales se puede mencionar:

#### **A) Constitución de la República**

La Constitución de la República de El Salvador establece en el artículo 114 que: «El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento». Para cumplir con esta disposición

legal, la Asamblea Legislativa mediante Decreto N° 339 promulgó la Ley General de Asociaciones Cooperativa, 1983.

### **B) Ley General de Asociaciones Cooperativas**

Art. 1. La formación de cooperativas, al igual que las asociaciones de derecho privado de interés social. Las cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros, según lo establece este artículo.

Art. 2. Hace referencia a los principios que debe adoptar toda cooperativa, tales como libre adhesión y retiro voluntario, organización, interés limitado al capital, distribución de los excedentes, fomento de la educación y la integración.

Art. 3. Aquí se presentan las normas a las que debe sujetarse toda cooperativa, entre ellas, la estricta neutralidad religiosa, racial y política, el reconocimiento a la igualdad de derechos y obligaciones, y el derecho de un voto por persona.

Art. 4. Especifica los fines de las asociaciones cooperativas, las cuales deberán formarse para el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados y de la comunidad.

Art. 15. Las cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un mínimo de quince asociados determinados según la naturaleza de la cooperativa. En dicha Asamblea se aprobarán los estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

### **C) Ley de Creación del INSAFOCOOP y su Reglamento**

Art. 16. Una vez que la cooperativa se haya constituido, solicitará su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP. La cooperativa presentará certificación del acta de constitución firmada por el secretario del consejo de administración. Las

cancelaciones por disolución y la liquidación de la cooperativa inscrita se publicarán en extracto por una sola vez en el Diario Oficial.

Art. 17. Las cooperativas se constituyen bajo denominación, llevando al principio las palabras «Asociación Cooperativa» y al final de ellas las palabras de Responsabilidad Limitada o sus siglas de R. L. (Tomado de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, 2012). (Lemuz Hintz, Lorenzana, & Meza, 2016)

### 1.7.5 CTT

El Comité Turístico Texacuangos surge a partir de la conformación del CDT de Santiago Texacuangos que contempla impulsar el municipio como un foco turístico a través de la creación de rutas turísticas, circuitos y recorridos turísticos guiados y la oferta gastronómica como principal atractivo; en cambio este grupo conformado en su mayoría por artesanos pretende impulsar su producción artesanal aprovechando la coyuntura actual, identificarse, promover y conservar el legado cultural que poseen aportando significativamente al desarrollo local y gestionar apoyo para proyectarse y atraer la inversión en las diversas actividades que apoyen e impulsen el reconocimiento cultural a través de sus artesanías y la gastronomía que son dos fuertes dentro del Comité; por lo tanto, es a bien tomar la iniciativa de los artesanos conformados para identificarse de forma autónoma para su reconocimiento como organización independiente.

Este grupo de artesanos y comerciantes locales que actualmente está conformado por 17 integrantes aproximadamente que se dedican a diferentes actividades productivas ha venido trabajando alrededor de un año con la idea de fundamentarse de manera independiente, lo cual les permitiría crear espacios oportunos a su desarrollo turístico y de producción; dentro de sus particularidades está fortalecer el proceso de desarrollo económico de

diferentes sectores de la localidad y fundamentar su comité de manera autónoma para agilizar procesos protocolarios y de gestiones que muchas veces se les son truncados debido a que no son un grupo establecido legalmente.

El comité ha podido obtener el asesoramiento necesario para la conformación de este nuevo grupo productivo por parte de ONG's y otras instancias dedicadas al posicionamiento y reconocimiento nacional y regional de turismo y producción local y gracias a la labor realizada por los CDT impulsados por el gobierno central en conjunto con los líderes locales de diversos municipios de El Salvador mediante los cuales se pretende organizar y potenciar grupos de personas emprendedoras con alto nivel productor y turístico para darles mayor reconocimiento a nivel nacional y regional.

Santiago Texacuangos cuenta con la fuerte producción de artesanías y la gastronomía local que está siendo explotada en gran medida con la participación en espacios locales, municipales y regionales que promueven sus productos como: las noches culturales, Pueblos Vivos, Festivales, fiestas patronales, rutas panorámicas, circuitos turísticos, entre otros. Con los cuales se ha fortalecido la conformación y por tanto los artesanos y emprendedores que integran al comité se ven bajo la iniciativa de promover actividades por su cuenta con ayuda de los CDT y la Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos quienes facilitan espacios para el desarrollo de sus eventos así como la utilización de canopys, mesas, entre otros; el comité promueve y gestiona su participación en diversos espacios pero hay actividades que no le son permitidas debido a que no son una conformación legal. Por tal razón se incurre a la iniciativa de consolidación como sector productivo del municipio.

(Véase Tabla N°3)

Tabla N° 3. Producción detallada del CTT

PRODUCTORES DEL COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS				
Rubro: Gastronomía				
Nombre del taller o comercio	Nombre del Artesano o comerciante.	Producto	Material	Precio al público
Super Frosty.	Thelma de Sánchez	Frozen, Frappes y pan con ajo	Fruta, hielo, azúcar, café, crema shantilli, pan y ajo	\$1.00, \$1.50 y \$1.00 la orden de pan.
-	Alma Navarrete	Carne Azada, Camarones, Sopa de pata, nachos, pinchos	Alimentos varios	Carne \$4 Camarones \$3.00 Sopa \$2.50 Nachos \$1.50 Pinchos \$3.00
Café Texacuangos	Patricia Pérez de Ramos	Café y pan dulce.	Café orgánico	\$0.25 a \$5.00
Quimera Rica Chicha, variedad.	María Yanett López	Chicha, Chaparro, Mechazo, Tequila,	Variedad de fruta y cereales.	Chicha \$5.00 Chaparro \$10.00
Pupusería Sarita.	Sara Cruz	Pupusas, atoles y más.	Harina, Aceite, Frijol, Chicharron y quesillo	\$0.35, \$0.40 y \$0.50
Típicos Alejandros	Teresa del Carmen López Bastillo.	Derivados de Elote y Yuca.	Elote, Azúcar, Salsas, Queso, etc.	-
Típicos Texacuangos	Verónica del Rosario Pérez	Pasteles, Yuca, Atol de semillas de marañón.	Maíz, Yuca, Dulce de Panela, Canela, Azúcar	Desde \$0.15 hasta \$1.00
-	Elmer Douglas Pérez	Minutas, Atol Chuco	Hielo, Sabores, etc.	\$0.50
Comedor "Los Torogoces"	Telma Catalina López de Torrez	Tacos y Tortas	Verduras, Carne, Embutidos, etc.	Variado.

PRODUCTORES DEL COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS				
Rubro: Neo-Artesanía				
Nombre del taller o comercio	Nombre del Artesano o comerciante.	Producto	Material	Precio al público
Artesanías, textil con telar de palanca.	Francisco Castro	Manteles, Hamacas, colchas, etc.	Algodón y Poliéster	De \$6.00 a \$25.00
-	Rocío Beltrán y Gabriela Beltrán.	Manualidades de fieltro	Fieltro, Silicón e hilo.	De \$0.25 a \$4.00
Jes Art. Bisutería artesanal y algo más.	Jesús Delmi Reyes.	Bisutería artesanal en variedad de semillas artesanales	Semillas, manta, lana, hilo, alambre, cristales, piedras naturales.	\$1.50 - \$10.15
-	Ana Grisal Pérez de Sánchez	Calzado y adornos para el cabello.	Cueros, lonas sintéticas, etc.	\$5.00, \$12.00 y \$25.00
Artesanías Lupita.	Sonia Mayra G. Pérez	Bordados.	Manta, Lana, Hilo.	\$5.00, \$6.00 y \$12.00
Douglas Trucks	Douglas Leonides Sánchez Colocho	Carritos de madera	Madera, pintura, etc.	\$5.00 - \$150.00
Rubro: Otros				
Creaciones Maribea	Elizabeth de Cruz	Toalleros, dulceros, cremas, jabones, desinfectante y alcohol gel	Glicerina, foami, manta y esencias naturales	\$2.00, \$3.50, \$1.00 y \$0.50
-	Ana Evelyn Benítez	Plantas Ornamentales.	Verduras, Carne, Embutidos, etc.	\$2.00 en adelante

Fuente: Equipo Investigador, a partir de información recolectada por medio de instrumento, 2017

## **1.8 Síntesis del Capítulo**

Santiago Texacuangos es un municipio con alto potencial de producción artesanal, su riqueza cultural y su historia lo hacen un lugar con muchas alternativas de reconocimiento a nivel nacional en cuanto la producción se refiere, la valoración que permite reconocer que dentro del municipio existe un trabajo arduo con respecto al reconocimiento de su producción artesanal es gracias al estudio mano a mano con los miembros del grupo artesanal.

Es de suma importancia conocer aspectos valorativos dentro de la formación de grupos de emprendedores y artesanales de nuestro país y cómo se rigen por medio de las leyes de conformación de manera adecuada que brindará el espacio para la implementación de acciones pertinentes como la conformación de una identidad corporativa; tanto los CDT que son grupos de carácter gubernamental entre otros como CONAMYPE e instancias mayores como MITUR brindan apoyo de carácter reglamentario, asesorías técnicas y legales a dichas conformaciones las cuales son de gran magnitud con respecto al reconocimiento a nivel nacional y local.

# CAPITULO II

IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN Y POSICIONAMIENTO PRODUCTIVO DEL COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS.



Se describen los aspectos que forman parte de la Identidad Corporativa y la dinámica utilizada en el Comité Turístico Texacuangos para establecer pautas que concreten el posicionamiento de dicho comité como sector productivo.

## **Capítulo II: Identidad Corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento como sector productivo**

### **2.1 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una empresa u organización. Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad de una institución. También ayuda a transmitir los valores intangibles. Esta incluye el logo, paleta de colores, tipografía, brochures, flyers, carpetas y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

Para que este reconocimiento sea efectivo es obligatorio el uso de un manual de identidad corporativa donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Este manual de uso interno y externo explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer la marca.

La Identidad corporativa no puede dejarse de lado dentro de una empresa u organización ya que influye grandemente en las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización además refleja los principios, valores y creencias fundamentales de las mismas. (Porrás & Collins, 1995) La gestión de la misma es de gran importancia, así como su correcta aplicación.

Durante el primer acercamiento con los miembros del CTT se constató la falta de una Identidad Corporativa sin embargo según información brindada por Arq. Patricia de Ramos presidenta del Comité, ellos habían estado siendo considerados y representados dentro de otro círculo que engloba a varios grupos de artesanos y emprendedores de zonas aledañas a Santiago Texacuangos, pero no los denominaba como un grupo particular, sino que se

limitaba a hacer mención de ellos dentro de actividades culturales o de turismo, lo que dificultaba su identificación aún dentro de su entorno más próximo. (Véase Anexo 5, entrevista N° 2).

### 2.1.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa por otro lado se refiere a cómo se percibe una institución. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa “significa”, la creación de esta es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada utilizando principalmente campañas comunicacionales para la concepción de lo que una empresa desea proyectar. También hace referencia a los valores y principios que conforman a una empresa y la manera en que interactúa con los clientes.

Una vez definido el concepto de identidad e imagen corporativa, hay que centrarse específicamente en el ámbito de las organizaciones. En la mayoría de libros sobre imagen corporativa se identificó alguna referencia a los diferentes tipos de imagen que existen, se habla de imagen de marca visual, institucional, corporativa, global, de empresa, de producto, entre otras.

En este punto es necesario remarcar que la imagen es un “producto” del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien. (Capriotti, 1992) En tal sentido es necesario hacer mención sobre la imagen de la empresa u organización, específicamente cómo esto se aplica al sujeto de estudio y la forma en que es transmitida al público.

## **2.2 Comunicación de la institución u organización**

La comunicación de la institución es todo el proceso de producción y envío de los mensajes hacia el mercado. En estos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante. Así pues, se puede definir justamente el público como “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”. (Sánchez Guzman, 1989)

Ahora bien, se debe aclarar que todas las organizaciones cuentan con públicos "naturales". Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio de estructura profundo en la organización. Ellos son:

a) Los proveedores: las organizaciones o individuos que aportan a la institución los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios.

b) Los consumidores: ya sean empresas o personas que adquieren los productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización.

A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones:

a) El entorno social: la localidad donde se sitúa la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad en la que vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.

b) Instituciones y agrupaciones: aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.).

Todos estos públicos genéricos se dividirán en sub-públicos más específicos de acuerdo a cada situación concreta de acción.

Cuando un público se forma la imagen de una organización, la información necesaria para su interpretación proviene de diferentes ámbitos. Por una parte, obtiene información de los medios masivos de comunicación; por otra, consigue información y, sobre todo, pautas de interpretación del intercambio de información y opiniones con los miembros de su grupo; y una última fuente de información es su propio contacto con la organización.

Así pues, podemos definir tres ámbitos que intervienen decisivamente en la formación de la imagen, facilitándole al individuo la información y los esquemas de interpretación necesarios: (Habermas, 1986)

- a) el ámbito de las comunicaciones masivas,
- b) el ámbito de las interacciones personales recíprocas y,
- c) el ámbito de la experiencia personal.

En esta parte se definirán tres ámbitos de las comunicaciones, sin embargo, el objetivo será recalcar en la experiencia personal como referente para la ejecución en el sujeto de estudio.

### 2.2.1 **Ámbito de las comunicaciones masivas**

Esta área envuelve todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos que provienen de los competidores del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. (Habermas, 1986, pág. 271)

### 2.2.2 **Ámbito de las interacciones personales recíprocas**

La influencia recíproca ejercida por los miembros componentes de un grupo es un proceso clave para que un mensaje sea transmitido correctamente, las relaciones entre los miembros de un grupo influyen en grado superlativo en la forma en que los integrantes del grupo perciben el mundo que les rodea. (Habermas, 1986, pág. 272)

### 2.2.3 **Ámbito de la experiencia personal**

El público puede entrar en algún momento en contacto directo y personal con la organización. Esto hace que los individuos intenten confirmar con su experiencia la imagen que poseen de la organización. "El receptor experimenta por sí mismo las eventuales desviaciones entre la verdad supuesta (imagen) y la verdad vivida (experiencia)" (Costa, 1977). Esta es un área fundamental en la formación de la imagen, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de su grupo. Por ello, las percepciones en esta área son muy fuertes, e impregnan todas las estructuras de interpretación del individuo.

El campo de la experiencia personal es bidireccional, porque tanto la organización como el público tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es directa, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes y es emocional pues los individuos se implican fuertemente.

Los 3 campos no son elementos estancados que actúan autónomamente, sino que están integrados e interaccionan entre ellos. La imagen corporativa es el resultado de esa interacción. (Costa, 1977, pág. 84)

El Comité Turístico Texacuangos al carecer de identidad corporativa no ha podido generar una imagen como tal, sino el reconocimiento dentro de su entorno como grupo productor se ha logrado de boca en boca y afortunadamente desde sus inicios ha sido muy positiva, se logra identificar a sus miembros en ciertas oportunidades o actividades en las que participan, pero no se les identifica como grupo. Esto según Patricia Ramos (2017), presidenta del CTT ha significado una desventaja a la hora de posicionarse fuera de su entorno más próximo ya que no cuentan con un distintivo y esto muchas veces hace que pasen desapercibidos por no identificarse.

### **2.3 Importancia de la Identidad Corporativa**

El objetivo primordial que tiene una institución u organización al gestionar su identidad y cómo esta se comunica al público es lograr la identificación, diferenciación y preferencia que esta tiene en el mercado. Las empresas se enfrentan a muchas situaciones a la hora de estar frente al público, es aquí donde la Imagen Corporativa entra en juego ya que adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Peri, 2009).

### 2.3.1 Identidad Corporativa aplicada al sector de productores locales.

El comercio dentro de los pueblos y municipios es una forma de generar ingresos que depende en gran medida del turismo que haya y de la imagen que se proyecte hacia el público consumidor, esta imagen es la encargada de transmitir esos rasgos esenciales, esos atributos que permiten darse a conocer como productores que pertenecen a un territorio en específico como el caso de los telares de Santiago Texacuangos y características del servicio o producto como por ejemplo que sea hecho artesanalmente, esta imagen es su identidad corporativa. Los negocios que poseen identidad corporativa provocan un gran impacto visual y logran diferenciarse del resto de la competencia que existe en el mercado de productores locales.

La importancia que encierra transmitir una buena imagen es lograr que el público reconozca instantáneamente el negocio y pueda recordar la marca utilizando elementos gráficos en el momento del desarrollo de la identidad corporativa, estos trabajan en conjunto cuando se comunican ya que se trabaja con un concepto bien establecido apoyado de la paleta de colores, los isotipos utilizados, la tipografía, entre otros, logrando un alto alcance dentro de la memoria del consumidor.

Siendo el CTT un grupo de comerciantes que tiene poco tiempo de existir posee una imagen que se ha dado a conocer poco a poco en las ferias que se hacen dentro del municipio y otros municipios aledaños, por ende, la creación de una Identidad Corporativa les permitirá competir en el mercado local e internacional y aprovechando el contexto actual en el que se le está dando al sector turismo un importante apoyo en nuestro país y muchos comerciantes artesanales y gastronómicos buscan resaltar.

### 2.3.2 Beneficios de la existencia de una buena Identidad Corporativa



Esquema N°2. Beneficios de una buena imagen corporativa. Fuente: (Capriotti, 1992)

Una vez ubicada la Imagen actual de la organización, es necesario realizar un trabajo detallado sobre la Identidad de la empresa, que será la "personalización" global de la organización y de su puesta en marcha. Lo que se debe hacer es que, a partir de unos elementos centrales comunes, se estructuren acciones diferenciadas específicas para cada público que lleven en sí los elementos comunes y los elementos específicos de cada público.

Así pues, no se pretende que el público se forme una imagen única, sino que se busca que se formen imágenes diferentes con elementos centrales comunes a todas.

### 2.3.3 El sistema de Identidad Visual

La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión "Identidad Corporativa", sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificativos sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificativos perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificativos de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte del público.

Según (Doménech, 1986), El diseño de la identidad visual debe reunir 3 requisitos básicos:

**a) Funcionales:** relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de:

- Legibilidad
- Memorización
- Originalidad
- Versatilidad

**b) Semánticos:** debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a:

- Atributos particulares de la organización
- Actividades de la organización
- Objetivos y metas de la organización

**c) Formales:** refieren a cuestiones de:

- Compatibilidad entre estilo y contenido
- Cualidades estéticas
- Vigencia estética formal

De igual manera (Doménech, 1986) plantea que los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son los siguientes:

### 2.3.3.1 Símbolo

Es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás. La aplicación de símbolos para identificar a las organizaciones se utiliza desde hace mucho tiempo. La mayoría

de estos símbolos se van modificando con el paso del tiempo, van sufriendo un proceso de simplificación, de pérdida de los detalles superfluos y de acentuación de los rasgos fundamentales, quedándose en formas simples que facilitan el impacto visual.

Pero no sólo influyeron factores estéticos en la simplificación de los símbolos, sino también factores técnicos (sistemas de impresión más rápidos pero que perdían fidelidad en la reproducción de los detalles) y la situación de las organizaciones (comercial, organizativa, económica, etc.) (Doménech, 1986) (Véase Imagen N°7)

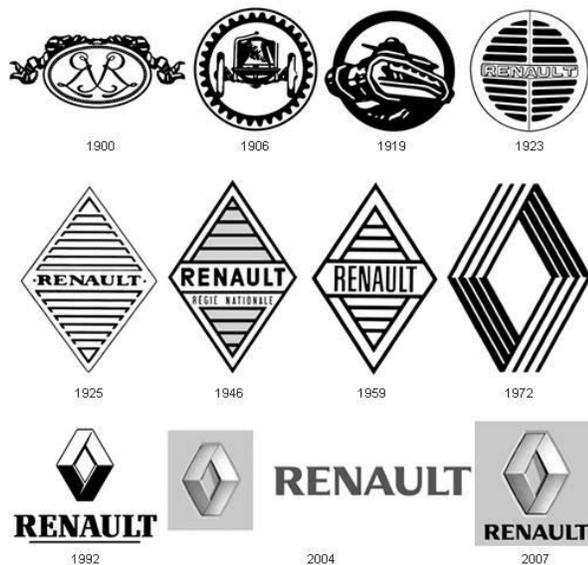


Imagen N° 7. Proceso de simplificación de símbolos. Fuente: [www.alejandrosuarez.es](http://www.alejandrosuarez.es)

### 2.3.3.2 Clasificación de los símbolos

Los símbolos pueden clasificarse de acuerdo al grado de abstracción con respecto al objeto que representan. En los siguientes apartados se puede observar la clasificación planteada por (Doménech, 1986, pág. 77):

**a) Representación realista:** reestablecen de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional. Por ejemplo: el símbolo de NESTLE, que son unos pájaros en su nido. (Véase Imagen N°8)



Imagen N°8. Representación realista. Fuente: [www.nestle.com](http://www.nestle.com)

**b) Representación figurativa no realista:** se produce identificación con el objeto, pero las relaciones espaciales están alteradas. Por ejemplo: el símbolo de LA CAIXA, que es la estrella de un cuadro de J. Miró. (Véase Imagen N°9)



Imagen N°9. Representación figurativa no realista. Fuente: [www.rae.es](http://www.rae.es)

**c) Pictograma:** todas las características sensibles del objeto están abstraídas, con excepción de la forma. Por ejemplo: el de la ONCE (organización nacional de ciegos de España), que es una persona con un bastón. (Véase Imagen N°10)



Imagen N°10. Pictograma. Fuente: [www.once.es](http://www.once.es)

**d) Representación abstracta:** las propiedades sensibles del objeto están totalmente abstraídas. Por ejemplo: el de la compañía de gas de Cataluña, CATALANA DE GAS. (Véase Imagen N° 11)



Imagen N°11. Representación abstracta. Fuente: [www.gasnaturalfenosa.com](http://www.gasnaturalfenosa.com)

### 2.3.3.3 Relación Símbolo – Organización

Por otra parte, (Doménech, 1986, pág. 79) plantea que el símbolo puede tener relación con la organización que representa, ya sea por la actividad o el nombre (o letras del nombre), como por ejemplo: La empresa de informática APPLE, la compañía TELEFONICA o la compañía aérea LUFTHANSA. (Véase Imagen 12)



Imagen N°12. Relación Símbolo-Organización. Fuente: [www.imagesgoogle.com](http://www.imagesgoogle.com)

O bien puede no tener ningún tipo de relación con la organización a la cual identifica, como, por ejemplo: las empresas de automóviles RENAULT o CITROEN. (Véase Imagen N° 13)

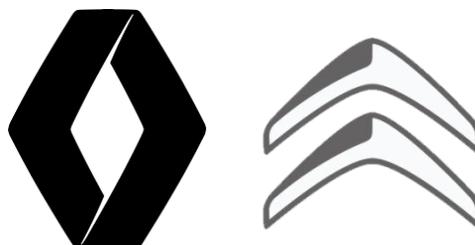


Imagen N°13. Símbolo sin relación. Fuente: [www.imagesgoogle.com](http://www.imagesgoogle.com)

A la hora de seleccionar un símbolo determinado para la organización se deben tomar en cuenta todos estos detalles, como el grado de abstracción del símbolo o su relación con la organización, como también el estilo del símbolo diseñado, ya que a través de él se transmiten los atributos de la organización: tradición, modernidad, desenfadado, etc.

#### 2.3.3.4 Logotipo

Es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificativos de la organización por excelencia.

El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más expresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de "hablar" sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente.

La combinación o utilización de uno o ambos elementos es una cuestión a decidir en el momento del diseño de la identidad visual. Hay organizaciones que poseen logotipo y símbolo, algunas de las cuales los estructuran por separado, y otras en cambio los colocan integrados. (Doménech, 1986, pág. 85) (Véase Imagen N° 14)



Imagen N°14. Logotipo. Fuente: [www.volkswagen.com](http://www.volkswagen.com)

Y ejemplos de las segundas son las empresas ALFA ROMEO o FORD (Véase Imagen N°15)



Imagen N°15. Logotipo. Fuente: [www.imagesgoogle.com](http://www.imagesgoogle.com)

### 2.3.3.5 Colores Identificativos de la institución u organización

Son el conjunto de colores, o gama cromática, que identifican a la organización. Por ejemplo: el rojo es el color de la COCA-COLA, el azul claro el del BARCLAYS BANK o el azul oscuro y el azul claro son los colores de la compañía de gas CATALANA DE GAS. (Véase Imagen N°16)



Imagen N°16. Colores identificativos de la institución u organización. Fuente: [www.imagesgoogle.com](http://www.imagesgoogle.com)

Debe analizarse las ventajas y desventajas de la elección de uno o más colores, su simbología, las posibles combinaciones entre ellos y, además, la forma de uso para lograr una unidad de criterio que haga de su utilización un signo de identidad. (Doménech, 1986, pág. 88)

#### 2.3.3.6 La simbología de los colores

Un elemento fundamental a considerar es la simbología de los colores, o sea, el significado connotativo que tiene cada uno de ellos. Los colores, en sus distintas combinaciones, permiten una mejor o peor visibilidad de los símbolos y logotipos. (Doménech, 1986, pág. 91)

#### 2.3.3.7 Tipografía Corporativa

Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. A la hora del diseño o elección del alfabeto deben ser tenidos en cuenta dos factores:

- a) La legibilidad de las letras
- b) Las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía.

Una organización, a la hora de elegir la tipografía corporativa, debe decidir si opta por el diseño de una tipografía propia, o bien si utiliza alguna de las tipografías estándar existentes en el mercado. (Doménech, 1986, pág. 105)

### 2.4 La acción de la Organización

Esta fase es el proceso que permite la puesta en marcha de la actuación planificada con anterioridad, da paso a la ejecución de los tres sistemas estructurados previamente: el de la identidad visual, el de las acciones

institucionales y el de la comunicación de marca y producto; esto se establece con un orden para determinar el procedimiento pertinente. (Véase Esquema N°3)

#### 2.4.1. La Acción de la Organización



Esquema N°3. La Acción de la Organización. Fuente: (Capriotti, 1992, pág. 137).

#### 2.5 Puesta en marcha

La puesta en marcha según (Doménech, 1986) se realiza a través del manual de identidad visual elaborado por los creadores de la institución. El manual es la guía que permitirá la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad visual. Su aplicación se da a todos los niveles en la organización:

Por ejemplo:

- Uniformes
- Empaques
- Envases
- Etiquetas
- Stands
- Papelería
- Anuncios publicitarios
- Material de promoción, etc.

En ésta etapa final de aplicación del estudio se brindará al CTT los lineamientos para la correcta utilización de los recursos gráficos que les serán proporcionados.

El sistema de acciones institucionales se llevará a cabo en base a la elaboración de un planeamiento de actividades, que permitirá visualizar claramente la distribución de las acciones a lo largo del período planificado, y en el cual deben constar todas las especificaciones necesarias para la correcta realización de la actividad planificada. La concreción de cada una de las actividades es un trabajo meticuloso, en los que debe calcularse hasta el mínimo detalle.

Una cuestión a tener en cuenta en la realización de las acciones institucionales es que el encargado de comunicación no puede ser un experto en todas las actividades planificadas, por lo que su acción fundamental consistirá en gestionar, a través de empresas especializadas en cada actividad, las acciones planificadas y realizar un detallado control de su desarrollo. De esta manera se logrará la puesta en práctica de las acciones con el máximo detalle y, por ende, con el máximo de efectividad.

La supervisión de la comunicación de marca y producto implica una acción de control sobre todo aquello que se comunica a través de ellos. Por decirlo de alguna manera, se debe comprobar que la comunicación del producto lleve "el sello de la organización": el envase, las etiquetas, envoltorios, el punto de venta, el merchandising, la publicidad del producto, etc. Para esta parte del proceso de comunicación se les brindara a los miembros del CTT capacitación pertinente para el manejo adecuado de los recursos gráficos ya que anteriormente ellos contaban con un sistema de comunicación virtual como lo son las redes sociales, no se había designado una persona que se encargara de generar y gestionar el contenido referente al grupo de productores, según información brindada por Arq. Patricia de Ramos, presidenta del CTT. (2017)

## **2.6 Criterios técnicos de estudio para determinar la Imagen Corporativa aplicada al grupo de productores locales del CTT**

Al momento de concretar las cualidades y características intrínsecas de un grupo de productores locales y desarrollarlas en un lenguaje grafico que sea mercadeable es necesario seguir un proceso creativo lo cual permitirá establecer los criterios para la determinación de la Imagen Corporativa del CTT a través de la estructura siguiente:

- Establecer un concepto bajo el cual se trabajará la línea gráfica
- Elección de una gama cromática acorde al concepto
- Elección de un logotipo de las características de una línea grafica turística
- Elección de un slogan o frase que les identifique.

## **2.7 Carencia de Identidad Corporativa**

Dentro del sector productivo local de nuestro país, más específicamente los pequeños productores consideran que la creación de una imagen corporativa representativa de su rubro significaría una inversión sumamente grande y que generalmente no poseen, sin embargo dado el acelerado crecimiento del mercado productor y la competencia dentro del sector el contar con una identidad se ha vuelto una necesidad pero existen casos en los que no se cuenta con el apoyo financiero para ser desarrollado en su totalidad por lo que se hace una ejecución a medias y esto perjudica el éxito de la marca.

El objetivo de crear una Identidad Corporativa para el Comité Turístico Texacuangos es además de servir como identificativo dentro de su comunidad, proyectarlos y que puedan crear el vínculo entre clientes potenciales y destacar dentro de su sector. Por tanto, el carecer de una imagen gráfica es para ellos una enorme desventaja frente a otros productores locales que ya son reconocidos dentro del ámbito productivo local, así ha sido expresado por algunos de los miembros del Comité que han permanecido trabajando por consolidarse y proyectarse ya por varios años.

Aun con este impase ellos han sabido manejarse y mantenerse activos, hasta la fecha siempre implementando estrategias que, si bien no han sido realizadas pertinentemente, pero cumplen la misma función. Entonces se podría decir que la implementación de una Identidad Corporativa tendría como principal objetivo lograr lealtad en los consumidores, lo que a su vez genera mayor número de ventas y por consecuencia en los ingresos de los productores. Esto además les brindaría herramientas que a largo plazo benefician la proyección comercial alcanzando niveles de competitividad mayores.

El modelo implementado dentro de la investigación, permitió potenciar los factores antes señalados mediante la incorporación de procesos creativos, la incorporación de los productores en las decisiones, creación de adecuados flujos de comunicación y el fortalecimiento de la proyección dentro del sector.

Sumado a esto es necesario destacar que en El Salvador el sector artesanal, está siendo apoyado por diversos programas para generar estímulos que faciliten la dignificación del sector mediante la toma de conciencia de su valor identitario, patrimonial y los derechos culturales de la población, cuyo propósito es la formalización en el sector artesanal. Es en este punto donde el diseño gráfico, brinda el apoyo necesario a cada negocio o empresa, construyendo así identidades para cada uno y de esa manera poder posicionar a cada producto y ser diferenciado en el mercado. (Lemus Hintz, 2016)

## **2.8 Estudios previos de Marcas Locales.**

En el 2009 el Ministerio de Turismo emprende un estudio para comprender el desarrollo turístico local debido a que el turismo se perfila como una actividad creciente, tanto a nivel local, regional, nacional como mundial además este constituye uno de los principales mercados que detonan la economía y desarrollo de la marca Pueblos Vivos en nuestro país.

Tomando esto como motivación se emprende con el proyecto de los Comités de Desarrollo Turístico, por sus siglas CDT, que son “Un grupo de personas organizadas, preferentemente representativas de una localidad y relacionados a la actividad turística” (Cartilla Turística. MITUR, 2013, p6).

Del CDT se desprende posteriormente la iniciativa para conformar el Comité Turístico Texacuangos que es el que se aborda como objeto de estudio para dicha investigación, el cual es un grupo de productores locales que empieza a

tener la necesidad de proyectarse en el mercado un año atrás en busca de relacionarse y acapara información para poder captar ayuda de otras organizaciones por lo que busca la consolidación de ellos como grupo comercial así mismo poder constituir una imagen gráfica.

La Marca País El Salvador es el resultado de todo un periodo de diálogo, estudio, investigación y consenso con diversos sectores de la sociedad civil de El Salvador, del sector económico, la empresa privada, la esfera social, política, cultural, la academia y demás representantes de las diversas áreas del país.

La Marca País El Salvador viene a ser una herramienta que permitirá el posicionamiento y destacar todos los aspectos positivos del país; paisajes, infraestructura, gastronomía, arte y cultura. Pero sobre todo destaca la esencia del país, su gente.

Durante la última década, El Salvador superó rápidamente a sus países vecinos en infraestructura y desarrollo. PROESA, la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, decidió llevar el éxito del país un paso más allá, consolidando una atractiva oferta turística que expresa la nueva cara de esta nación en una marca de país.

Después de varios viajes a El Salvador, que incluyeron aprender cómo los ciudadanos de todos los ámbitos de la vida perciben su país, su nueva estrategia comenzó a tomar forma. El posicionamiento de El Salvador destaca la ubicación estratégica del país, su población joven y su increíble paisaje natural. Sin embargo, lo que distingue al país es la actitud cálida y la hospitalidad de su gente, por lo tanto "genial como nuestro pueblo". Al colocar a esas personas en el centro, este nuevo posicionamiento consolida a El Salvador como el destino internacional donde se escriben grandes historias de éxito, emprendimiento y alianza estratégica.

Pero más allá de una historia compartida, El Salvador necesitaba una identidad común que fomente un entendimiento colectivo entre su gente, dentro y fuera de sus fronteras. Esta identidad visual se concibió en torno al concepto de que "El Salvador es el lugar donde todo converge, germina y amplifica". Las diferentes ilustraciones que componen la identidad comunican las múltiples dimensiones que forman parte de la identidad salvadoreña: económica, histórica, geográfico y social. La "V" en el logotipo es el punto de encuentro, donde una diversidad de riquezas naturales y culturales explota hacia el exterior y se expande con fuerza vital, expresando las sorpresas que el país puede ofrecer y la infinita variedad de experiencias en él.

El Salvador ahora tiene una marca que representa una nueva era nacional. Ahora el desafío está en sus manos, como ciudadanos salvadoreños de todos los sectores para comunicar el potencial que su país tiene para ofrecer al mundo. (Interbrand, 2017)

## 2.9 Legalización de una Marca

La legalización de una marca es muy importante, ya que de ésta manera las empresas o microempresas conocen de las leyes que establece la comercialización de los productos o servicios a los que se dedicará la conformación y los artículos que impone la Asamblea legislativa de El Salvador. A partir de esto surgen una serie de pasos a seguir los cuales se muestran a continuación: (Véase esquema N°4)

### 2.9.1 Pasos para legalización de Marca

**PASO**  
**1**

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares

**PASO  
2**

Presentar solicitud original y dos copias según modelo.  
Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.  
El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

**PASO  
3**

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.  
El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**PASO  
4**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

**PASO  
5**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

**PASO  
6**

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**PASO  
7**

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

Esquema N°4. Pasos para legalización de Marca. Fuente: Equipo investigador, a partir de fuente (Centro Nacional de Registros, 2015)

## **2.10 Modelo conceptual**

El modelo conceptual abarca aspectos organizados de manera secuencial por medio de los cuales se ha construido la base teórica de ésta investigación, en la cual podremos definir los puntos referenciales de la siguiente manera:

### **2.10.1 Propósito**

En nuestro país el oficio de las artesanías y la gastronomía están adquiriendo una notoriedad considerable a partir de la impulsión que se está dando a Pueblos Vivos, las rutas panorámicas y festivales de gastronomía, arte y cultura entre otras actividades que dan paso al conocimiento y ejercicio del valor cultural y social de nuestro país a través de sus costumbres y actividades que permiten el desarrollo de cada uno de los espacios importantes que brindan a nuestra producción un aporte significativo y que permite hacer partícipe a toda

localidad de una atmósfera más inclusiva y atractiva para turistas externos e internos para preferir lo que se hace con esfuerzo y amor en nuestro país.

A raíz de ello, el propósito fundamental del este modelo conceptual será para proporcionar un sentido más profundo y analítico sobre los datos que radican en la investigación que se vuelven necesarios para comprender la problemática y el desarrollo investigativo llevado a cabo a través de un punto crítico constructivo para su condicionamiento a la parte práctica de la comprensión e intercambio de ideas y datos principales que proporcionarán una ayuda idónea de la resolución de la temática.

### 2.10.2 **Ámbito de Aplicación**

El alcance que se logrará de manera funcional al estudio se ha limitado al sector artesanal y gastronómico específicamente de la localidad de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador, de esta manera la investigación presenta una visión específica referente a la segmentación espacio-temporal en la cual se aplica el modelo conceptual y de ésta manera brindará ayuda referente a futuras investigaciones sobre la localidad y de la misma manera referente a la producción artesanal y gastronómica actual y su falta de posesión de una imagen corporativa para ser identificados ante cualquier instancia de manera legal, ejecutora y existencial.

Teniendo en cuenta el estudio exhausto de que la carencia de una imagen corporativa como un sector local productor de artesanías y gastronomía se considera que puede brindar un aporte clave en el estudio y en base a las aclaraciones que se deseen hacer con otros sectores de la misma funcionalidad y procedencia.

La finalidad de éste modelo conceptual tendrá un fin específico mediante el cual se pretende brindar todo aporte y aspectos y factores de estudio a considerar debido a la falta de material bibliográfico de manera descriptiva sobre ésta temática.

### 2.10.3 Identidad

La metodología utilizada en éste apartado se basa en la Observación directa, mediante la cual se permitirá al grupo investigador así como a futuros lectores el descubrimiento de una identidad local en emergencia y reconocimiento de alto nivel debido a su trabajo previo artesanal y gastronómico así como los factores influyentes reconocidos que caracterizan tanto al grupo de estudio como la localidad como tal; entre éstos aspectos cabe mencionar elementos recolectados de manera general que permite su identificación como localidad y los distingue de otros grupos y espacios productores como son los elementos considerados para atribuir una imagen corporativa a la conformación grupal brindando de ésta manera un amplio estudio de su identidad y caracterización.

### 2.10.4 Conformación grupal

A través del conocimiento de aspectos a considerar durante toda la investigación se obtiene que la conformación grupal se obtuvo por medio de una estructura de acuerdo mutuo entre cada uno de los integrantes, la libertad de producción artesanal y gastronómica se determina como propia para cada emprendimiento y de igual manera existe una organización y unidad por parte del grupo a través del cual se gestionan espacios de participación en actividades tanto locales como nacionales para dar a conocer sobre su identidad cultural, su producción artesanal y gastronómica actual y también la creación de otros espacios a través de la apelación respectiva a cada una de

las entidades que brindan apoyo tanto logístico como económico a la impulsión de los emprendimientos locales.

#### **2.10.5 Legalización y Conformación Grupal Formal**

La conformación del grupo y su identidad se determinará a través de datos obtenidos por medio de la observación y comprensión de limitantes y ventajas. En ésta valoración se obtuvo que las ventajas residirían en la iniciativa propia de la conformación como grupo individual incluyendo diversas formas de emprendimientos pertenecientes cada integrante que lo conforma; como limitante radica la ausencia de una identidad corporativa como identificativo de la conformación grupal, la cual dificulta los procesos de legalización Formal y Oficial del grupo de estudio.

#### **2.11 Consolidado de Registro de datos**

A través de una elaboración de instrumentos de investigación se consolidó una recopilación de datos que fueron precedentes para la elaboración una propuesta de trabajo gráfica que dará firmeza y reconocimiento como grupo productor artesanal y gastronómico a la conformación de artesanos y emprendedores locales, e igual manera permitirá la fundamentación de la legalización pertinente y registro de imagen oficial para el reconocimiento e impulsión del Comité Turístico Texacuangos perteneciente al municipio de Santiago Texacuangos y sus integrantes a los cuales se les consultó de manera individual a través de este cotejo de información para obtener datos precisos y verídicos para la conformación de una imagen corporativa más acorde y específica además identificativa con el grupo en toda su facultad. (Véase Anexo 9)

### 2.11.1 Productores del Comité Turístico Texacuangos

El Comité Turístico Texacuangos se integra por 17 productores, entre ellos se dividen dos grupos: Los productores de artesanías y los productores de gastronomía diversa; para comprender cada uno de los rubros y clasificaciones se diseñó un cuadro registro de listado de los productos que se elaboran, mediante el cual se detallaron especificaciones de lo que se produce dentro del Comité como la caracterización de cada emprendimiento que da inicio con un nombre del taller o comercio, producto, materiales, precios y finalmente las dimensiones atribuidas a cada producción. Dichos reactivos permiten conocer qué tipos de artesanías se elaboran, así como las neo-artesanías y la gastronomía definiendo aspectos característicos que los identifican como productores del Municipio de Santiago Texacuangos y su riqueza cultural. (Véase Anexo 9)

### 2.11.2 Atribuciones conceptuales

Conceptualizar datos referentes a una localidad o grupo específico es un requerimiento intelectual y creativo por parte del diseñador o diseñadores, en la medida que se capturan datos de carácter identificativo cultural, experiencial y habitual del lugar y grupo de estudio, es esencial determinar y lograr que se materialicen de la manera más adecuada, en esta instancia se recurre a un instrumento de recolección de información específica que brinda datos de manera general y descriptiva proveniente del grupo productor y emprendedor a considerar como fuentes principales a interpretar y ejecutar de manera gráfica para su identificación. (Véase Anexo 9)

## 2.12 Identidad corporativa local

Toda localidad cuenta con distintivos para su identificación y reconocimiento en otras instancias y espacios tanto locales, regionales y hasta nacionales las

cuales determinan la naturaleza de la conformación de espacios para participación en diversas actividades que permitan reconocer la producción o ejecución de actividades dentro de un grupo como lo son las Cooperativas, Comité, Grupos locales, Casas de la Cultura, entre otras. Para brindar asesorías desde el ámbito comercial, identificativo, logístico y hasta económico para dar realce e importancia a lo que se produce de manera individual en cada Municipio, Ciudad o Localidad.

La función principal que guiará a la localidad a interesarse por tener un identificativo que lo represente ante las instancias mencionadas con anterioridad recae en la necesidad de contar con una representación legal y oficial que facilitará éstas gestiones de carácter formal que requieren de la existencia de la conformación establecida y estructurada de un grupo.

### **2.13 Naturaleza**

El grupo se conformó en primer instancia con la presencia de artesanos locales que iniciaron la búsqueda de una actividad inclusiva de participación y coordinación mediante una estructura organizativa en la cual se definieron las autoridades que lo conformarían, como lo son la existencia de un presidente o presidenta del Comité, un Vicepresidente, Tesorero entre otras personas que ayudarán a mantener el orden y consolidación de dicho comité para el ejercicio de gestiones, creación y organización de actividades participativas e inclusivas dentro y fuera del Municipio de Santiago Texacuangos.

### **2.14 Razón**

La organización tiene como razón fundamental la conformación de un grupo que representará a la localidad en cuanto a la producción artesanal dentro del

Municipio para que se conozca la labor y trabajo productor que los ha representado por años, pero que en un momento perdió su auge debido a que la juventud no quería permanecer en la producción de artesanías, neo-artesanías y gastronomía identitaria del Municipio y de ésta manera se logra la consolidación del Comité la cual ha ido creciendo en la medida que se ha caracterizado por un trabajo arduo y en armonía conjunta por parte de los integrantes.

### **2.15 Función**

El Comité da inicio a una función social y cultural que da paso a una integración de participantes con la motivación de producir artesanías, neo-artesanías y gastronomía única y distintiva de la localidad en la cual se ejerce de manera intrínseca una función cultural la cual corresponde a un trabajo producto de enseñanzas desde la antigüedad, los oficios que se requieren para la creación de la mayoría de productos responden a la práctica de una herencia que se viene practicando por años y se requiere del aprendizaje de las nuevas generaciones para la conservación de costumbres locales.

### **2.16 Rubros**

En el CTT se diferencian rubros que distinguen a cada producción bajo un nombre y un orden de carácter identificativo entre los cuales se reconocen 8 apartados que dictan un espacio correspondiente para cada producción de manera artesanal y gastronómica. (Véase Esquema N°5)

## 2.16.1 Rubros de Producción del CTT

### Gastronomía diversa



Dentro de este rubro podemos identificar una amplia variedad de alimentos que van desde la gastronomía típica de nuestro país hasta comida rápida. Acá se integra también la producción local de café que cuenta con su propia marca y redes de distribución CaféTex.

### Textiles



Los textiles son sin lugar a dudas el principal atractivo de Santiago Texacuangos, siendo esta una tradición que ha venido de generación en generación y permanece hasta hoy en día. Excelente calidad y diseños innovadores caracterizan los textiles de palanca y de cintura realizados dentro del municipio.

### Manualidades varias



Acá se encuentra una variedad de artículos realizados a mano que van desde papel picado hasta separadores de libros y otros artículos utilitarios.

### Bisutería



La bisutería es un fuerte dentro del grupo productor ya que se vale de la utilización de materia prima en su mayoría de origen natural, incorporando en su realización semillas y fibras naturales, lo que le brinda un carácter único a cada una de las piezas elaboradas con tanto esmero.

### Licorería Artesanal



Las opciones van desde brandy hasta tequila, producido y embotellado de forma manual y con excelentes estándares de calidad ya que los procesos son estrictamente cuidados para brindar un producto de calidad.

### Zapatería



La zapatería es otro fuerte productivo dentro del municipio, cuenta con muchísimos años de tradición y son elaborados 100% a mano con los mejores materiales.

### Carpintería



La carpintería y más específicamente la elaboración de carros de madera son un atractivo especial dentro del CTT ya que son poco usuales y están cuidadosamente detallados.

### Ornamentación Textil



En este rubro se integran dos tipos de producto, la elaboración de prendas de vestir y el bordado a mano, estos se complementan para ofrecer productos únicos de calidad excepcional

Esquema N°5. Rubros de Producción del CTT. Fuente: Equipo Investigador

## **2.17 Síntesis del Capítulo**

En este capítulo se planteó la importancia que tiene la creación de la identidad corporativa para los grupos productores en general y más aún para los grupos productores en formación como el Comité Turístico Texacuangos que tienen la necesidad de darse a conocer y proyectarse ante los consumidores para generar en sus mentes una imagen positiva que los sitúe como primera opción a la hora de elegir un determinado producto. Para la correcta implementación es necesario tomar consideraciones que van desde la comunicación dentro de la organización que son los encargados de enviar el mensaje hacia el público meta, que refleje su esencia como sujeto social y comunicante, hasta el ámbito de la experiencia personal donde una vez recibido el mensaje el público puede entrar en contacto directo y personal con la organización; para de primera mano confirmar la imagen que esta posee.

Posteriormente se estableció una serie de elementos que debían tomarse en cuenta, a la hora de realizar el diseño de la identidad corporativa, tales como los símbolos, colores y tipografías que reflejen adecuadamente los intereses de la organización a representar, hasta la puesta en marcha que se realizará a través de un manual de identidad visual que servirá como guía para la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad corporativa. Para finalmente mencionar aspectos como la legalización de la marca y el ámbito de aplicación de la misma, tocando también puntos importantes como la naturaleza del grupo a representar, su razón y su función.

# CAPITULO III

## DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Se describe el proceso de creación de identidad corporativa con base al estudio de los elementos representativos que forman parte del Comité Turístico Texacuangos y la elaboración del Manual de Marca como documento que establezca el correcto funcionamiento de su marca.

## **Capítulo III: Diseño de Identidad Corporativa**

### **3.1 Aspectos de Estudio para la implementación de la Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa del Comité Turístico Texacuangos se realizó con la finalidad de generar en la mente del consumidor la relación entre los productos y la marca, por esta razón para la construcción de esta identidad fue necesario un acercamiento con los productos que elaboran los artesanos y productores locales que conforman el CTT, esto a través de las visitas de campo que se realizaron de forma periódica durante este proceso de investigación.

Los instrumentos de recolección de información permitieron la obtención de información pertinente para la construcción de las propuestas y posterior selección del diseño que representa al CTT. Se hizo especial énfasis en los elementos distintivos del CTT y de su localidad que es parte inherente de su identidad; es por ello que se tomó en cuenta el carácter identitario de la marca y de la misma manera el carácter formal que los identifique dentro del rubro comercial.

La imagen gráfica aglomera todos aquellos aspectos peculiares de Santiago Texacuangos reunidos dentro del CTT, trasladado a la representación gráfica de dichos elementos, sin dejar de lado el agregado el ser productos elaborados a mano y por tanto tienen un valor único.

Para llegar a la propuesta final se requirió un proceso cuidadoso para la construcción de un elemento gráfico que incorpore las cualidades de la conformación, sus productos y su identidad. Todo este proceso fue siempre avalado de primera mano por el docente asesor del proceso de grado y los conformantes del Comité quienes fueron pieza clave dentro del proceso.

### 3.1.1 Marcas de Referencia

En la ejecución de una Identidad corporativa intervienen elementos de carácter estructural, para su comprensión, desarrollo y ejecución se plantean ideas previas del resultado, para obtener una idea más acertada del producto se hace uso de marcas de referencia, en el uso de éstas se comprenden aspectos valorativos como son los nombres de las instituciones, si en dado caso utilizan siglas o acrónimos que darán pauta a una conceptualización y aportar significantes a la conformación de la imagen corporativa, también es importante reconocer el origen y naturaleza de la conformación, las características y todo aspecto que define al grupo como tal, es importante realizar investigaciones y comparaciones con marcas de referencias ya que partiendo de ahí se estructurará una imagen acorde a la naturaleza del nuevo diseño de imagen corporativa.

Por tanto, en la ejecución del diseño de la Identidad Corporativa del CTT se registraron ciertas marcas de referencias e ideas que ayudaron a obtener fundamentos puntuales para llevar a cabo los procesos de conceptualización, estructura y creación de la imagen gráfica del Comité.

A continuación se registra una muestra de marcas tomadas de referencia:



Imagen N°17. Marca País El Salvador. Fuente: [www.interbrand.com.mx](http://www.interbrand.com.mx)



Imagen N°18. Marca de Cámara Nacional de Turismo Perú. Fuente: [www.canaturperu.com](http://www.canaturperu.com)



Imagen N°19. Marca de Cámara de Comercio de América Argentina de Florida. Fuente: [www.argentinaflorida.org](http://www.argentinaflorida.org)



Imagen N°20. Marca para Feria Internacional de Hoteles y Agencias Turísticas de Acapulco. Fuente: [www.tiangusturisticomexico.com.mx](http://www.tiangusturisticomexico.com.mx)

### 3.1.2 Diseño de Imagen

El siguiente apartado registra el proceso de creación de la imagen correspondiente a la Identidad Corporativa del grupo de artesanos y emprendedores de Santiago Texacuangos, denominados “COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS”, que mediante un estudio previo de aspectos valorativos se han obtenido los puntos referenciales que han dado pauta a la identificación de dicho grupo mediante el uso de una imagen gráfica creada a partir de su naturaleza de conformación y características distintivas que se diseñaron para su posicionamiento y reconocimiento a nivel Nacional.

#### 3.1.2.1 Desarrollo

Una imagen corporativa contiene diversos elementos que corresponden a las necesidades gráficas que el Comité Turístico Texacuangos prescinde para su identificación, familiarización y gestión de posicionamiento por medios legales, así como para aplicar a procesos nacionales, participación en espacios locales y requerimientos de validación y registro que la entidad requerirá en su momento; por tanto en éste medio se procederá a la elaboración de un desarrollo gráfico que permitirá la creación de un Manual de Identidad Gráfica para el grupo de artesanos del CTT.

El desarrollo de la creación de una imagen corporativa para el Comité Turístico Texacuangos se fundamenta en el estudio principal de la Localidad, el espacio y tiempo de estudio determinará aspectos esenciales a considerar para la estructura que seguirá el diseño de dicha imagen; principalmente se identificarán elementos identificativos del Municipio, lo cual dará paso al reconocimiento y sentido de pertenencia, seguidamente se estudiará al grupo con sus características individuales con las cuales se pretende conocer su producción y sus rasgos identificativos, materiales, entre otras; se culminará

con un consolidado de información obtenida por medio de instrumentos realizados dentro del grupo, evaluando colores, formas, elementos, nombre y composición de preferencia de manera individual para sistematizar datos de orden cualitativo y consolidar información que servirá como referente para un resultado gráfico que contenga todos los elementos obtenidos en el proceso de recopilación.

### 3.1.2.2 Valoraciones gráficas

La creación de una identidad corporativa para consolidar y posicionar un grupo o entidad tal como el CTT parte de aspectos fundamentales como la idealización de símbolos o formas provenientes de los elementos en existencia que se determinaron a través de un estudio previo del lugar, personas, valores, elementos significativos, espacios, ambientes y naturalidad del objeto de estudio, etc; por tanto las valoraciones gráficas retomadas para la creación de las diversas propuestas se conforman en **moodboards**, los cuales son una técnica principalmente utilizada por diseñadores gráficos, conocida como muros de inspiración, éstos suelen ser creaciones gráficas con una serie de fotografías, paleta de colores y aspectos gráficos unificados como en un collage, que permiten consolidar un concepto mediante una lluvia de ideas con respecto a formas, colores y composición a utilizar en el desarrollo de un diseño y mediante los cuales se detallan aspectos considerados a incluir en una propuesta gráfica con los cuales se puede organizar la información obtenida de carácter acumulativo y justificar cada proceso de creación a partir de las variaciones que el resultado contendrá; en éste apartado se establecerá una paleta de colores, variaciones de tonalidades, tamaños y ubicación de elementos con colores y presencia que se percibirá al momento de finalizar la propuesta gráfica final.

### 3.1.2.3 Moodboards como herramienta de valoración gráfica



Imagen N°21. Moodboard 1. Fuente: Yamileth Figueroa

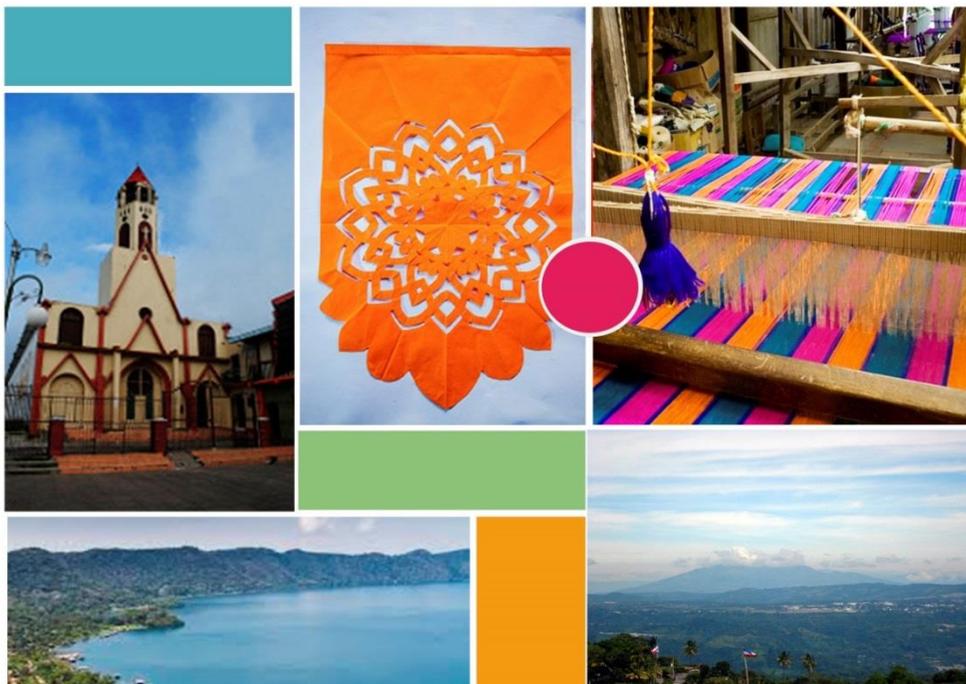


Imagen N°22. Moodboard 2. Fuente: Yossibeth Servellón



Imagen N°23. Moodboard 3. Fuente: Mabel Carranza

#### 3.1.2.4 Presentación de propuestas

Para la presentación de las propuestas gráficas a los miembros del CTT se realizaron tres líneas gráficas correspondientes a cada una de las integrantes de ésta investigación, esto formó parte de las etapas principales en el avance de la investigación, para ello el punto de vista y observaciones de los conformantes del Comité jugaron un papel muy importante en el diseño, construcción y el desarrollo de su isologotipo, al finalizar la presentación de propuestas se realizó una serie de valoraciones gráficas por cada uno de los integrantes por medio de un instrumento previamente elaborado que daría paso a modificaciones de dichas propuestas.

### 3.1.2.4.1 Propuesta N° 1

La propuesta gráfica primordialmente desea transmitir simpleza, su composición se basa en la distribución de elementos de carácter tipográfico situando como elemento central la iglesia del municipio de Santiago Texacuangos ya que fue uno de los elementos más considerados por los miembros del CTT desde una perspectiva plana y lineal. Los colores azul y rojo se retomaron con base a las opiniones propuestas por los integrantes del CTT y el color gris para acentuar la iglesia, la tipografía ubicada en la parte superior pretende añadir un toque amigable y la tipografía ubicada en la base del isologotipo se complementa con la iglesia y sus elementos rectos dando un toque de simpleza y unificándolo en su totalidad. (Véase Imagen N°24)



Imagen N°24. Diseño de Propuesta Gráfica N°1 para el CTT. Fuente: Yamileth Figueroa

### 3.1.2.4.3 Propuesta N° 2

La propuesta es una representación de la unión y prosperidad del Comité. La composición de elementos se divide en dos partes una que es tipografía reflejando la identidad del CTT y su denominación y la otra el isotipo que acompaña y se integra para generar el logotipo, el isotipo a su vez se compone por 8 hojas, las hojas representan un símbolo identitario del Municipio: **La Ceiba** del parque central, que durante años fue testigo de la historia y crecimiento de Santiago Texacuangos y también es uno de los elementos principales determinados dentro del estudio, el número de hojas refleja cada uno de los rubros de producción identificados dentro del CTT y los colores amarillo, verde, rojo y azul fueron los obtenidos también dentro de la consulta a los artesanos y productores, estos según manifestaron eran con los que se sentían mayormente identificados. Además de esto la armonía de colores refleja un carácter festivo, natural y de unidad que caracteriza al grupo. (Véase Imagen N°24)



Imagen N°25. Diseño de Propuesta Gráfica N°2 para el CTT. Fuente: Yossibeth Servellón

### 3.1.2.4.3 Propuesta N° 3

La construcción de la propuesta surge de la construcción de una Vista Panorámica del Municipio, al realizar valoraciones en cuanto al conocimiento de los elementos a utilizar que darían pauta a la identificación los cuales se constataron con la preferencia de los conformantes del CTT al realizar un instrumento de cotejo de información que permitiría determinar los aspectos valorativos para su elaboración; El diseño de la propuesta comprende como elemento principal la iglesia central de Santiago Texacuangos que comprende los colores blanco, gris y rojo en variantes de tonalidades las cuales permiten al diseño la presencia de profundidad y agrega dinamismo, a su alrededor como es característico del municipio se dispone la flora que los rodea en color verde y atrás podemos localizar el lago el cual distingue por sus tonalidades en cian en sus dos variantes, el cielo de fondo con la presencia de las nubes en tonalidades bajas de celeste; en la parte inferior los característicos gallardetes que los identifica como un pueblo muy alegre y bajo esto los símbolos representando algunas de las producciones que posee el CTT elaboradas por sus integrantes, alrededor de la imagen completa se sitúa el nombre del Comité utilizando dos colores principales que conforman el diseño de la propuesta. (Véase Imagen N°26)



Imagen N°26. Diseño de Propuesta Gráfica N°3 para el CTT. Fuente: Mabel Carranza

### 3.1.2.5 Elección Final de Identidad Corporativa

Posteriormente de la presentación del diseño de marca, se realizaron correcciones pertinentes que realizaron los miembros del CTT, las cuales permitieron su aprobación final. (Véase Imagen N°27)



Imagen N°27. Propuesta preliminar de marca para el CTT. Fuente: Mabel Carranza

Sin embargo, el producto preliminar de la propuesta gráfica aprobada por los conformantes del CTT posteriormente se sometió a un proceso de validación académica por parte de una diseñadora especialista externa a los procesos académicos de la Universidad de El Salvador y el Asesor Gráfico de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, quienes dieron su punto de vista y aportes sobre el aspecto, composición, colores, formas, elementos, tipografía, etc, de la propuesta y se realizaron una serie de recomendaciones, las cuales tras una serie de asesorías se fueron modificando en cuanto a valoraciones de usabilidad, funcionalidad y coherencia con la Identidad Corporativa que se pretende proyectar por medio del diseño gráfico y la comunicación que se logrará a través de éste; dichas recomendaciones permitieron un proceso de modificaciones en él para mejorar su implementación. (Véase Imagen N°28)



Imagen N°28. Versión Principal de Imagotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador

### 3.1.2.6 Variantes de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa final aprobada por el CTT, Asesor de Proceso de Grado y Asesor Gráfico además de cumplir con las necesidades de representación gráfica del Comité, responde a la conformación de dos partes esenciales las cuales son: un **Isotipo** (Véase Imagen N°29) y un **Logotipo** (Véase Imagen N°30); que por su estructura y naturaleza permite su aplicación en dos Variantes, es decir, funciona como un **Imagotipo** (diseño que abarca las dos partes mencionadas con anterioridad) o se pueden desligar ambas partes y de igual manera su funcionalidad es la misma.

Por tanto, dependerá de la aplicabilidad de la Identidad Corporativa el funcionamiento del logotipo o el isotipo; se destinará su correcta aplicación dentro del Manual de Identidad Corporativa.



Imagen N°29. Isotipo. Variante de la Identidad Corporativa para el CTT. Fuente: Equipo Investigador



Imagen N°30. Logotipo. Variante de la Identidad Corporativa para el CTT. Fuente: Equipo Investigador

### 3.2 La Identidad corporativa y sus componentes

Para la creación de una identidad corporativa es necesario que la institución defina sus límites y alcances a través de un manual, cuya función principal es explicar sus elementos distintivos con el fin de garantizar su buen uso y competir con las condiciones más óptimas en el posicionamiento del mercado; para alcanzar éste objetivo es preciso un documento que aporte los parámetros de uso de su identidad gráfica.

En definición, un manual de identidad corporativa es un instrumento didáctico que contiene de forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios de la institución. En otras palabras es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes tanto virtuales, como impresos.

Su labor principal es describir de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer, en cuanto a los colores el manual define elementos puntuales como el pantone que es un sistema para la identificación de colores por medio de un código determinado, lo cual permitirá reconocer una paleta de colores que prevalecerá durante toda la identidad gráfica; otro elemento esencial en un manual de identidad son las formas, que representan la iconografía que constituye un logotipo, así mismo dentro del manual se plantean los tamaños que restringen y permiten la utilización de los elementos visuales.

En esta investigación se han identificado cinco componentes fundamentales que conforman el Manual de Identidad Corporativa diseñado para el CTT los cuales se detallan de manera específica para su comprensión y posterior aplicación.

### 3.2.1. Diseño de marca

El sentido de una marca tiene muchas variantes, en la actualidad es un fenómeno complejo debido a que abarca aspectos tanto lingüísticos como visuales dentro de los cuales se puede mencionar: el nombre, la función, el logo, símbolos que lo conforman, imágenes, colores, entre otros componentes, con el objetivo de comunicar el significado de una identidad; La concepción de marca en ámbito comercial plantea que “es un nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Philip Kotler, 2001)

La marca del CTT está conformada por un imagotipo es decir, cuenta con un **isotipo** que refiere a la representación simbólica de elementos que ayudan a entender un ícono conformado con detalles según la realidad y un **logotipo** que corresponde al nombre de la conformación de los productores locales de Santiago Texacuangos. A partir de esto la marca posee elementos específicos como:

#### 3.2.1.1. Forma



Imagen N°31. Forma de Imagotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador

La marca se conforma por una serie de formas y elementos que de acuerdo a las necesidades del grupo se diseñaron y se atribuyeron a cada una de ellas, con el objetivo de cumplir con una función representativa de manera individual

y que de la misma forma se integren para conformar un diseño unificado que solventa los requerimientos y necesidades del grupo de productores locales. Por lo tanto, la forma de la marca es una representación de una vista panorámica de los principales elementos que componen el paisaje que se aprecia desde la plaza central del municipio. (Véase Imagen N°31)

### 3.2.1.2. Color

Los colores utilizados se basan en el desarrollo de un instrumento que se realizó con el grupo de productores de Santiago Texacuangos en una serie de reuniones mediante las cuales se obtuvo información precisa de su identificación con elementos y colores para su consideración en la elaboración de la marca.

El diseño del imagotipo se conforma de una paleta de colores que solventan los requerimientos mencionados con anterioridad en los cuales se puede identificar y especificar lo siguiente:

- El color azul de fondo representa el cielo que cubre la parte más alta y le da vistosidad al paisaje que rodea a Santiago Texacuangos.
- El celeste representa las nubes el lago de Ilopango que acompañan el fondo del cielo azul.
- El color verde que representa la flora que acoge en sus alrededores al municipio
- Entre los colores secundarios se puede destacar el blanco de la iglesia y el color rojo que acentúa detalles.

(Véase Imagen N°32)



Imagen N°32. Paleta de Colores utilizada en imagotipo para CTT. Fuente: Grupo Investigador

### 3.2.1.3. Composición



Imagen N°33. Composición de Imagotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador

La composición de la marca del CTT está definido por diversos elementos que son correspondientes a los símbolos representativos del municipio; el diseño se basa en una tendencia actual correspondiente al diseño gráfico que se denomina: flat design, que se identifica y reconoce por el uso de

figuras planas, colores brillantes y vivaces, en este sentido se entenderá la composición de un imagotipo con una forma semi-circular, por tanto la disposición de los elementos en un semi-círculo responden a la idea de una

vista panorámica que se distingue por su vista al lago de Ilopango de tal manera que se puede apreciar la presencia de dicho lago dispuesto atrás de la Iglesia, éste elemento es esencial dentro de las necesidades del grupo, debido a que ellos se identifican principalmente con la iglesia ubicada en el Centro de Santiago Texacuangos la cual se puede observar dispuesta en el centro del diseño del imago tipo, detrás de la iglesia se puede apreciar el paisaje con sus cielos despejados y unas nubes que brindan vistosidad al mismo, en la parte inferior se destaca el logotipo con el nombre del Comité y el detalle de cinco hojas de la misma gama de colores que emergen al inicio y al final de la palabra “Texacuangos”. (Véase Imagen N°33)

#### 3.2.1.4 Tipografía

Se identificará la tipografía a utilizar de la familia -Helvetica- creada por Max Miedinger y Edouard Hoffmann en 1957, debido a que es sobria y sin serifa de las cuales se hace uso las variantes –Helvetica Light- y –Helvetica Bold- complementándose en la composición del imago tipo en cuanto a sus formas rectas y aportando cohesión de elementos gráficos. (Véase Imagen N°34)



Imagen N°34. Tipografías Utilizadas para imago tipo para CTT, variante Light (izquierda) y Bold (derecha). Fuente: [pencilstudiovzla.blogspot.com](http://pencilstudiovzla.blogspot.com)

#### 3.2.1.4 Símbolo

La marca está constituida por símbolos que acompañan la composición y estructura del diseño del logotipo, éstos cumplen una función representativa de un elemento que los identifica como municipio como lo son las hojas que acompañan el nombre Texacuangos en vista a que durante años en la plaza central del municipio permaneció un árbol de Ceiba, desde los inicios de reconocimiento de Santiago Texacuangos como villa y durante todo el proceso de legalización, nombramiento y momentos de cambio hasta la actualidad se mantuvo el preciado tesoro del municipio, con el paso del tiempo se vio en deterioro interno hasta el año 2017 que fue talado debido a que había vivido más de 150 años y su interior ya se encontraba hueco; en vista a éste tesoro perdido se incorporó a manera de símbolo identificativo y sentimental con el municipio el uso de las hojas a los extremos del logotipo situado en la parte inferior de la composición del Imagotipo total; los colores que poseen éstos símbolos son adecuados a los tonos representativos de la iglesia, la vegetación y el azul que representa el cielo, se sitúan tres hojas de diferente color en el lado izquierdo del logotipo y dos al lado derecho del mismo. (véase Imagen N°35)



Imagen N°35. Símbolos aplicados al logotipo para el CTT. Fuente: Equipo Investigador

### 3.2.2 Aplicaciones

En el desarrollo de este apartado, se presentarán el diseño de cada aspecto de la Identidad Corporativa del CTT, También se presentan lineamientos que definen una imagen concreta. En éste sentido, incluye aplicaciones del logotipo en diferentes plataformas de comunicación como papelería, embalaje, entre otros usos. Dentro de cada área se definen elementos en específico que siguen los aspectos gráficos creando unidad en el diseño y que en conjunto conforman la identidad del Comité Turístico Texacuangos. En papelería, por ejemplo, se encuentran las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres comerciales, carpeta corporativa, factura comercial, afiches. Para distribución de sus productos se han elaborado varios tipos de embalaje prácticos, todo esto acorde a la imagen del Comité. (Véase Imágenes N° 36-41)



Imagen N°36. Aplicaciones en Papelería Impresa, Tarjeta de Presentación. Fuente: Yossibeth Servellón



Imagen N°37. Aplicaciones en Papelería Impresa, Carpeta Corporativa. Fuente: Yossibeth Servellón.

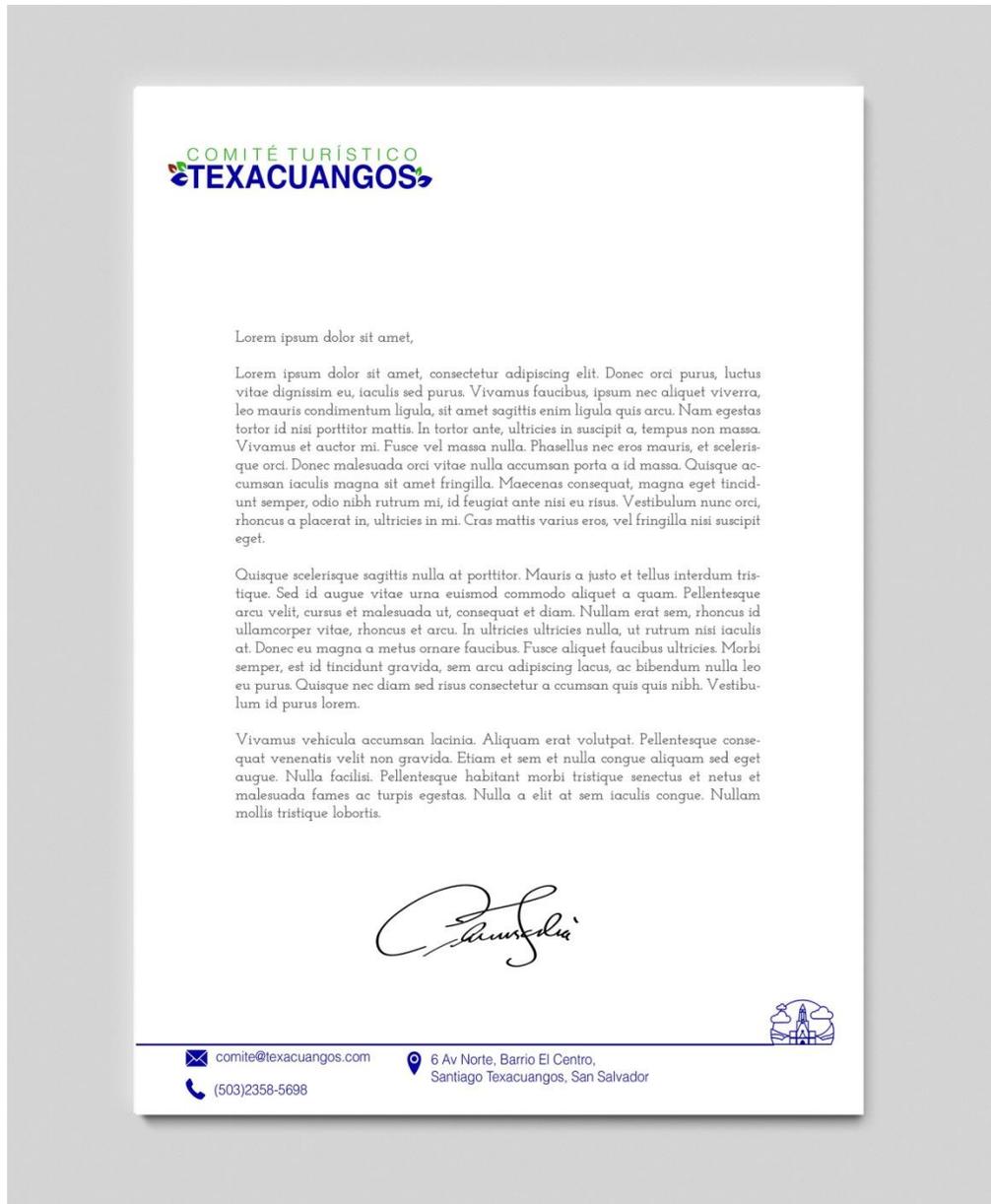


Imagen N°38. Aplicaciones en Papelería Impresa, Página Membretada. Fuente: Yossibeth Servellón.



Imagen N°39. Aplicaciones, Sello Corporativo. Fuente: Yamileth Figueroa.



Imagen N°40. Aplicaciones en Artículos Promocionales. Fuente: Yamileth Figueroa.



Imagen N°41. Aplicaciones en Artículos Promocionales. Fuente: Yamileth Figueroa.

### **3.3 Elaboración de manual de Identidad Corporativa del CTT**

El manual de identidad de marca es la herramienta esencial que permitirá al CTT aplicar la identidad visual diseñada de manera correcta en las posteriores reproducciones. Su principal misión es reglamentar el uso de los elementos que distingue gráficamente a la marca. Por esta razón se debe entender que el manual no solo es una descripción detallada de los elementos que componen a la marca sino como una estructura que da asesoramiento al CTT en el uso de la identidad visual creada.

Es de gran importancia hacer conciencia al grupo de productores del Comité a través de una charla en la que se explica a cada uno que tomen como propia la imagen corporativa que se les fue diseñada y hagan un uso adecuado de la misma y enseñarles cómo se debe de emplear a futuro.

De igual manera se hace entrega oficial de este manual a la presidenta del Comité para su pronta utilización.

#### **3.3.1 Elementos que componen el Manual de Identidad Corporativa.**

En el siguiente apartado se definen cada uno de los elementos que constituyen el manual de Identidad Corporativa, su función y objetivo de existencia dentro del documento y el aporte significativo que esto trae a las empresas, instituciones u organizaciones que lo poseen.

## 1. Presentación

- a. Presentación: Se introduce al manual haciendo énfasis en la importancia de respetar las pautas que se desarrollan para conseguir una imagen gráfica firme y uniforme.
- b. Índice: Es el contenido y su ubicación dentro del documento.
- c. Modo de uso: Se hace la explicación de cómo se debe de usar el manual.
- d. Glosario: Significado de los términos técnicos utilizados para facilitar la comprensión a los lectores.

## 2. Elementos básicos

- a. La marca: Se muestra la imagen corporativa diseñada explicando sus diferentes componentes: símbolo (formas), logotipo, isotipo.
- b. Elementos del isotipo y su significado: Se muestran cada uno de los elementos gráficos y qué es lo que representan en función de toda la imagen corporativa.
- c. Esquema de trazado: Colocando la marca sobre una cuadrícula se explica cómo se reproducirá la marca en sistemas de reproducción no fotográficos
- d. Área de respeto: Fija un espacio alrededor de la marca que no debe ser invadido por otros elementos
- e. Tamaño mínimo: Establece el tamaño más pequeño que debe tener la marca para que se mantenga una adecuada legibilidad y percepción
- f. Gama Cromática: Contiene los códigos y las muestras de los colores corporativos elegidos para representar la marca en Pantone, CMYK, RGB y web
- g. Tipografías: Se detallan los tipos de letra corporativos usados en la marca y textos

- h. Versiones monocromáticas y en negativo: representaciones de la marca a un solo color (a una sola tinta). La versión en negativo ubica la marca sobre fondo negro u oscuro
- i. Versiones secundarias: Son variaciones regladas de la marca que varían la ubicación de los elementos básicos respecto a la marca principal. El manual explica en qué casos se puede utilizar cada versión
- j. Aplicaciones sobre fondos: Se especifica que versión de la marca se utilizara según el fondo sobre el que se coloque
- k. casos incorrectos: Se hace referencia a algunas de las reproducciones incorrectas del imagotipo que se deben evitar al utilizar la marca

### **3. Papelería**

Se muestran los diseños y las medidas de los soportes impresos desarrollados para la organización: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, factura, etiquetas. Cualquier soporte impreso que se fuese a utilizar habitualmente.

### **4. Aplicaciones promocionales**

Aquí se incluyen sugerencias de artículos y diseños creados para el CTT como merchandising (lapiceros, tazas, llaveros, camisetas, etc.) rotulación de vehículos y arquitecturas, propuestas de embalaje, etc.

### **5. Cierre**

Para cerrar el manual se hacen los créditos de los diseñadores del manual y datos de contacto.

### **3.4 Validación**

Para tener la certeza que el proceso de investigación y resultados obtenidos cumplen con los objetivos que se han planteado es necesario contar con la confirmación de los actores que juegan un papel importante en este proceso por lo que se elabora una serie de instrumentos de validación dirigidos a los beneficiados del proyecto es decir los miembros del Comité Turístico Texacuangos, así mismo se obtiene la validación por medio del juicio de un experto en el área de diseño gráfico en el ámbito académico y en el ámbito laboral.

#### **3.4.1 Capacitación de implementación de Manual de Identidad Corporativa**

La finalidad de una capacitación para la Implementación del Manual de Identidad Corporativa se realizó para garantizar el uso adecuado de los lineamientos generales del uso de la imagen con la que ahora cuenta el Comité, para esto se necesitó de la participación en la capacitación de la Presidenta del Comité Turístico Texacuangos, Arquitecto Patricia del Carmen Pérez de Ramos ya que ella es la encargada de todas las gestiones tanto publicitarias como las de carácter formal internas y externas, para la inducción del proceso de capacitación se convocó de manera personal a la representante, se le resaltó la importancia de conocer y utilizar de manera adecuada el manual y se hizo énfasis en su labor como representante de dicha organización y valor que éste documento aporta a la consolidación del Comité; seguidamente se realizó la visita a Santiago Texacuangos en donde se efectuó la respectiva presentación del Manual de Identidad Corporativa perteneciente al CTT. Se introdujeron cada uno de los puntos a abordar durante la capacitación y se dio inicio con una retrospectiva de conformación de la imagen, el proceso al que ésta se había sometido y el resultado que había permitido la ejecución del Manual de Identidad, se presentaron uno a uno los apartados del Manual y se procedió a la

explicación detallada de ellos, como la presentación, el contenido, modo de utilización, la marca, el isotipo y su significado, elementos que lo comprenden, esquema de trazado, tamaño mínimo, gama cromática, entre otros, y la muestra ilustrativa de cada uno de sus apartados para su fácil comprensión. (Véase Imagen N°42)



Imagen N°42. Capacitación de implementación de Manual de Identidad Corporativa.

Fuente: Karen Lorena De Paz.

De ésta manera la capacitación culminó con un espacio para aclarar dudas y agradecimientos a la participación de éste proceso, así como la disposición del Comité en la ejecución de cada uno de los momentos y su apertura a colaborar con entusiasmo y buen ánimo.

### 3.4.2 Validación del grupo de productores del CTT

Con el propósito de tener la aprobación de la imagen corporativa que fue diseñada para el grupo de productores locales que conforman el Comité Turístico Texacuangos y poder tener así tener confiabilidad de su puesta en marcha, se efectuó el proceso de validación, el cual se llevó en una reunión donde se presentó a los miembros del CTT el diseño del Imagotipo final editado por las integrantes del proceso de grado y se obtuvieron las valoraciones pertinentes para tener el aval en el proceso por medio de sus observaciones y las efectuadas por el Asesor Gráfico y la Diseñadora Externa quienes aportaron aspectos considerables en la valoración del diseño preliminar.

Se les expuso cada uno de los elementos que se presentan en la imagen gráfica elaborada, de igual manera se hizo referencia del significado de cada uno, detallando colores, formas y composición, haciendo énfasis que todos los aspectos que se modificaron fueron retomados de las opiniones y preferencias que cada miembro emitía durante el proceso de consultoría. Para concluir se motivó a que cada participante de dicha reunión diera su punto de vista a viva voz de lo que le parecía el diseño final de su imagen corporativa; finalizando con una respuesta positiva y el visto bueno al diseño final de su Imagen Corporativa que ahora los representará como Comité Turístico Texacuangos.

### 3.4.3 Validación mediante el juicio de expertos en diseño gráfico.

En esta fase se necesitó la opinión de un experto en el área de Diseño Gráfico, que en este caso fue la Diseñadora Marcela de Hernández quien labora actualmente en una reconocida agencia publicitaria y por ende cuenta con una amplia experiencia en el campo del Diseño Gráfico.

En primera instancia se hizo la contextualización del estudio y se plantearon los elementos o características tomadas en cuenta para el diseño de la propuesta gráfica, posterior a ello se mostraron las propuestas finales que se obtuvieron durante el proceso de depuración de imagen gráfica, se le expusieron elementos que conformaron la Identidad Corporativa realizada como la composición, utilización de colores, iconografía, entre otras.

En cada una de las propuestas se resaltaron elementos que podían ser aprovechados y otros que se podían mejorar u omitir siempre yendo por la línea de la funcionalidad y aplicabilidad del diseño. Posterior a las valoraciones realizadas, se tomó nota sobre los aspectos resaltados desde su punto de vista y en función al sujeto de estudio, permitiendo consensar detalles a mejorar en el diseño. Finalmente se realizaron los cambios pertinentes dentro de la propuesta a ser presentada al grupo de artesanos para su validación final y puesta en marcha.

#### **3.4.4 Validación mediante el juicio de Asesor Gráfico**

Una vez realizada la propuesta gráfica para el CTT se presentó al Asesor Grafico asignado por la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, Licenciado Francisco Rafael Cotto, para dar su aporte y recomendaciones para el óptimo desarrollo de la propuesta desarrollada por el equipo investigador, posterior a esto se realizaron una serie de asesorías gráficas que permitieron la evaluación aspectos no solo de forma y composición de la Identidad Corporativa sino también de su funcionalidad y aplicabilidad.

Se determinaron los elementos que podían ser determinantes y sumar positivamente un aporte de identificación hacia la conformación de productores locales, aspectos a mejorar y elementos que podrían omitirse en el diseño debido a que lo saturaban y no permitían su apreciación correcta; una vez definido esto, se procedió a la depuración de una nueva propuesta, más

dinámica y menos saturada, este proceso se llevó alrededor de un mes y medio, en él se hicieron asesorías recurrentes para evaluar lo antes mencionado, se llegó finalmente a una Identidad que cumplía tanto con los requerimientos técnicos como con las peticiones realizadas por el Comité quienes ya poseían un referente para la creación de su imagen corporativa.

Una vez aprobada la propuesta final por parte del asesor Gráfico se realizaron las Aplicaciones de la Identidad Corporativa en recursos gráficos como los mockups, que permiten una pre visualización del diseño sobre los diferentes soportes, como papelería corporativa, promocionales o publicidad impresa, para tener una idea aún más acertada de la utilidad que podemos darle a la imagen corporativa y de ésta manera se aprobó la utilización y puesta en marcha de la Identidad Corporativa a totalidad.

### 3.5 Presupuesto

Tabla N°4. Presupuesto

PRESUPUESTO	
<b>DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA CON ESTUDIO</b>	
SUELDO	\$800.00
VACACIONES	32 DÍAS
DÍAS INACTIVIDAD	52 DÍAS
DÍAS INACTIVIDAD	72 DÍAS
TIEMPO EN REUNIONES	50%
ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE	\$350.00
DISEÑO DE LOGO	\$400.00
DISEÑO DE MANUAL	\$110.00
IVA/RENTA (23%)	\$381.80
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$2041.80</b>
<b>COSTO DE IMPRESIÓN</b>	
MANUAL	\$50.00
PAPELERÍA	\$200.00
PRUEBAS	\$60.00
PROMOCIONALES	\$250.00
PUBLICIDAD EXTERIOR	\$40.00
ETIQUETAS/ EMPAQUES	\$200.00
<b>SUB TOTAL/ COSTO DE IMPRESIÓN</b>	<b>\$800.00</b>
<b>COSTO TOTAL DE DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	
<b>SUB TOTAL DISEÑO D EIMAGEN CON ESTUDIO</b>	<b>\$2041.80</b>
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN</b>	<b>\$800.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$2841.80</b>

Fuente: Equipo Investigador

Cliente A Instituciones sin fines de lucro/ particulares/profesionales independientes

Ejecución 5 meses aprox.

El presupuesto se ha ajustado correspondientemente a la creación total de la identidad corporativa del CTT, mediante el cual se ejecutó el estudio previo inicial por medio de las visitas de campo para determinar los elementos identificativos del grupo los cuales fueron valorados para la posterior creación de la identidad, presentación de resultados y aplicaciones en productos.

### **3.6 Síntesis del Capítulo**

En éste capítulo se vinculó un proceso de elaboración de la Identidad Corporativa del Comité Turístico Texacuangos para el cual se describió paso a paso el proceso desde el punto inicial que abarca el reconocimiento de la localidad como tal, aspectos a considerar para su conceptualización al momento de elaborar la marca, desarrollo de propuestas gráficas y la presentación de propuestas preliminares que se mostraron y se realizó la depuración de observaciones sugeridas por parte del Comité, así como Asesor Gráfico y por medio de las validaciones realizadas por expertos en el Área Gráfica de la propuesta final.

En el capítulo se consensa la ejecución de cada uno de los aspectos que conforman la Identidad Corporativa final, las formas que la componen, paleta de colores, composición, tipografía y su función en cuanto a la representación del CTT y la elaboración del Manual de Identidad Corporativa como una herramienta de posicionamiento local.

## Hallazgos

- Santiago Texacuangos posee una larga tradición artesanal que ha permanecido hasta hoy en día, siendo su fuerte productivo la elaboración de textiles en telares de palanca y cintura. Aunque ahora se produce en menor medida se sigue trabajando para impulsar el oficio que es transmitido de generación en generación.
- Los artesanos y productores locales han buscado agruparse para coordinar mejor sus emprendimientos ya que al trabajar individualmente se les ha dificultado en gran manera el encontrar y gestionar el uso de espacios adecuados para la comercialización de sus productos.
- No existe presencia dentro del municipio de entidades encargadas de capacitar y orientar a sus artesanos y emprendedores; esto conlleva a que ellos encuentran oportunidades de capacitaciones y otras asesorías diversas por parte de grupos similares a ellos que ya se encuentran organizados fuera de la municipalidad.
- La municipalidad brinda muy poco apoyo para la proyección del grupo denominado Comité Turístico Texacuangos, su aporte no va más allá de la parte logística y en ocasiones aportes monetarios que no inciden en gran medida en la mejora del sector productivo local.
- El grupo productor tiene la necesidad de poseer un identificativo, un elemento gráfico que los denomine como una conformación formal y que los diferencie del resto del sector productivo.

- El diseño e implementación de la identidad corporativa para el Comité Turístico Texacuangos ha sido un aporte significativo para su identificación y proyección, dotarles de el elemento gráfico les beneficiará no solo dentro de su entorno, también les abre las puertas para que de forma independiente puedan empezar su formalización legal y posterior a ello gestionar recursos y capacitaciones para optimizar su forma de trabajo.
- Como equipo investigador se mejoró la perspectiva de aprendizaje referente al trabajo realizado en conjunto con el CTT quienes permitieron construir una dinámica que posibilitara el trabajo para satisfacer las necesidades del sujeto de estudio en concordancia con las necesidades de la investigación, además de posibilitar la amplificación de la perspectiva que se tenía como diseñadoras antes de esta experiencia.
- El trabajar de la mano con personas tan valiosas, capaces y emprendedoras propició una nueva experiencia profesional como una acción que va más allá del interés monetario y valorar la labor que ellos realizan no solo dentro del sector productivo y emprendedor sino también al conservar su tradición artesanal y trabajar día con día para preservarla y promoverla.
- Esta investigación permitió entender que el diseño gráfico tiene cualidades más allá del factor comunicacional, que mediante su ejecución el diseño brinda la posibilidad de materializar ideas que han estado patentes durante mucho tiempo esperando ser empleadas para consolidar un contenido mediante la utilización gráfica; por lo tanto el haber brindado herramientas que sumen al empoderamiento del sector productivo del CTT proporcionó un crecimiento como diseñadoras gráficas y de la misma manera un fortalecimiento a nivel personal.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la Escuela de artes tomar en consideración al municipio de Santiago Texacuangos para la realización de investigaciones que permitan ampliar el conocimiento sobre diferentes procesos de producción artesanal ya que el municipio posee un alto potencial productor.
- Como estudiantes de Artes plásticas se recomienda para futuros estudios realizar un registro de fotográfico o documental sobre los procesos de elaboración de los diferentes rubros artesanales presentes en el municipio.
- Se recomienda a los estudiantes de diseño gráfico y sobre todo a los que realizarán su servicio social, tomar en consideración al Comité Turístico Texacuangos para la elaboración de marcas que representen de manera individual a los artesanos y productores que se encuentran en cada uno de los rubros y que poseen las cualidades para proyectarse de forma positiva dentro del sector comercial.
- Para la municipalidad de Santiago Texacuangos se recomienda tener mayor a apertura para brindar información esencial sobre el municipio, así como realizar un registro actualizado de todos los artesanos que se encuentran dentro del municipio. Así mismo brindar más apoyo técnico a los artesanos y productores locales, permitiendo de ésta manera competir en el crecimiento económico a partir de su riqueza cultural.
- Como fuente primaria de información se recomienda acudir a la Casa de la Cultura de dicho municipio, donde existe una amplia disposición por parte de su Director para apoyar la rama investigativa y quien brinda un enfoque y contexto pertinente dependiendo de los recursos que se necesiten.

## Referencias Bibliográficas

### Libros y Documentos

- Berta Concepción López, A. M. (1997). Investigación de la Literatura oral y habla popular análisis sociolingüístico y esteticoliterario aplicado a muestra de literatura oral recopiladas en Santiago Texacuangos. San Salvador.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.
- Chavés, Norverto. (2006) La imagen Corporativa. Teoría y práctica de la comunicación institucional.
- Jorge Alcides Sntamaría Ecobar, K. E. (2013). Estudio del impacto de una identidad gráfica de las empresas artesanales salvadoreñas.
- Larín, J. L. (2000). El Salvador: Historia de sus Pueblos, Villas y Ciudades. San Salvador.
- Leiva, M. F. (1999). Monografía de Santiago Texacuangos. Santiago Texacuangos : Ministerio de Educación.
- Martínez, N. (29 de Junio de 2017). Ayuda de la comuna al emprendedor local.
- Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Philip Kotler, G. A. (2001). Marketing Octava Edición. México: Pearson Educación.

- Porras, & Collins. (1995). Built to Last. Proyecto de Fortalecimiento de Gobiernos Locales. (2014). Plan Estratégico Participativo del Desarrollo del Municipio con Énfasis en Desarrollo Económico de su Territorio. San Salvador.
- Rafal, D. P. (2011). La marca como apoyo comercial a grupos asociados para el desarrollo de productos artesanales. Antiguo Cuscatlán.
- Ramirez, J. I. (2006). Régimen de producción artesanal. El estado como objeto económico.
- Ramos, M. (29 de Junio de 2017). Desarrollo Local de Santiago Texacuangos.
- Registros, C. N. (2004). Monografía departamental y sus municipios . San Salvador: Evergráficas, SL. .

#### Boletines y folletos

- MITUR, M. d. (2014). Cartilla CDT.

#### Tesis Consultadas

- Tesis de grado para optar al grado de diseñador gráfico. Lemuz Hintz, G., Lorenzana, V., & Meza, D. (2016). Aplicacion de identidad grafica como herramineta de posicionamiento en el mercado artesanal para la Asociación cooperativa de productores agropecuarios y artesanales Patasha (ACOPAAP DE R.L.) del Municipio de Nahuizalco, Departamento de Sonsonate. San Salvador.
- Tesis de grado. Menjívar, M., & Portillo, A. (2014). “Estudio descriptivo e histórico sobre el trabajo en los telares de palanca del municipio de Santiago

Texacuangos, San Salvador”. Antiguo Cuscatlán : Universidad Dr. José Matías Delgado .

- Tesis de grado. Árticas Palacios, Ivania Saraí, Cristales Guardado, Marta Georgina, Ortiz Gallardo, María José. Diseño de identidad corporativa para los productos elaborados por la mesa de Artesanos constituida por CONAMYPE en el Departamento de La Libertad, en el año 2016.

### Sitios y vínculos web

- Renderos, I. (25 de Agosto de 2017). Anuncian Feria de Pueblos Vivos 2017. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de InformaTVX: <https://informatvx.com/anuncian-feria-de-pueblos-vivos-2017/>

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), F. d. (2009). Recuperado de <http://www.ingenieria.unam.mx>. Obtenido de <http://www.ingenieria.unam.mx>: [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_prod\\_artesanal.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_prod_artesanal.html)

- Centro Nacional de Registros. (Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.cnr.gob.sv/inscribir-marca/>

- Creacion artesanal. (2017). Recuperado de [Creacionartesanal.com](http://Creacionartesanal.com).

- Interbrand (2017). [interbrand.com: http://interbrand.com/work/igniting-el-salvadors-possibilities-to-knock-down-stereotypes/](http://interbrand.com/work/igniting-el-salvadors-possibilities-to-knock-down-stereotypes/)

- Mirador Cultural. (2010). Las fiestas patronales de Santiago Texacuangos. Periodismo fortaleciendo lo nuestro. Recuperado de <http://www.mirador-cultural.org/2010/08/las-fiestas-patronales-de-santiago-html>

# ANEXOS



Se adjuntan todos los recursos que respaldan la información que contienen los capítulos previos.

## Anexo 1. Glosario

### - Artesanía

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. (FONART. “Manual de diferenciación entre manualidad y artesanía”)

### - Artesano

Se define como artesano “a la persona que produce artesanías, que, aunque anónimo, deja en cada pieza elaborada, aparte de su creatividad personal, toda una trayectoria cultural de muchas generaciones”. (Henríquez, Vilma, 1997, p.35)

### - Brochure

Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Diccionario de Diseño, 2016)

### - Diseño Gráfico

Visto como una actividad el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara, 2000, p.19)

### - Diseño 3D

Los gráficos 3D por computadora son gráficos que utilizan una representación tridimensional de datos geométricos que se almacenan en el ordenador con el propósito de realizar cálculos y representar imágenes 2D, que se pueden almacenar para verlas más tarde o mostrarlas en tiempo real. Además, el término se puede referir al proceso de creación de dichos gráficos, o al campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos 3D. (Diccionario de Diseño, 2016)

### - Emprendedor

Es aquella persona que se atreve a tomar resoluciones de cierto riesgo y a llevar a cabo acciones que pueden resultar difíciles y complicadas. (Paredes Rafal, 2011)

### - Flat Design

El “Flat Design” o “Diseño Plano” consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados... en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz. (Diccionario de Diseño, 2016)

### - Flyer

Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc. (Diccionario de Diseño, 2016)

#### - Identidad

Es un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas. (Mead, 1957)

#### - Identidad corporativa

“Manifestación física de una marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

#### - Identidad cultural

Es el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (Molano, 2007, p.73)

#### - Imagen corporativa

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. (Costa, 2004)

#### - Imagotipo

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

(International)

- Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. (Diccionario de Diseño, 2016)

- Logotipo

Símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad. (Diccionario de Marketing, 1999, p.192)

- Manual

Un manual es un documento formal donde se concentra información y que está al alcance del personal, sirve como una de las herramientas para lograr los objetivos organizacionales. (Múnera, 2002)

- Marca

“Símbolo creado por y para representar un conjunto de informaciones sobre un producto o servicio.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

- Marca país

“La percepción que tiene los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países, que es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país: clima, geografía, historia, productos y servicios.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

- Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta - Farber, 2002, p.19)

#### - Merchandising

Técnica o estrategia comercial basada en la promoción de productos que se aplica en los puntos de venta.

Todas las acciones de marketing que se ponen en marcha con esta estrategia comercial, tienen el objetivo de generar demanda e incitar a los consumidores desde lugares físicos optimizados para la venta.

En los puntos de venta, además, se llevan a cabo mejoras y desarrollos del producto en promoción. (Diccionario de Diseño, 2016)

#### - Minimalista

El minimalismo, en su ámbito más general, es la tendencia a reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes. Es una traducción literal del término inglés minimalism, o sea, que utiliza lo mínimo. Es también la concepción de simplificar todo a lo mínimo. (Diccionario de Diseño, 2016)

#### - Mockup

Se trata de fotomontajes o prototipos muy utilizados en diseño gráfico, ya que permiten hacer pruebas del aspecto final de un trabajo y mostrarlo a los clientes.

Son utilizados justamente para la atracción de nuevos clientes y la generación de comentarios alrededor de un portafolio de trabajo. Además, utilizar mockups supone ahorros en costes de impresión y montaje, ya que permiten previsualizar en alta calidad el futuro resultado de un trabajo de diseño. (Diccionario de Diseño, 2016)

#### - Moodboard

Es un panel de tendencias usado como una excelente herramienta visual en publicidad, diseño de interiores, diseño gráfico y moda, ya que ayuda a

plasmar una idea que si todos están de acuerdo se llevara a cabo. (Diccionario de Diseño, 2016)

#### - Neo-artesanía

Hay que partir del entendido que “artesanías se define como aquellas manifestaciones materiales tradicionales, utilitarias y anónimas, elaboradas manualmente o utilizando herramientas sencillas, con fines estéticos, rituales y de esparcimiento. Las artesanías están determinadas por las necesidades, los recursos, el medio geográfico y por el aspecto histórico de cada pueblo”. (Henriquez, Vilma, 1997, p.35)

Partiendo de lo anterior se define entonces “artesanías contemporáneas o neoartesanías a las que en su producción conservan gran parte del proceso de elaboración que las tradicionales, pero que sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades materiales y espirituales”. (Henriquez, Vilma, 1997, p.35)

#### - Persona jurídica

“Es una organización con derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro” (Ossorio, 2014)

#### - Producto

“En marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (Merinos-Basagoitia, 2009)

- Promoción

“Es el elemento de la mezcla que sirve para informar, persuadir, y la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario.” (Merinos-Basagoitia, 2009)

- Publicidad

“Es una masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual está claramente identificado.”(Merinos- Basagoitia, 2009)

- Sector Económico

Los sectores productivos son sectores económicos de la producción, dedicados a la extracción y transformación de materias primas, así como la prestación de servicios. Se distinguen tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario (Castillo, 2003)

- Slogan

“Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

## Anexo 2. Glosario de siglas

- CDT

Comité de Desarrollo Turístico

- CMYK

Acrónimo de modelo de los colores básicos en inglés (Cian, Magenta, Yellow, Key)

- CNR

Centro Nacional de Registros

- CONAMYPE

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

- CONCULTURA

Consejo Nacional para la Cultura y el Arte

- CTT

Comité Turístico Texacuangos

- EDUCO

Educación con Participación en la Comunidad

- FISDL

Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local

- INSAFOCOOP

Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

- MITUR

Ministerio de Turismo

- ONG

Organización No Gubernamental

- RGB

Acrónimo de modelo de los colores básicos en inglés (Red, Green, Blue)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES



**LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN  
Y POSICIONAMIENTO DEL COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS COMO  
SECTOR PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS,  
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. 2017**

**PRESENTADO POR**

ARÉVALO CARRANZA, MERCEDES MABEL	AR12098
FIGUEROA REYES, ANA YAMILETH	FR12035
SERVELLÓN RODAS, YASMÍN YOSSIBETH	SR11002

**PERFIL DE PROYECTO**

**LICENCIADO LUIS EDUARDO GALDAMEZ**

**DOCENTE ASESOR**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR. CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO DE 2017

## II. INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
<b>1. PORTADA</b>	
<b>2. ÍNDICE</b>	
<b>3. INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>4. PROPUESTA DE TEMA</b>	7
4.1 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA	7
4.3 DELIMITACIÓN ESPACIO TEMPORAL	8
4.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	8
4.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	8
<b>5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	9
5.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	9
5.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	11
5.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
5.4 JUSTIFICACIÓN	13
<b>6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	15
6.1 OBJETIVOS GENERALES	15
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
6.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	16
6.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
6.3.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	16
6.3.3 PREGUNTA GENERADORA	16
6.3.3.1 PREGUNTAS DERIVADAS	17
<b>7. MARCO DE REFERENCIA</b>	18
7.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
7.1.1 ESTUDIOS PREVIOS	18
7.1.2 INSTITUCIONES INCORPORADAS AL APOYO	18

DEL DESARROLLO LOCAL	
7.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS	19
7.2.1 METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA SEGÚN LOS AUTORES RUTH BASAGOITIA, ADRIANA MERINO E INTERBRAND.	19
7.2.2 DESARROLLO	20
7.3 DIAGNÓSTICO	22
7.3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE SANTIAGO TEXACUANGOS	22
7.3.2 INSTITUCIONES DE APOYO A LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE SANTIAGO TEXACUANGOS.	23
7.3.2.1 MITUR Y CDT	23
1. 7.3.2.2 COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS (CTT)	24
7.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	25
<b>8. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	31
8.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
8.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
8.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
8.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
8.2 SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO	32
8.2.1 SUJETOS DE ESTUDIO	32
8.2.2 OBJETO DE ESTUDIO	33
8.3 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	34
8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
8.4.1 TÉCNICAS	35

8.4.2 INSTRUMENTOS	36
8.5 PROCESO ANALÍTICO/INTERPRETATIVO	38
<b>9. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS</b>	40
9.1 CAPITULADO TENTATIVO	40
9.1.1 COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS	41
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	42
<b>11. ACTIVIDADES Y RECURSOS</b>	44
11.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
11.2 PRESUPUESTO	45
<b>12. ANEXOS</b>	46
GUÍA DE LA ENTREVISTA	46
FICHA FOTOGRAFICA	48
BITACORA	59
DIRECTORIO DE CONTACTOS	60

### III. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales motivos para emprender esta investigación en Santiago Texacuangos ha sido la identificación de este municipio como un foco importante en cuanto a producción artesanal se refiere, y cuenta con elementos que pueden ser aprovechados para apostarle al crecimiento y proyección turística. Así mismo se localizó a un grupo considerable de productores locales de artesanía quienes motivados por una larga tradición artesanal en el municipio han decidido unirse e iniciar la ardua tarea de conservar, promover y proyectar su labor ya que lamentablemente por distintos motivos se ha visto disminuido.

A partir de esto se inicia la búsqueda de una alternativa que venga a sumar a este esfuerzo que tanto beneficio traerá a dicha comunidad, se plantea entonces el diseño de la identidad corporativa y su posterior implementación como estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo en su municipio, el diseño de la imagen corporativa para dicho grupo de artesanos concluirá con la creación de un manual de marca; todo este esfuerzo siempre enfocado a proyectar al municipio así como a la conservación de la tradición artesanal, la identificación del sector productor y el crecimiento económico local.

Para la ejecución de dicho estudio se utilizará el enfoque cualitativo y los diversos puntos de la estructura del perfil permitirá la factibilidad y el alcance de las soluciones a plantear durante el proceso investigativo. El documento ha sido dividido en tres capítulos que contemplan temas clave para la obtención de los objetivos de investigación, y contempla desde la base teórica y concepciones básicas acerca de la situación actual del sujeto de estudio, así como el planteamiento de la situación problemática y la fundamentación teórica; se abordan temas referentes a la identidad gráfica, así como la base legal y otros elementos de apoyo para el sector artesanal de Santiago Texacuangos. Para

concluir se definirá los componentes técnicos y artísticos de la investigación y la aplicación del diseño de marca para el grupo de artesanos de Santiago Texacuangos.

Al final de la investigación y para dar paso a las conclusiones con las que cierra el cuerpo del documento se establecen pautas que servirán como base para futuras investigaciones y al emprendimiento de nuevos proyectos que fomenten la conservación de la tradición artesanal de Santiago Texacuangos y de otros municipios de El Salvador.

## **4. PROPUESTA DE TEMA**

### **4.1 Título de la investigación**

La identidad corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo del municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador. 2017

### **4.2 Descripción del tema**

La presente investigación busca desarrollar una serie de valoraciones sobre los elementos que componen los procesos identificativos del Comité Turístico Texacuangos, una organización de comerciantes pertenecientes al municipio de Santiago Texacuangos que está conformándose y carece de una imagen gráfica con la cual se puedan proyectar de manera local hacia los lugares que ellos tienen como interés comercial.

Estas valoraciones se harán a través de la recopilación de información obtenida de los miembros del Comité Turístico Texacuangos y más componentes que los representen y caractericen como sector productivo.

Posteriormente se procederá a elaborar una propuesta que contenga todos los implementos necesarios que doten al Comité Turístico Texacuangos de una imagen corporativa y ayuden a poseer una identidad jurídica, todo esto a partir de las competencias adquiridas como diseñadoras gráficas.

El documento final quedara a disposición de las autoridades de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, estudiantes y maestros docentes interesados, para que su aplicación sea considerada en función de apoyo para posteriores investigaciones sobre la creación de marca e imagen corporativa. Así mismo el Comité Turístico Texacuangos contara con el

documento para su utilización en el registro de su marca y futuros proyectos para los cuales sea necesaria la información que se presente

### **4.3 Delimitación espacio temporal**

#### **4.3.1 Delimitación espacial**

Se recopilará y estudiará información referente a la falta de identidad gráfica para el denominado Comité Turístico Texacuangos, ubicado en el municipio de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador.

#### **4.3.2 Delimitación temporal**

La investigación tendrá como periodo de desarrollo 8 meses, iniciando el mes de Marzo concluyéndose en el mes de Noviembre del 2017.

## **5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **5.1 Situación problemática**

Santiago Texacuangos es un municipio que ha sido reconocido por mucho tiempo como un centro productor de confitería, tablillas de chocolate, flores y muñecas de tusa, textil de forma artesanal, zapatería, carpintería, imaginería y ladrillos de barro (Henríquez Vilma, 1997, p145). Según Francisco Castro, poblador de Santiago Texacuangos (2017), actualmente muchas familias subsisten de la producción de zapatos de cuero de forma artesanal, estas actividades son las que le han contribuido a generar una identidad al municipio, sin embargo, con el paso del tiempo estos procesos artesanales han quedado paulatinamente olvidados.

Este proceso permite el apareamiento con la iniciativa del gobierno del presidente Salvador Sánchez Cerén de la constitución de los Comités de Desarrollo Turístico (CDT) que están compuestos por grupos de personas organizadas y representativas de la localidad como líderes locales, educadores, religiosos, ambientalistas, representantes de los gobiernos locales, de casas de la cultura, de artesanos, comerciantes, empresarios, entre otros cuya principal labor es coordinar la actividad turística en sus municipio (Cartilla Turística MITUR, 2013, p6.) esta conformación ha permitido el desarrollo local, la incorporación de presupuesto para turismo, el impulso de actividades turísticas, la creación de marcas y la generación de proyectos de emprendimiento.

Sin embargo, hay grupos que presentan vulnerabilidades, entre ellos se encuentra el grupo artesanal y diferentes grupos productores locales de Santiago Texacuangos que han decidido consignarse como un comité. A partir de esto surge desde hace un año el esfuerzo por consolidar el recientemente denominado “Comité Turístico Texacuangos” dentro de sus particularidades

está fortalecer el proceso de desarrollo económico de diferentes sectores de la localidad pero uno de sus impases ha sido la carencia de una identidad y la conformación dentro del plano legal; a partir de ello este grupo genera la necesidad por constituir una imagen gráfica con la cual ellos pueden empezar a ser partícipes dentro de diferentes planos comerciales, laborales o institucionales y visibilizar el proceso productivo local.

Partiendo de esta necesidad se plantea la creación de dicha imagen corporativa, estructurada a partir de la valoración de los elementos identificativos que compone dicho comité, siendo esta la síntesis de la investigación, se les brindara además un manual de uso de la identidad gráfica, con esto no solo se pretende aportar a su identificación dentro de la comunidad y la de sus miembros sino en un futuro contribuir en el camino a la formalización legal de este grupo y que posterior a ello puedan gestionar herramientas técnicas y financiamiento para hacer crecer y expandir su producción artesanal tanto local como regionalmente y poder ser parte importante del crecimiento de su economía local, así mismo en la parte cultural poder preservar esta tradición artesanal que por años los ha caracterizado.

## **5.2 Enunciado del problema**

Carencia de identidad corporativa del sector productivo conformado por el Comité Turístico Texacuangos que limita su desarrollo local y su posicionamiento como sector productivo para potenciar de sus productos a razón de ser una institución recién conformada que no ha generado su identidad gráfica.

## **5.3 Contexto de la investigación**

El municipio de Santiago Texacuangos se caracteriza principalmente por la producción de telas hechas a mano, pero existe una amplia variedad de artesanías y otros productos de consumo que son producidos a nivel local y comercializados en sectores comerciales cercanos al municipio. Se ha identificado que en este tejido productivo local también destacan las marroquinerías, producción de productos de cuero y zapaterías, en el caso de esta última genera una cifra considerable de empleos, pero con baja remuneración.

Otras de las áreas que está contribuyendo al crecimiento local es el turismo, como alternativa y aprovechamiento racional de los recursos, ya que el municipio cuenta con acceso al Lago de Ilopango y además es parte de la denominada “Ruta Panorámica” que junto a otros municipios aledaños se proyecta como su mayor atractivo turístico.

Aprovechando la coyuntura y el apoyo brindado por el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Gobernación de El Salvador y el gobierno local nace el Comité Turístico Texacuangos el cual busca consolidar su personería jurídica, estructurando su identidad a través del establecimiento de ideas de trabajo a partir de los elementos característicos de cada uno de los diferentes proyectos

de emprendimiento, actividades comerciales y realización de diversas labores de la misma índole.

El comité ha podido obtener el asesoramiento necesario para la conformación de este nuevo grupo productivo por parte de ONG's y otras instancias dedicadas al posicionamiento y reconocimiento nacional y regional de turismo y producción local y gracias a la labor realizada por los CDT (Comités de Desarrollo Turístico) impulsados por el gobierno central en conjunto con los líderes locales de diversos municipios de El Salvador mediante los cuales se pretende organizar y potenciar grupos de personas emprendedoras con alto nivel productor y turístico para darles mayor reconocimiento a nivel nacional e regional.

#### **5.4 Justificación**

El municipio de Santiago Texacuangos posee características que pueden ser potenciadas en pro del crecimiento local. En el ámbito comercial se ha identificado como principal escenario el limitado acceso al empleo local, esto incluye la actividad turística, artesanal y cultural, la cual posee un alto potencial, pero se ve limitado por falta de inversión y organización del sector. En base a esto es necesario desarrollar estrategias y esfuerzos encaminados a estimular la producción local sobre todo de artesanos y comerciantes.

A partir de la conformación del grupo denominado Comité Turístico Texacuangos se ha promovido la producción de artesanía local y a la conservación de su riqueza artesanal y cultural, y busca potenciar el crecimiento de los diferentes comercios presentes dentro del municipio, todo esto con la finalidad de potenciar sus ventajas competitivas.

En vista de que su proyección tanto dentro como fuera del municipio es limitada, el diseño de la imagen del grupo constituye un factor muy importante para su reconocimiento; esto nos da la pauta para la realización de un estudio de las particularidades de cada uno de los miembros de este grupo que se configurara en la identificación de elementos característicos que servirán posteriormente para el diseño de un logo, slogan, papelería y demás elementos que puedan solventar las necesidades de difusión y proyección de este grupo productor y servir de herramienta para su posicionamiento tanto local como regionalmente y que sin duda traerá beneficio no solo a los productores sino a la población del municipio en general.

## **6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **6.1 Objetivo General**

Diseñar una imagen gráfica para el Comité Turístico Texacuangos que permita su identificación como sector productivo para contribuir a su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Compilar información teórica para el entendimiento de la situación actual de Santiago Texacuangos y sus principales actividades productivas a través del registro de diversas fuentes bibliográficas y datos recolectados en campo.
- Categorizar las concepciones teóricas previas que nos permiten entender los procesos de posicionamiento de la marca A través de la utilización de métodos teóricos que conlleven a un estudio práctico.
- Desarrollar un diagnóstico para evaluar la situación actual de la identidad del Comité Turístico Texacuangos.
- Documentar de forma adecuada cada uno de los procesos de investigación de campo que permitan estructurar la síntesis de información para la realización de las etapas futuras de la investigación.
- Generar todos los elementos de composición para la elaboración de la imagen corporativa del Comité de Turismo Texacuangos.
- Elaborar un manual de identidad corporativa para el establecimiento del uso adecuado de la marca.

### **6.3 Preguntas de investigación**

El desarrollo de las preguntas de la investigación es un mecanismo de consignación de información para el alcance de las metas estructuradas a través de los objetivos.

#### **6.3.1 Definición del problema**

La carencia de identidad corporativa para el sector productivo constituido en el Comité Turístico Texacuangos que impide su desarrollo local y la potenciación de sus productos a partir de ser una institución recién conformada que no ha generado su identidad gráfica.

#### **6.3.2 Delimitación del problema**

El estudio de los elementos identificativos del sector productivo conformado en el Comité Turístico Texacuangos.

#### **6.3.3 Pregunta generadora**

¿La falta de una identidad corporativa del Comité Turístico Texacuangos impide el posicionamiento como sector productivo local?

##### **6.3.3.1 Preguntas derivadas**

¿Qué ha imposibilitado la consignación de una imagen corporativa para el Comité Turístico Texacuangos?

¿De qué manera podría beneficiar la incorporación del diseño de una imagen corporativa al Comité Turístico Texacuangos?

¿Sería un recurso de apoyo significativo la creación de una imagen corporativa al Comité Turístico Texacuangos?

¿Cuáles son los beneficios obtenidos a través del desarrollo de la imagen corporativa para otras organizaciones, cooperativas, asociaciones o comités

## **7. MARCO DE REFERENCIAL**

### **7.1 Antecedentes del problema**

#### **7.1.1 Estudios previos**

En el 2009 el Ministerio de Turismo emprende un estudio para comprender el desarrollo turístico local debido a que el turismo se perfila como una actividad creciente, tanto a nivel local, regional, nacional como mundial además este constituye uno de los principales mercados que detonan la economía y desarrollo de la marca Pueblos Vivos en nuestro país.

Tomando esto como motivación se emprende con el proyecto de los Comités de Desarrollo Turístico, por sus siglas CDT, que son “Un grupo de personas organizadas, preferentemente representativas de una localidad y relacionados a la actividad turística (...)” (Cartilla Turística. MITUR, 2013, p6).

Del CDT se desprende posteriormente la iniciativa para conformar el Comité Turístico Texacuangos que es el que se aborda como objeto de estudio para dicha investigación, el cual es un grupo de productores locales que empieza a tener la necesidad de proyectarse en el mercado un año atrás en busca de relacionarse y acapara información para poder captar ayuda de otras organizaciones por lo que busca la consolidación de ellos como grupo comercial así mismo poder constituir una imagen gráfica.

#### **7.1.2 Instituciones incorporadas al apoyo del desarrollo local**

Parte del desarrollo para la conformación del Comité Turístico Texacuangos se incorporan para poder estructurar el funcionamiento de dicho comité grupos sociales y entidades de gobierno con un apoyo de carácter logístico, desde esta perspectiva la Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos genera un apoyo sistematizado de carácter logístico en el cual brinda los espacios en la plaza

central del municipio para que cada fin de semana este grupo se instale y pueda vender el producto que ofrece, así mismo les facilita de insumos como canopies y el sistema de sonido para su difusión en el lugar de venta.

Otro de los grupos sociales interesados en colaborar al Comité Turístico Texacuangos es el denominado “Amigos del lago de Ilopango” ayudando a asociarse con más CDT cercanos y creando así alianzas con el MITUR para la generación de circuitos turístico donde se incluye la visita al lago de Ilopango posteriormente llegar al municipio de San Francisco Chinameca para concluir en Santiago Texacuangos.

## **7.2 Bases teórico-científicas**

### **7.2.1 Metodología para la evaluación de una imagen corporativa según los autores Ruth Basagoitia, Adriana Merino e Interbrand.**

Para ejecutar el desarrollo del estudio que permitirá la conformación de la imagen corporativa para el Comité Turístico Texacuangos se adaptará una metodología constituida a partir del modelo utilizado por (Ruth Basagoitia, Adriana Merino e Interbrand).

- Estudio
- Especificaciones
- Concepto
- Desarrollo
- Bases de diseño
- Motivaciones
- Ejecución

## 7.2.2 Desarrollo

- **Estudio**

Según (Merino, 2009, pág. 9), Se considera de mucha importancia realizar un estudio previo que servirá como guía para la elaboración de una línea gráfica representativa.

En este sentido se considera la clasificación de características específicas que definen a un todo a ser consideradas para su desarrollo.

- **Especificaciones**

Son las “Diversas características consideradas como potencial para la realización de una imagen en función de marca...” (Interbrand, 2017) las cuales se determinan mediante una investigación de campo o teórica, obteniendo datos como: la ubicación regional, aspectos locales, aspectos naturales, características poblacionales, etc.

- **Concepto**

En su comprensión, (Merino, 2009, pág. 15) estructura que el momento de establecer un concepto para la realización de una imagen gráfica debe basarse a una investigación previa hacia una muestra, además debe tener diversos ángulos de apreciación. Para que al momento de utilizarse dentro de la publicidad y estar en contacto con el público al cual se dirija se obtenga la impresión deseada.

- **Desarrollo**

El desarrollo es un principio que estructura las características que determinan los factores particulares del sujeto de estudio, como lo define Basagoitia y Adriana Merino (Merino, 2009, pág. 11), “La creación de una línea gráfica que defina al El Salvador con sus múltiples expresiones, el sabor de su comida, el olor de sus flores, el calor de las sonrisas de su

gente, todo traducido a formas y a un código cromático aplicable tanto en los lugares, como en las piezas diseñadas (...)"

- **Bases de diseño**

Para su estructuración la realización del diseño converge de los elementos que han brindado como base las características que se desarrollarán posteriormente, "El principal concepto y elemento gráfico del logo es la letra "V", situada en el centro del nombre del país. Junto con el caleidoscopio de imágenes que ebullean de esta "V", (Interbrand, 2017)

el logo comunica tanto la infinita variedad de vividas experiencias que vivir en este maravilloso país como el origen desde el que han sido creados.

- **Motivaciones**

En el documento: (Merino, 2009, pág. 15), Se considera que una de las mayores motivaciones será la creación de una imagen que nos muestre un país actualizado y que a través de un llamado de forma sencilla ésta imagen permita romper estereotipos.

- **Ejecución**

En efecto, "El Salvador ahora cuenta con una marca que representa la nueva etapa nacional que expresa los aspectos positivos que desean que el mundo reconozca." (Interbrand, 2017)

## **7.3 Diagnóstico**

### **7.3.1 Situación actual de Santiago Texacuangos**

Para la realización del diagnóstico se realizó una visita de campo y se realizó una entrevista al Director de la casa de la Cultura del municipio, el señor Carlos García, como instrumento de recolección de datos para poder indagar en las necesidades o problemas que presenta el sujeto de estudio y poder buscar alternativas de solución.

Teniendo conocimiento teórico previo acerca de la producción artesanal que se realiza en el municipio de Santiago Texacuangos, se determinó que el fuerte productivo de la localidad era la producción de tejidos realizados en telares de palanca, todo esto obtenido a través de la recopilación de información referente al municipio como tesis e informes que hacían referencia a dicha actividad. Partiendo de este supuesto surge la inquietud por querer indagar sobre dicho tema y se procede a realizar una visita de campo al municipio para poder corroborar dicha información.

Tras el desarrollo de la visita de campo se determina que la Municipalidad brinda una orientación muy superficial acerca de la producción artesanal que posee el municipio, sin embargo, en la Casa de la Cultura se logró una mejor respuesta y mayor apertura para obtener de primera mano información referente a la producción artesanal local. A través de la entrevista realizada al director de la casa de la Cultura se establece la situación actual de los productores locales, y se determina que efectivamente Santiago Texacuangos se caracterizó durante mucho tiempo por la producción de tejidos en telares de palanca, y llegaron a existir alrededor de 240 talleres dedicados a dicha producción; sin embargo en la actualidad y dado el desinterés por la preservación de la técnica, el desconocimiento del valor cultural y el poco apoyo de parte de organismo tanto municipales como gubernamentales esta tradición artesanal ha ido desapareciendo gradualmente hasta el punto que en la

actualidad solamente se conservan 3 talleres dedicados a dicha actividad, pero que no son accesibles para realizar la investigación.

Por tanto, se decide optar por estudiar la actividad artesanal local en general, ya que se descubre la existencia de un grupo de artesanos que han venido trabajando por alrededor de un año en la promoción y proyección de su sector productivo, sin embargo, han tenido que superar una serie de dificultades tanto logísticas como de apoyo por parte de entidades locales, pero que tienen una gran disposición para trabajar, promover y proyectarse tanto local como regionalmente, y una vez evaluada la información con la que se cuenta se define a este grupo de artesanos como sujeto de estudio para la investigación.

### **7.3.2 Instituciones de apoyo a los sectores productivos de Santiago Texacuangos.**

Algunas de las instituciones que brindan apoyo al sector productivo y económico de Santiago Texacuangos están consideradas a continuación

#### **7.3.2.1 MITUR y CDT**

Hoy por hoy se vuelve necesario promover una cultura orientada a la mejora del capital humano, desde la cual se puedan desarrollar las capacidades del individuo permitiéndole una mayor movilidad y adaptabilidad en el mundo del trabajo a fin de incrementar su productividad y competitividad.

Desde este escenario el turismo se perfila como una actividad creciente, tanto a nivel local, regional, nacional como mundial, por tanto, el Ministerio de Turismo ha sido el encargado de trabajar en una serie de propuestas a través de las cuales pueden planificara y gestionar el desarrollo de sus localidades receptoras, de esta forma el turismo interno constituye uno de los principales mercados que denotan la economía y desarrollo del país.

“Los comités de Desarrollo Turístico por sus siglas CDT, los conforma un grupo de personas organizadas y representativas de una localidad que coordinan su actividad turística” (MITUR, 2013).

Para inicios de 2009 se contaba con 40 comités organizados, varios de ellos con personería jurídica; y han ido aumentando gradualmente ya que a la fecha se cuenta con 199 CDT a nivel nacional.

Los CDT son figuras de participación ciudadana que tiene “su base legal en la Ley de CORSATUR, Art 2 letra e, que tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo” (MITUR, 2013).

#### **7.3.2.2 Comité Turístico Texacuangos (CTT)**

Surge a partir de la conformación del CDT de Santiago Texacuangos que contempla impulsar el municipio como un foco turístico a través de la creación de rutas turísticas, circuitos y recorridos turísticos guiados y la oferta gastronómica como principal atractivo; en cambio este grupo conformado en su mayoría por artesanos pretende impulsar su producción artesanal aprovechando la coyuntura actual, identificarse, promover y conservar el legado cultural que poseen y aportando significativamente al desarrollo local y gestionar apoyo para la proyectarse y atraer la inversión.

#### **7.4 Definición de términos básicos**

Las siguientes términos y sus definiciones se muestran con el fin de definir el sentido en el que serán abordados, los mismos han sido retomadas de una serie de libros que se han recolectados para la fundamentación teórica del presente documento.

- **Artesano**

Se define como artesano “a la persona que produce artesanías, que aunque anónimo, deja en cada pieza elaborada, aparte de su creatividad personal, toda una trayectoria cultural de muchas generaciones”. (Henriquez, Vilma, 1997, p.35)

- **Diseño Gráfico**

Visto como una actividad el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara, 2000, p.19)

- **Emprendedor**

Es aquella persona que se atreve a tomar resoluciones de cierto riesgo y a llevar a cabo acciones que pueden resultar difíciles y complicadas. (Paredes Rafal, 2011)

- **Identidad**

Es un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas. (Mead, 1957)

- **Identidad corporativa**

“Manifestación física de una marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

- **Identidad cultural**

Es el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un

concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (Molano, 2007, p.73)

- **Imagen corporativa**

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. (Costa, 2004)

- **Logotipo**

Símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad. (Diccionario de Marketing, 1999, p.192)

- **Manual**

Un manual es un documento formal donde se concentra información y que está al alcance del personal, sirve como una de las herramientas para lograr los objetivos organizacionales. (Múnera, 2002)

- **Marca**

“Símbolo creado por y para representar un conjunto de informaciones sobre un producto o servicio.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

- **Marca país**

“La percepción que tiene los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países, que es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país: clima, geografía, historia, productos y servicios.” (Merinos- Basagoitia, 2009)

- **Mercado**

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.  
(Bonta - Farber, 2002, p.19)

- **Neoartesanía**

Hay que partir del entendido que “artesanías se define como aquellas manifestaciones materiales tradicionales, utilitarias y anónimas, elaboradas manualmente o utilizando herramientas sencillas, con fines estéticos, rituales y de esparcimiento. Las artesanías están determinadas por las necesidades, los recursos, el medio geográfico y por el aspecto histórico de cada pueblo”.  
(Henriquez, Vilma, 1997, p.35)

Partiendo de lo anterior se define entonces “artesanías contemporáneas o neoartesanías a las que en su producción conservan gran parte del proceso de elaboración que las tradicionales, pero que sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades materiales y espirituales”. (Henriquez, Vilma, 1997, p.35)

- **Persona jurídica**

“Es una organización con derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro”  
(Ossorio, 2014)

- **Producto**

“En marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.”

(Merinos- Basagoitia, 2009)

- **Promoción**

“Es el elemento de la mezcla que sirve para informar, persuadir, y la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario.”

(Merinos- Basagoitia, 2009)

- **Publicidad**

“Es una masiva e impoersonal que paga un patrocinador y en el cual está claramente identificado.”(Merinos- Basagoitia, 2009)

- **Sector Económico**

Los sectores productivos son sectores económicos de la producción, dedicados a la extracción y transformación de materias primas, así como la prestación de servicios. Se distinguen tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario(Castillo, 2003)

- **Slogan**

“Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.”

(Merinos- Basagoitia, 2009)

## **Siglas y Abreviaturas**

- **CDT**

Se define como “Los Comités de Desarrollo Turístico, por su siglas, todos conforman un grupo de personas organizadas, preferentemente representativas de una localidad y relacionadas a la actividad turística, entre ellos lideres

locales, educadores, religiosos, ambientalistas, representantes de los gobiernos locales, de casas de la cultura, de artesanos, comerciantes, empresarios, entre otros. Su finalidad es fomentar la actividad turística dentro de un municipio o región”.

(MITUR, 2013, p6)

- **CTT**

Abreviatura para denominar el Comité turístico Texacuangos durante la investigación.

- **MITUR**

Abreviatura para denominar el Ministerio de Turismo de El Salvador.

## **8. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **8.1 Método**

#### **8.1.1 Método Teórico**

##### **Inductivo:**

El método inductivo se orienta dentro de la investigación como un proceso determinante de recopilación de información previa a través de la generación de supuestos que se concluirán de manera general mediante el uso de la observación, además permitirá realizar un análisis previo e involucrar la participación por parte del grupo investigador y ratificar la información obtenida por medio de sucesos verídicos para realizar un aporte más detallado y adecuado a la investigación.

### **8.2 Enfoque y tipo de investigación**

#### **8.2.1 Enfoque de la investigación**

##### **Enfoque Cualitativo:**

Se ha optado por seguir un enfoque cualitativo ya que este presenta un rumbo más flexible en el que se desarrollan las preguntas y la operacionalización de variables, durante y después de la recolección y análisis de datos, también a veces es necesario regresar a etapas previas de la investigación. Además la revisión de material literario es necesaria durante todas las fases de la investigación no solo en la primera fase. (Sampieri, 2014, p.41)

Fue de vital importancia la inmersión inicial en el campo de estudio es decir en municipio de Santiago Texacuangos. Reconocer el ambiente, identificar los

informantes que aporten datos, adentrarse con la situación que se quiere investigar y verificar la factibilidad del estudio.

La investigación cualitativa va de lo particular a lo general ya que se procede dato por dato hasta llegar a una perspectiva general.

Durante el proceso se generara la operacionalización de variables y se perfeccionaran conforme se recaben más datos. (Sampieri, 2014, p.41)

Las técnicas para recabar datos serán la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, focus group, evaluaciones de experiencias personales y la indiscutible interacción con el grupo de estudio.

Se tiene un punto de vista desde dentro del fenómeno de estudio aunque se mantiene cierta distancia como observador externo. (Sampieri, 2014, p.42)

### **8.2.2 Tipo de investigación**

#### **Investigación Analítica:**

Se fundamentara en una perspectiva que se centra en el entendimiento de lo que signifiquen las acciones del grupo en estudio es decir el grupo de productores del Comité Turístico Texacuangos y las instituciones que le rodean. Se busca interpretar los datos que se vayan recabando activamente.

### **8.2.3 Diseño de investigación**

#### **Teoría Fundamentada:**

Se produce una explicación general del fenómeno abordado es decir la falta una imagen corporativa del Comité Turístico Texacuangos y como esto afecta en su labor de posicionamiento en el sector productivo, esta se aplicará al contexto concreto y desde la perspectiva de todos los participantes.

Las teorías deben basarse o derivarse de datos recolectados en el campo, esta se contrasta con los datos de material bibliográfico que previamente se recabaron. Se denomina sustantiva o de rango medio ya que resulta de un ambiente en específico. (Sampieri, 2014, p.505)

### **8.3 Sujetos y objeto de estudio**

#### **8.3.1 Sujetos de Estudio**

En la presente investigación participarán alrededor de 20 personas entre ellos: artesanos locales y emprendedores en diversos rubros de potenciación económica y producción miembros del Comité Turístico Texacuangos, así como representantes de Grupos conformados por parte de las autoridades de la Casa de la Cultura del Municipio de Santiago Texacuangos que brindarán la información necesaria para la identificación de los aspectos a considerar para el estudio, desarrollo y puesta en marcha la creación de una identidad corporativa con el fin de facilitar a este grupo una imagen gráfica para su utilización y difusión correspondiente.

#### **8.3.2 Objeto de Estudio**

Radicalará en la implementación de una Identidad Corporativa constituida como una estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo en el Municipio de Santiago Texacuangos.

## 8.4 Categorías de análisis

Área de investigación	Categoría	Subcategoría	
<b>Artesanías.</b> Información referente a la producción artesanal de Santiago Texacuangos.	Productos artesanales de Santiago Texacuangos	Definición de artesanías	
		Clasificación de artesanías	
	Técnicas artesanales	Materia prima	
		Objetos que se trabajan	
		Técnicas de elaboración	
	Productos artesanales de Santiago Texacuangos	Artesanía en madera	
		Artesanía en tusa	
	Instituciones de apoyo al sector artesanal del municipio de Santiago Texacuangos		Artesanía textil
			Cedart
			Mitur
CDT			
<b>Diseño Grafico</b>	Identidad Gráfica	Conamype	
		Logotipo	
		Tipografía	
		Color	
	Manual de identidad gráfica	Símbolo	
<b>Contexto</b>	Situación actual	Aplicación y uso de logotipo	
		Línea Grafica	
		Instituciones de apoyo	
		Jóvenes en riesgo social	

## **8.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

A través de la implementación de la técnica cualitativa se obtiene una investigación más profunda y detallada, ya que produce en el investigador un interés particular dentro de la investigación además de atribuir valores y el aspecto humanístico individual lo cual resulta de beneficio para cada uno de los involucrados aportando experiencias y perspectivas diferentes que enriquecen un estudio o investigación.

Sampieri, (2014) afirma que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p.358)

### **8.5.1 Técnicas**

#### **Técnica Documental**

Se hará uso de dicha técnica porque permitirá al grupo investigador la recopilación de información necesaria para sustentar un estudio teórico por medio del cual se podrán identificar los procesos para comprender y brindar un aporte a la creación de una imagen corporativa que impulse a un grupo de artesanos local; de igual manera esta técnica permitirá hacer uso de instrumentos que facilitarán la recopilación esencial de datos para la realización del aporte anteriormente mencionado.

#### **Técnica de Campo**

En esta técnica recae la acción como grupo de investigación de llevar a cabo visitas de campos considerados de gran aporte para la obtención de datos

directa con los sujetos y objeto de estudio para la confrontación de datos reales y teorías planteadas con anterior y poner en práctica la búsqueda de la verdad objetiva.

## **8.5.2 Instrumentos**

### **La Entrevista**

Este instrumento permitirá agendar reuniones mediante las cuales se acordarán conversaciones profesionales sobre la temática con las personas pertinentes en con el interés de la recopilación de la información para obtener diversos puntos de vista acerca de la investigación.

### **Los Focus Group**

A través de la realización de los focus group el se cumplirá el objetivo del conocimiento y recolección de datos más específicos provenientes de un grupo seleccionado de personas con las cuales se iniciarán las preguntas y se llevarán a cabo pequeñas discusiones en torno a la temática para dar apertura a nuevas opiniones, deseos, conocimientos y datos específicos mediante los cuales se realizarán propuestas de apoyo para llevar a cabo en conjunto la resolución de dichas inquietudes.

### **Las guías de Observación**

Por medio de la utilización de las guías de observación se establecerán parámetros generales a investigar con las visitas de campo al sitio donde se trabajará el proceso de grado, incluyendo información recopilada de manera puntual y breve de diversas referencias bibliográficas para indagar sobre ello y verificar que el curso de la investigación esté siendo orientado correctamente.

### **Listas de Cotejo**

A través de la implementación de las listas de cotejo se permitirá una observación directa para identificar la información más precisa y necesaria sobre elementos de carácter conductual y vivencial a partir de los cuales se obtendrá un conocimiento previo a considerar para la elaboración de una Imagen Corporativa más acorde a su identidad cultural.

### **Bitácoras**

Las bitácoras permitirán una recopilación sintetizada de aspectos valorativos considerados en cada visita de campo preliminares dentro de la investigación, las cuales facilitarán la creación de conclusiones del estudio y crearán líneas de aportes más adecuados a la implementación de una consolidación de la Imagen Corporativa para el Comité Turístico Texacuangos.

### **Fichas de Registro Fotográfico**

Consolidarán las bases iconográficas a considerar de aspectos culturales, vivenciales y conductuales distintivos tanto del municipio de Santiago Texacuangos en general, como la atribución de ideas principales con las cuales se trabajará la creación de una Imagen Corporativa que identifique y defina al sujeto de investigación.

## 8.5 Proceso analítico/interpretativo

### Matriz de Investigación

<b>Tema:</b> La identidad corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo del municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador. 2017				
<b>Enunciado del problema:</b> Carencia de identidad corporativa del sector productivo conformado por el Comité Turístico Texacuangos que limita su desarrollo local y su potenciación de sus productos a razón de ser una institución recién conformada que no ha generado su identidad gráfica.				
<b>Objetivo General:</b> Diseñar una imagen gráfica para el Comité Turístico Texacuangos que permita su identificación como sector productivo Para contribuir a su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.				
Objetivos Específicos	Unidades de Análisis	Dimensiones	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Compilar información teórica para el entendimiento de la situación actual de Santiago Texacuangos y sus principales actividades productivas a través del registro de diversas fuentes bibliográficas y datos recolectados en campo.	Documentos Entidades encargadas de la historia del municipio	Dimensión social y cultural.	Observación Investigación de campo	Entrevista Revistas Libros
Categorizar las concepciones teóricas previas que nos permiten entender los procesos de posicionamiento de la marca a través de la utilización de métodos teóricos que conlleven a un estudio práctico.	Documentos Bibliotecas	Dimensión social y cultural.	Análisis de documentos	Libros Tesis
Desarrollar un diagnóstico para evaluar la situación				

actual de la identidad del Comité Turístico Texacuangos.	Focus group Entrevistas	Dimensión cultural	Investigación de campo Observación	Cuestionario
Documentar de forma adecuada cada uno de los procesos de investigación de campo que permitan estructurar la síntesis de información para la realización de las etapas futuras de la investigación.	Bitácora Fotografía Entrevistas	Dimensión cultural.	Investigación de campo Bitácora Fotografía	Fotografía Entrevistas Borrador
Generar todos los elementos de composición para la elaboración de la imagen corporativa del C.T.T.	Software de diseño Fotografía	Dimensión cultural.	Herramientas de diseño gráfico Fotografía	Software de diseño Fotografía
Elaborar un manual de identidad corporativa para el establecimiento del uso adecuado de la marca.	Software de diseño Fotografía	Dimensión cultural.	Herramientas de diseño gráfico Fotografía	Software de diseño Fotografía
Compilar información teórica para el entendimiento de la situación actual de Santiago Texacuangos y sus principales actividades productivas a través del registro de diversas fuentes bibliográficas y datos recolectados en campo.	Documentos Entidades encargadas de la historia del municipio	Dimensión social y cultural.	Observación Investigación de campo	Entrevista Revistas Libros

## 9. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS

### 9.1 Capitulado Tentativo

<b>Título de la investigación</b>		
La identidad corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo del municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador. 2017		
<b>Capítulo</b>	<b>Título</b>	<b>Contenido</b>
1. Problema y Contexto	Producción y Organización de los Sectores Productores de Santiago Texacuangos	1.1 Historia General 1.2 Situación Actual 1.3 Factor Social 1.4 Diseño Artesanal 1.5 Asociaciones Locales
2. Fundamentación Teórica	Identidad Gráfica y Posicionamiento para el Comité Turístico Texacuangos	2.1 Marco Legal 2.2 Instituciones de Apoyo 2.3 Definición de Identidad Gráfica 2.4 Importancia de la Identidad Gráfica Corporativa
3. Componentes Técnicos y Artísticos	Aplicación de Manual Gráfico para la Promoción del Comité Turístico Texacuangos	3.1 Identidad Gráfica Aplicada 3.2 Elementos del Manual Corporativo 3.3 Propuesta de Manual Corporativo 3.4 Implementación de la Imagen Gráfica 3.5 Elaboración de Medios de Difusión

### 9.1.1 Componentes Técnicos Y Artísticos

Aspectos de investigación	Contenidos y propuesta
Título de la investigación	La identidad corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo del municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador. 2017
Objetivo general	Diseñar una imagen gráfica para el Comité Turístico Texacuangos que permita su identificación como sector productivo Para contribuir a su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.
Muestra definida	20 personas del Municipio de Santiago Texacuangos, 15 pertenecientes al Comité Turístico Texacuangos.
Fases	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de datos bibliográficos</li> <li>• Elaboración de propuesta gráfica y manual de imagen a partir de datos obtenidos mediante la investigación</li> <li>• Implementación y verificación de factibilidad de la propuesta</li> </ul>
Resultado final	<p>Teórico: Obtención de información que brindará las pautas principales para la identificación de elementos culturales y distintivos de la localidad para la elaboración de una imagen corporativa que beneficie el factor comercial y propagación del Comité Turístico Texacuangos.</p> <p>Practico: Elaboración de un manual de marca, brochure informativo de producción artesanal y artes gráficas elaboradas para la difusión del Comité Turístico Texacuangos.</p>

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS:

- Jorge Lardé y Larín (2000). El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades, CONCULTURA, San Salvador, El Salvador.
- Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la Investigación, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., Mexico.
- Vilma Maribel Henríquez (1997). El Salvador Su Riqueza Artesanal, Fomento Cultural Banco Agrícola Comercial de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

### TESIS:

- Adriana Merinos y Ruth Basagoitia (2009). Monografía: Modelo para la definición de parámetros de una línea gráfica con identidad salvadoreña, Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán, San Salvador, El Salvador.
- David Paredes Raful (2011). Monografía: La marca como apoyo comercial a grupos asociados para el desarrollo de productos artesanales, Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán, San Salvador, El Salvador.

### CARTILLA TURÍSTICA:

- Ministerio de Turismo y Corporación Salvadoreña de Turismo (2013). Cartilla Turística: Planeación y Gestión para el Desarrollo Turístico de las localidades, San Salvador, El Salvador.

### SITIOS WEB:

- Interbrand. (2017). <http://interbrand.com/offices/mexico-city/>. Recuperado el miércoles 19 de Abril de 2017, de Interbrand: <http://interbrand.com/offices/mexico-city/>

## 11. ACTIVIDADES Y RECURSOS

### 11.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Seminario Orientación de perfil. Datos generales sobre perfil de proyecto, asignación de temas.	X								
Elaboración del perfil del proyecto y Contacto con entidades locales y artesanos		X							
Entrega de Perfil de proyecto		X							
Recopilación de información para sustento teórico			X	X	X				
Revisión y aprobación del perfil			X						
Defensa de perfil			X						
Reunión de equipo de trabajo		X	X	X	X	X	X	X	
Reunión con Docente Asesor		X	X	X	X	X	X	X	
Entrega de primer avance de proyecto				X					
Entrega de segundo avance de proyecto						X			
Recolección de datos a través de entrevistas			X	X	X				
Tabulación y Análisis de datos					X	X			
Presentación de propuesta gráfica Comité de artesanos							X		
Presentación del segundo Avance aprobado por los docentes asesores al lector asignado						X			
Entrega de borrador final de proceso de grado por la Coordinación de Procesos de Grado								X	
Presentación pública de documento final									X
Entrega de documento final									X

## 11.2 Recursos humanos

Coordinador de Procesos de Grado

Docente Asesor

Grupo Investigador

Informantes Clave de Instituciones:

Comité Turístico Texacuangos

Comité de Desarrollo Turístico

Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos

Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos

### 11.2.1 Presupuesto de ejecución de la investigación

#### Materiales y equipo

Material/equipo	Cantidad	Costo estimado (\$\$)
Maquinaria y equipo	3	\$ 400.00
Impresora	1	\$ 45.00
Papel	2 resmas	\$ 8.00
Lápices	6	\$ 2.00
Grabadoras	10	\$ 5.00
Escáner	1	\$ 40.00
Transporte	Indefinido	\$ 50.00
Impresiones	Indefinido	\$ 70.00
Fotografía	Indefinido	\$ 50.00
Grabadora	1	\$ 20.00
Reproducción de material	Indefinido	\$ 30.00
Investigación de campo	indefinido	\$ 576.00
Alimentación	Indefinido	\$ 100.00
Imprevistos	-----	\$ 100.00
<b>Total</b>		<b>\$ 1,496.00</b>

### 11.2.2 Propuesta tentativa de presupuesto para la implementación de la proposición gráfica

Material/equipo	Cantidad	Costo estimado (\$\$)
Diseño de Identidad Corporativa		\$ 500.00
Manual de Identidad	unidad	\$ 25.00
Brochure	unidad	\$ 2.50
Banners	unidad	\$ 6.00
Tazas	unidad	\$ 4.50
Lapiceros	unidad	\$1.80
Sobres	unidad	\$ 0.70
Membrete de Papelería	unidad	\$ 0.50
Camisetas	unidad	\$ 8.00
Gorras	unidad	\$ 12.00
Libretas	unidad	\$ 1.90
Lápices	indefinido	\$ 0.25
<b>Total</b>		<b>\$ 563.15</b>

## ANEXOS

### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes

#### **Objetivo:**

Recopilar información sobre el estado actual del grupo de artesanos locales.

#### **Consentimiento informado:**

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte de la investigación para respaldar el Proceso de Grado para la obtención del Título de la Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio, hacer una propuesta de artículo para publicación. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo, si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

#### **Perfil del entrevistado:**

Nombre: Carlos García

Firma: \_\_\_\_\_

Profesión: Director de la Casa de la Cultura

#### **Entrevistador/a:**

Nombre: Equipo investigador

Firma: \_\_\_\_\_

Lugar: Santiago Texacuangos, San Salvador

Fecha: Mayo/2017

1. ¿Tienen alianzas con entidades como CONAMYPE o el MINEC para el lanzamiento o reconocimiento de sus marcas o productos?
2. ¿Quién brinda apoyo en cuanto a u su difusión de artesanías en Santiago Texacuangos?
3. ¿Hay apertura dentro de otros municipios o eventos del cual Santiago Texacuangos puede ser participe?
4. ¿Qué tan conocidas las artesanías de Santiago Texacuangos?
5. ¿A qué productos locales se les apuesta más?
6. ¿Cuál es la situación actual en cuanto a seguridad en ST?
7. ¿Están trabajando en algún proyecto que impulse sus trabajos artesanales?
8. En cuanto al diseño ¿reciben apoyo de alguna entidad encargada de la proyección del municipio a través de redes sociales y medios digitales?
9. ¿Se celebrará pronto algún festival de la cultura?
10. ¿Quién coordina dicho festival?
11. ¿Qué tan organizados se encuentran los artesanos en el municipio?
12. ¿Tienen asesorías con CONAMYPE o alguna otra entidad en cuanto a calidad de producción?
13. ¿Tienen algún conocimiento o precedente en cuanto a identidad grafica?

## FICHAS FOTOGRÁFICAS

<b>Localización:</b> Santiago Texacuangos	<b>Año:</b> 2017	<b>Ficha N°</b> 1
		<b>Palabras Clave</b>  Plaza Central  Iglesia  Santiago Texacuangos
<b>Observaciones:</b> Plaza Central de Santiago Texacuangos, primer lugar visitado por el grupo investigador		
<b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 2</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Casa de la cultura</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Entrada a Casa de la Cultura Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 3</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Director</p> <p>Casa de la cultura</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Director de Casa de la Cultura Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 4</p>
		
<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Grupo Investigador</p> <p>Casa de la cultura</p> <p>Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Parte del grupo investigador realizando entrevista al director de la Casa de la Cultura en Santiago Texacuangos</p> <p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 5</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Demostración pública</p> <p>Plaza Central</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Artesano realizando demostración pública de realización de telares con palanca en la Plaza Central de Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 6</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Telar</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Fragmento de telar elaborado durante demostración pública en Plaza Central de Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 7</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Artesanías</p> <p>Piñatería</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Artesanías realizadas con papel, ejemplo de piñatería con temática cultural local, expuestas para su venta en la Plaza Central de Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 8</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Plaza Central</p> <p>Artesanías</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Diversas artesanías realizadas con papel expuestas para su venta en la Plaza Central de Santiago Texacuangos.</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b></p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Accesorios</p> <p>Telares</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Accesorios y elementos elaborados a partir de telares hecho artesanalmente</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 10</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Calzado</p> <p>Artesanal</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Calzado elaborado totalmente de manera artesanal expuesto para su venta en la Plaza Central de Santiago Texacuangos</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		

<p><b>Localización:</b> Santiago Texacuangos</p>	<p><b>Año:</b> 2017</p>	<p><b>Ficha N°</b> 11</p>
		<p><b>Palabras Clave</b></p> <p>Automóviles</p> <p>Madera</p> <p>Santiago Texacuangos</p>
<p><b>Observaciones:</b> Muestra para su venta de automóviles varios elaborados con madera de carácter artesanal</p>		
<p><b>Fotografía por:</b> Grupo Investigador</p>		



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes

### BÍTACORA DE ACTIVIDADES SEMANALES

#### DATOS INFORMATIVOS

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL COMITÉ TURÍSTICO TEXACUANGOS COMO SECTOR PRODUCTIVO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. 2017

Estudiantes: Arévalo Carranza, Mercedes Mabel Figueroa Reyes, Ana Yamileth Servellón Rodas, Yasmín Yossibeth	<b>Fecha de inicio:</b>	7. Abril. 2017	<b>Fecha de finalización:</b>	24. Abril. 2017
---	-------------------------	----------------	-------------------------------	-----------------

#### DESARROLLO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	LUGAR	HORAS	FECHA
Primer visita diagnóstica.	Conocer el estado del municipio en cuanto a seguridad y apoyo a nuestra investigación.	Equipo investigador	Municipio de Santiago Texacuangos. Departamento de San Salvador	4	7. Abril. 2017
Visita a las principales bibliotecas de las universidades de San Salvador	Recopilación de información en temas relacionados a nuestra investigación.	Equipo investigador	-Universidad de El Salvador. -Universidad Dr. José Matías Delgado -Universidad. Tecnológica de El Salvador. -Universidad Don Bosco.	8	10-13. Abril. 2017
Segunda visita diagnóstica.	Reunión con el presidente y algunos miembros del CTT	Equipo investigador	Municipio de Santiago Texacuangos. Departamento de San Salvador	4	22. Abril. 2017
Visita al MITUR	Conocer datos oficiales de los CDT	Equipo investigador	Edificio del MITUR. Alameda Manuel Enrique Araujo, San Salvador	2	24. Abril. 2017

## DIRECTORIO DE CONTACTOS

DIRECTORIO DE CONTACTOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre: Carlos García</li><li>• Institución: Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos.</li><li>• Contacto: 776501834</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre: Francisco Castro</li><li>• Director del Comité Turístico Texacuangos</li><li>• Taller: Telar de palanca.</li><li>• Contacto: 7639 3122</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre: Eva Mejía</li><li>• Especialista en CDT</li><li>• Institución: MITUR</li><li>• Contacto: <a href="mailto:emejia@corsatur.gob.sv">emejia@corsatur.gob.sv</a></li></ul>

## Anexo 4. Entrevistas

### Guía de Entrevista 1 con consentimiento firmado



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes

#### Objetivo:

Recopilar información sobre el estado actual del grupo de artesanos locales.

#### Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte de la investigación para respaldar el Proceso de Grado para la obtención del Título de la Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio, hacer una propuesta de artículo para publicación. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo, si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: Carlos García Firma: \_\_\_\_\_

Profesión: Director de la Casa de la Cultura



Entrevistador/a: Mercedes Mabel Arévalo Carranza

Integrante de Equipo Investigador

Firma: \_\_\_\_\_

Lugar: Santiago Texacuango, San Salvador

Fecha: /Mayo/2017

### Guía de Preguntas:

1. ¿Tienen alianzas con entidades como CONAMYPE o el MINEC para el lanzamiento o reconocimiento de sus marcas o productos?
2. ¿Quién brinda apoyo en cuanto a u su difusión de artesanías en Santiago Texacuangos?
3. ¿Hay apertura dentro de otros municipios o eventos del cual Santiago Texacuangos puede ser participe?
4. ¿Qué tan conocidas las artesanías de Santiago Texacuangos?
5. ¿A qué productos locales se les apuesta más?
6. ¿Cuál es la situación actual en cuanto a seguridad en ST?
7. ¿Están trabajando en algún proyecto que impulse sus trabajos artesanales?
8. En cuanto al diseño ¿reciben apoyo de alguna entidad encargada de la proyección del municipio a través de redes sociales y medios digitales?
9. ¿Se celebrará pronto algún festival de la cultura?
10. ¿Quién coordina dicho festival?
11. ¿Qué tan organizados se encuentran los artesanos en el municipio?
12. ¿Tienen asesorías con CONAMYPE o alguna otra entidad en cuanto a calidad de producción?
13. ¿Tienen algún conocimiento o precedente en cuanto a identidad grafica?

## **Entrevista 1**

**Nombre del entrevistado: Carlos García**

**Director de la Casa de la Cultura de Santiago Texacuangos**

**Fecha: 05-mayo-2017 (Transcripción de Audio)**

Mabel: - Buenas tarde, gracias por brindarnos el espacio y su tiempo para responder a las preguntas que nos interesan.

Carlos: - Con mucho gusto Mabel, es un placer para nosotros como Casa de la Cultura que acudan a nosotros para el conocimiento de primera mano acerca de las tradiciones que aquí se conservan, en lo que les pueda ayudar.

Mabel: - Muchas gracias, bueno primeramente nosotras somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico y estamos iniciando nuestro trabajo de grado y nos interesaría desarrollarlo acá. Hemos recopilado información y hemos conocido que en Santiago Texacuangos es muy reconocido por elaborar telares de forma artesanal, si nos pudiera contar más acerca de esto. También mencionarle que su valioso aporte quedara grabado, si usted tiene alguna observación o si hay algún comentario que desea borrar nos lo anuncia o sino bien podemos proseguir.

Mabel: Antes que nada mi nombre es Mabel Carranza, mis compañeras Yamileth Figueroa y Yossibeth Servellón.

Carlos: - Bueno primeramente decirles Bienvenidas a nuestro Municipio y que Santiago Texacuangos cuenta con una larga tradición artesanal y muy diversa, telares, elaboración de zapatos de cuero y otros, el café también es muy

famoso ya que Santiago Texacuangos fue un pueblo muy agrícola que conserva en menor forma el oficio, pero todavía hay.

Mabel: -Muchas Gracias, Perfecto, quizá empezaremos con algunas preguntas que ya traemos que nos interesa responder y en el camino iremos agregando otras que puedan surgir.

Carlos: -Ok

Mabel: - ¿Tienen alianzas con entidades como CONAMYPE o el MINEC para el lanzamiento o reconocimiento de sus marcas o productos?

Carlos: -Fíjese que de marcas o productos como tal, no tenemos, hay apoyo de entidades para el rescate de las tradiciones que trabajan en conjunto con nosotros para este propósito.

Mabel: Como la secretaria de Cultura.

Mabel: - ¿Quién brinda apoyo en cuanto a su difusión de artesanías en Santiago Texacuangos?

Carlos: Apoyo para eso quizá la alcaldía y nosotros, sobre todo cuando se realizan festivales.

Mabel: - ¿Hay apertura dentro de otros municipios o eventos del cual Santiago Texacuangos puede ser participe?

Carlos: Pues apertura si hay, lo que sucede es que no se hacen las gestiones necesarias para ser partícipes dentro de otros municipios, la invitación está.

Mabel: - ¿Qué tan conocidas las artesanías de Santiago Texacuangos?

Carlos: - Pues para decirte algo, acá se fabrican artesanías de excelente calidad, pero no son denominadas como propias, por ejemplo, los telares, se tiende a confundir con telares de otros sitios, como San Vicente, aunque el nuestro es muy característico, no se le ha dado el valor que debería, no se reconoce.

Mabel: - ¿A qué productos locales se les apuesta más?

Carlos: Quizá a los telares y los zapatos.

Mabel: - ¿Cuál es la situación actual en cuanto a seguridad en Santiago Texacuangos?

Carlos: -Pues en el área urbana existe un ambiente muy seguro, es muy seguro transitar y el acceso se hace sin inconvenientes, el problema estaría quizá en las áreas más rurales, en los cantones y algunos barrios no muy céntricos donde puede ser peligros, para quien no es de aquí, inclusive para mí ha sido riesgoso acceder a algunos barrios.

Mabel: - ¿Están trabajando en algún proyecto que impulse sus trabajos artesanales?

Carlos: Pues lo que yo puedo decirte, es que como Casa de la Cultura trabajamos activamente para rescatar y preservar la tradición dentro de nuestro municipio.

Mabel: - En cuanto al diseño ¿reciben apoyo de alguna entidad encargada de la proyección del municipio a través de redes sociales y medios digitales?

Carlos: Solo para festivales, alguien encargado solamente de eso, lo desconozco.

Mabel: - ¿Se celebrará pronto algún festival de la cultura?

Carlos: Ahora mismo estamos gestionando recursos para la celebración de un festival de cultura que contará con la participación de diversos municipios dentro de Santiago Texacuangos.

Mabel: - ¿Quién coordina dicho festival?

Carlos: -Nosotros... la casa de la Cultura, en coordinación con la municipalidad.

Mabel: - ¿Qué tan organizados se encuentran los artesanos en el municipio?

Carlos: -Pues ellos tienen sus grupos en donde coordinan sus actividades de turismo.

Mabel: - ¿Tienen asesorías con CONAMYPE o alguna otra entidad en cuanto a calidad de producción?

Carlos: -No, ahora mismo no se cuenta con esto.

Mabel: - ¿Tienen algún conocimiento o precedente en cuanto a identidad grafica?

Carlos: -Pues hace un par de años nos visitaron unas chicas así como ustedes, universitarias de la Universidad Matías Delgado que querían hacer también un estudio sobre Telares, pero sobre identidad gráfica no, nunca.

## Guía de Entrevista 2 con consentimiento firmado



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes

### Objetivo:

Recopilar información sobre el estado actual del grupo de artesanos locales.

### Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte de la investigación para respaldar el Proceso de Grado para la obtención del Título de la Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio, hacer una propuesta de artículo para publicación. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo, si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

### Perfil del entrevistado:

Nombre: Patricia de Ramos  
Profesión: Presidenta del CTT

Firma: 

Entrevistador/a: Mercedes Mabel Arévalo Carranza  
Integrante de Equipo Investigador  
Lugar: Santiago Texacuangos, San Salvador

Firma: 

Fecha: /Mayo/2017

### Guía de Preguntas:

1. ¿Cómo se fundó el CTT?
2. ¿En qué etapa se encuentra este comité?
3. ¿Quién brinda apoyo en cuanto a u su difusión de artesanías en Santiago Texacuangos?
4. ¿existe acá algún producto destacado?
5. ¿Qué productos se elaboraban en el municipio anteriormente?
6. ¿Qué productos se elaboran ahora, innovadores?
7. ¿Cuál es la base para la realización de productos artesanales? ¿Por pedido, por tendencia, que toman de base?
8. ¿Qué nuevas tecnologías se utilizan para elaborar los productos artesanales?

## **Entrevista 2**

**Nombre del entrevistado: Patricia de Ramos**

**Presidenta del Comité Turístico Texacuangos**

**Fecha: 28- mayo-2017**

**(Transcripción de Audio)**

Mabel: - Buenas Tardes primeramente presentarnos: nosotras somos estudiantes egresadas de la Carrera de Licenciatura en Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador y nos gustaría hacerle una pequeña entrevista sobre aspectos a considerar en nuestro proceso de grado. De antemano se le agradece por el tiempo que se toma para responder a cada una de las preguntas que se le harán, también mencionarle que su valioso aporte quedara grabado, si usted tiene alguna observación o si hay algún comentario que desea borrar nos lo anuncia o sino bien podemos proseguir.

Mabel: Antes que nada mi nombre es Mabel Carranza, mis compañeras Yamileth Figueroa y Yossibeth Servellón, primero que todo me gustaría preguntarle su nombre.

Patricia: Mi nombre completo es Patricia del Carmen Pérez de Ramos.

Mabel: Gracias, ¿Cuál es su profesión Patricia?

Patricia: - Bueno soy arquitecto con técnico en ingeniería civil, pero ahorita estoy con oficio con negocio propio. Y emprendedora se le podría decir.

Mabel: -¿Cuál es su Lugar de trabajo?

Patricia: Mi negocio propio. Ahorita ya no estoy ejerciendo por otros motivos.

Mabel: - Sobre el Comité al que usted pertenece ¿En qué etapa se encuentra este comité?

Patricia: Con respecto al Comité estamos nuevitos, estamos prácticamente nuevos en lo que es el comité, tenemos quizá unos ocho meses que hemos empezado a trabajar de lleno, prácticamente si estamos bastante nuevos.

Mabel: ¿bien si dice que ocho meses, entonces el año en que se fundó fue este Comité sería este año 2017 cierto?

Patricia: Este año sí.

Mabel: ¿Cómo se fundó? ó ¿de quién surgió la idea? ¿cómo fue?

Patricia: - Fíjese que antes ya estábamos trabajando juntos, no organizados pero la alcaldía nos citaba para eventos que ellos organizaban dos veces al año, hacían los festivales gastronómicos y el festival turístico, entonces ellos citaban a emprendedores y nos invitaban y nosotros participábamos en dichas ferias, pero como COSATUR y MITUR les pedían que organizaran un CDT un comité de turismo que trabajara de la mano con la alcaldía entonces ellos siempre nos decían que hiciéramos la conformación, dicen que hubieron varios intentos para formar el comité pero nunca les resultaba porque no le daban continuidad, ya no hacían reuniones y las personas se desinteresaban, entonces se quedaban como si nada, y luego venía otro festival volvían a invitar, hasta que un día llamaron a varios emprendedores y se formó la primera la primera directiva pero con otra persona como presidente y yo como vicepresidenta pero igual nunca más nos volvimos a citar, nunca más se hizo

nada, entonces cuando nosotros queríamos ya empezar a hacer algo nos reuníamos y le decíamos al presidente (del CDT) pero ya nunca vino.

A los dos meses o tres meses solo dijo “me disculpan estoy bien ocupado, no puedo asistir” entonces como también vienen de COSATUR nos sugirieron que se cambiara, bueno ya me dijeron la mayoría que como yo había quedado de vicepresidenta podía seguir el cargo de presidenta. Solamente se eligió a un nuevo vicepresidente y así es como se ha hecho. Solamente fue que nosotros empezamos a trabajar ya nos reuníamos más seguido, empezamos con nuestros festivales nocturnos a desarrollarlos casi todos los fines de semana, sábado y domingo, así empezamos de lleno en eso y así le hemos dado seguimiento y empezamos en otras actividades más fuertes también.

Mabel: - La siguiente pregunta, ¿Quién brinda apoyo en cuanto a u su difusión de artesanías en Santiago Texacuangos?

Patricia: -Mire instituciones, así como tal no hay, hemos empezado a escuchar ya propuestas y si algunas ayudas que nos quiere brindar gobernación, ya nos reunieron y dicen que ellos pueden traer a CONAMYPE a que vengan a darle unas charlas a artesanos y emprendedores para que se vayan formalizando con su negocio propio verdad entonces ya estamos teniendo reuniones con ellos que son los que creo están en disposición de echarnos la mano.

No tenemos ayuda de nada, la alcaldía es la que a veces en los festivales son los que nos proporciona a veces mesas, sillas y sonido y cuando les hemos solicitado para pagar un artista.

Mabel: -¿existe acá algún producto destacado?

Patricia: -Fíjese que sí, hay un artesano, conocido como Douglas truck, él elabora carritos de madera y ya está siendo bien reconocido en varios lugares, ya le han hecho entrevistas, porque un festival que tuvimos en julio, el mes pasado, ¡y yo les comenté que iríamos a la casa de Douglas truck y ellos me dijeron “ah sí! Ya sabemos quién” y es bien característico de acá.

Mabel: - ¿Qué productos se elaboraban en el municipio anteriormente?

Patricia: -Telas, se hacían mucho traje típico, de nahuilla

Mabel: - ¿Qué productos se elaboran ahora, innovadores?

Patricia: -Hay bisutería de semillas, semillas, frijoles, eso sería lo innovador, también hacen piñatas de historiantes y cipitios. Y de ahí mi café, ya lo reconocen, y todo es de acá, lo procesan y empacan acá, eso si es bien artesanal y el empaquetado es manual.

Mabel - ¿Cuál es la base para la realización de productos artesanales? ¿Por pedido, por tendencia, que toman de base?

Patricia: - La mayoría lo hace porque les gusta, en algunos casos si les hacen pedido, pero más que nada por lo que se vende más.

Mabel - ¿Qué nuevas tecnologías se utilizan para elaborar los productos artesanales?

Patricia: -Utilizan más que nada maquinas como para martillar o hacer los huequitos y ese tipo.

## Anexo 5. Presentación de avances

### 1. Presentación propuesta de logos a grupo de artesanos.

#### (Transcripción de Audio)

**Fecha: Agosto-2017**

Mabel: Muy buenas tardes en este momento vamos a dar inicio con la presentación de propuestas Gráficas de la Identidad Corporativa que se está elaborando por parte del equipo investigador para su Comité, hemos estado trabajando como ustedes han visto para evaluar los aspectos, como han podido observar la otra vez les pasamos unas hojitas que llenaron para empezar a depurar y agregar a la propuesta del Identidad que vamos a realizar, les voy a explicar la dinámica, les hemos entregado una página, espero que todos tengan y tengan lapicero para todo esto.

En esta página lleva información sobre propuesta de logos, cada uno tiene una y acá tenemos las opciones a responder por cada una de las propuestas presentadas a continuación. La primer propuesta será la mía, la cual presentaré y les mostraremos desde que comenzamos el proceso creativo, desde los primeros procesos gráficos que hicimos y luego el que hemos depurado debido a que ya tuvimos asesoría con nuestro Asesor de proceso de grado. Entonces la dinámica va a ser la siguiente: yo les voy a hablar un poco del logo que he hecho un poco los colores que he retomado, sus formas, etc. y cuando yo termine mi presentación ustedes podrán colocar sus observaciones en la página brindada justo en la parte donde dice propuesta número uno, luego va a pasar otra de mis compañeras a explicar su logo, les dará su tiempo para establecer observaciones y así sucesivamente.

Inicialmente yo tome la tendencia grafica que se llama flat design, flat design significa diseño plano, este tipo de diseño se utiliza y que está en apogeo, es bien conocida porque tiene dos tonalidades cada uno de los colores, un tono blanco y un poco más bajo un tono gris para generar una sombra, son diseños planos porque si ven no le he puesto nada 3D pero lo que le hace ver un poco de profundidad, los tonos que yo le he agregado. He puesto en el principio yo le he agregado a la propuesta inicial yo decidí poner la iglesia porque veo que es bastante representativa y lo que todos estaban de acuerdo con respecto a los elementos que se deben incluir, planteo el color azul porque hablábamos del lago que es lo que describe este lugar y planteé el color verde porque aquí es un lugar bien fresco debido a que se cuenta con mucha vegetación, entonces estos dos son los que yo propuse, y hablamos con el Asesor y él nos dijo que había que agregar elementos porque Santiago Texacuangos no era solo la iglesia, entonces entendimos que había que agregar otro tipo de elementos y propuse otro.

Mi siguiente propuesta siempre se sigue con la línea Flat design, tengo siempre la iglesia porque es bien representativa y retome el lago, lo verde que se reconoce acá, tenemos el cielo, Sentí que le daba bastante dinamismo, Igual los colores que he usado le da bastante vivos porque lo que queremos hacer es un logo multicolor, porque no solo estamos representando algo multidisciplinario como ustedes que tienen bastantes rubros, no es solo comida, sino que son bastantes cosas y los incluí y agregue varias cosas y en esta parte agrego detalles que son los que nos hacían falta, como aquí que son como puntadas que provienen de los bordados, se se mira cerca es como zigzag, aquí incluí zapatos, zapatos de colores, esta otra que es bien evidente que son los carros de Douglas, lo de la comida he puesto maíz, he puesto frijoles y unos pescados por los tamales de pescado, aquí también puse lo del papel picado y este otro que vendría a ser lo de los telares, he puesto el telar que más he visto acá.

Esta sería mi propuesta, todo lo que incluye acá es que representa a Santiago Texacuangos y su producción y todo encaminado a lo de la iglesia porque sabemos que nuestro centro principal es Dios y todo eso, entonces lo puse todo en un círculo y con tipografía que dice Comité Turístico y bueno esta sería mi propuesta y me gustaría que pusieran en la propuesta uno sus observaciones, si habría algo que cambiarle. Y de esta forma concluyo con mi propuesta. Mi compañera seguirá con la suya.

Yamileth: Como mi propuesta inicial comencé así, a mí me gusta mucho los logos simples y también me fui por lo plano, aunque no retome el flat design pero si me fui por lo plano y también tome la palabra de los que opinaban que querían representar la iglesia en el logotipo, es una forma de retomar el diseño en su forma básica y hacerlo súper geométrico y así lo que más va variando en el diseño es los colores de la tipografía y la variación de cómo va dispuesta la palabra Texacuangos y Comité Turístico y eso ha sido lo que ha ido cambiando y si se fijan es muy colorido y el Asesor también nos hizo la observación, nos centramos mucho en la iglesia y no en el comité, por eso nos basamos para hacer las correcciones. En el siguiente trate de retomar elementos que se me venían a la mente como los bordados, los trucks de Douglas, bisutería, pero siempre manteniendo como punto central la iglesia. Con esa composición, también tuve que poner más color sin embargo siempre sigue siendo bastante serio.

Yossibeth: Esta es mi propuesta inicial, esta fue a partir del diagnóstico que hicimos la otra vez, la vez anterior que estuvimos acá, igual que mi compañera Mabel yo retome el flat design que son básicamente líneas y es como llevar el objeto a la mínima expresión dejarlo solamente con líneas.

Quise poner como elemento principal la iglesia que es lo que determinamos en la encuesta que es lo que más predominaba acá, luego hice referencia al lago que es esta parte azul y el color verde, superponiendo la tipografía, quise que fuera una tipografía dinámica ya que es lo que los caracteriza a ustedes verdad, el dinamismo, sin embargo nuestro asesor nos dijo que quizás esta propuesta se centraba mucho en la marca, se le llama marca ciudad que es lo que representa al municipio como tal pero que no estaba mal, pero que nosotros debíamos centrarnos en la imagen del comité, la imagen e ustedes, que los representara a ustedes, que fuera genuino que los representara a ustedes, en esta tome como principal elemento la ceiba verdad, que lamentablemente ya no está pero que durante mucho tiempo fue muy representativa del municipio retome solamente las hojas que es como la parte esencial que es lo que le da vistosidad al árbol, son ocho hojitas porque cada una representa una de los rubros que hemos identificado, luego la palabra Texacuangos y lo deje así simple porque ya a la hora de reproducirlo, ya sea en papelería en camisetas, en empaques, esto es más factible ya que no lleva tanto detalle.

Esta es la primera propuesta y luego hice esta que es un poco más contemporánea, utilicé la misma hojita que está en el primer logo y la deforme para que encajara para que fuera la “E” de Texacuangos, esos circulitos que están son ocho, el de e medio y siete alrededores, el circulito que esta abajo representa al lago, los colores pueden modificarse, así que esta sería mi propuesta.

## Anexo 6. Proceso de Validación

**Diseñadora Gráfica: Iris Marcela de Hernández.**

**(Transcripción de Audio)**

**Fecha: 13-noviembre-2017**

Mabel: primeramente, mi nombre es Mabel Carranza con mis compañeras nos encontramos realizando este trabajo de grado referente a la creación de la Identidad Corporativa para un Comité de Artesanos y Productores Locales del Municipio de Santiago Texacuangos, el tema es “La identidad corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento para el comité turístico Texacuangos”. El Comité cuenta con diferentes rubros de producción tanto artesanal como gastronómica y de ésta manera dimos inicio con las valoraciones de elementos a tomar en cuenta, así como colores, formas, etc. Una vez establecido el concepto o línea gráfica a utilizar se procedió a la realización de propuestas, las cuales le muestro a continuación.

De antemano se le agradece por el tiempo que se toma para realizar éste proceso de validación gráfica con nostras, también mencionarle que su valioso aporte quedará grabado, si usted tiene alguna observación o si hay algún comentario que desea borrar nos lo anuncia o sino bien podemos proseguir.

Ésta es la primera propuesta, de mi compañera Yossibeth, es minimalista, ella utiliza hojas para representar a los 8 rubros que identificamos dentro del comité, acompañando las letras con el nombre del Comité.

La segunda propuesta es la de Yamileth, en donde se ven los colores distintivos que ellos pidieron, la iglesia como imagen central y la tipografía en composición complementaria al diseño, todo esto fueron las propuestas iniciales que les

presentamos al comité. Ellos vieron estas tres propuestas y dijeron que les gustaría más ver de los productos que ellos hacen plasmados en una Imagen. bueno y esto lleva a mi propuesta que les gusto bastante, a partir de esto ellos eligieron mi propuesta y se dio inicio al trabajo con éste logo. Nuestro asesor de proceso de grado nos daba recomendaciones que nos permitió depurar la propuesta, entonces al final los artesanos hicieron una valoración de los elementos que los identificara, y que querían un diseño más moderno, más actual por lo cual llegamos a esta depuración y se seleccionó este logo.

Ellos casi siempre están en fiestas, y su ruta panorámica es bastante concurrida tomamos eso y como es una ruta panorámica, y en esto se concentra lo que uno puede encontrar en Santiago; entonces este es el diseño que queríamos mostrarle y necesitamos valoraciones de su parte, hemos preparado este documento donde tenemos una muestra en cuanto a su aplicación en papelería y artículos promocionales, ésta es la introducción, acá esta una muestra de papelería corporativa utilizando los iconos, utilizamos los colores del logo, aplicaciones en artículos promocionales, cuadernos, los pines, algunos vasos que ellos pueden utilizar para promocionarse, luego tenemos señalética que hemos basado en los rubros de producción y para finalizar una muestra de otras aplicaciones y bueno con respecto a éste diseño nos gustaría que nos brindara sus valoraciones como conocedora experta en Diseño Gráfico.

Marcela: - Bueno obviamente porque yo entiendo que es un pueblo y que quieren promocionar, de por sí ya con el logo está demasiado cargado, tienen un montón de elementos y también como la tipografía es como colocha entonces yo veo un todo y necesito que la tipografía sea más limpia porque aquí hay demasiado, yo entiendo que es lo que les gusta a ellos, pero deberían como buscar unificar esto. Los detalles de la presentación ayudan.

No sé si probaron hacerlo diferente el logo como en marca de agua, la tonalidad es como un nuevo partido político que acaba de empezar, debemos evocar algo que sea de ustedes o es más azul el color pero no cian o lo ponen en marca de agua que no evoque nada, que evoque a su logo. Yo creo que aquí hay demasiados elementos, he visto bastante trabajo gráfico y está bien pero traten de hacerlo azul, o que todos los azules sean más bajos, no cian, entonces si ustedes consideran que esta bien o les dijeron que está bien ¿no probaron hacerlo lineal?

Todo lineal, el logo, solo líneas, eso pueden probar también para que no se vea tan cargado es un logo cargado, porque el pueblo es cargado.

Mabel: - Si, de hecho, ellos fueron los que sugirieron, “miren, pero le falta esto, póngale esto”, ellos ya tenían como una idea del diseño previamente, ya sabían lo que querían.

Marcela: - entonces ya han llegado a darles ideas, o sea, desde que ellos ya tienen un punto de referencia, pero el hecho que ellos sean un pueblo cargado no quiere decir que solamente por eso tiene que ser una imagen cargada, porque en realidad su tarea o solución es que todo eso que ellos quieren lo puedan encerrar, en formas, en figuras pero que los evoque a ellos, el café, o sus textiles o artesanías, no es necesario que pongan todas las artesanías, también pueden utilizar colores, no solamente formas o líneas para hacerlo dinámico, pero que los evoque a todos ellos, pero el todo también puede ser una sola cosa y que eso los represente, prueben hacerlo lineal creo que los banderines le podrían servir tipo en las tarjetas de presentación.

En cuanto a los colores, con azules, azul negro, grises. Hagan una paleta que puedan usar, que sirva para todo, papelería y promocionales, etc. obviamente

sabemos que deben llamar la atención, entonces podemos usar como otro tipo de colores que se evoquen más al pueblo, porque esto está bien porque es festivo pero podría ser más simple. Fíjese que la señalética me gusta bastante porque es totalmente diferente.

Mabel: - Muchas gracias por las valoraciones y aporte de su parte, tenemos un documento con preguntas que nos gustaría usted respondiera.

Marcela: -Adelante.

Mabel: - ¿Considera atractivo visualmente la identidad corporativa?

Marcela: - Atractiva está, pero la siento saturada, se podrían dejar cosas lineales o cambiar la tipografía. Jueguen con otros tipos de tipografía.

Mabel: - ¿Considera que la identidad corporativa sería memorable?

Marcela: -La iglesia, la iglesia podemos rescatar, entonces creo que por ese lado quedaría mucho mejor la iglesia, en la fachada se puede representar como las manos, lo textil, algunas texturas no todo.

Mabel: - ¿Le da interés conocer sobre lo que produce el CTT?

Marcela: -Si, si de hecho como no sabía todo lo que producen, da curiosidad.

Mabel: - ¿Que le transmite la identidad corporativa?

Marcela: -Que es un pueblo vivo, porque hay todo, textil, artesanías, comida, como un todo.

Mabel: -¿Considera adecuada la paleta de colores?

Marcela: -No, es lo que más les he recalcado, porque me evoca otras cosas.

Mabel: ¿El uso y disposición de colores en las artes es funcional?

Marcela: -No del todo.

Mabel: - ¿La composición de los elementos es idónea?

Marcela: -Están bien dispuestos, pero falta experimentar más, porque está muy cargado, tenemos que experimentar que sea simple pero que se entienda.

Mabel: - ¿Las aplicaciones realizadas son de fácil comprensión?

Marcela: -En la señalética si, en papelería y promocionales.

Mabel: - ¿Sobre la diagramación de cada arte, es adecuada para el uso de promocionales?

Marcela: - Si, por lo dicho anteriormente.

Mabel: - ¿Considera adecuada la tipografía?

Marcela: - No, deberían explorar más, porque si el logo está cargado la tipografía debe ser un poco más liviana causaría mayor impacto.

Mabel: - ¿Las tipografías son legibles y de fácil comprensión en todas las artes?

Marcela: -Si

Mabel: - ¿Considera que la tipografía tiene relación con el diseño del isotipo?

Marcela: -No, y si, lo que pasa que lo han querido hacer alegre como todo lo demás pero debe ser más sobrio para que se balancee.

Mabel: - ¿El diseño de las propuestas graficas es adecuado para comunicar la intención de la publicidad?

Marcela: - Si, lo único ya lo dije

Mabel: - ¿Las propuestas elaboradas son atractivas visualmente?

Marcela: - sí.

Mabel: - ¿Los conceptos retomados en la propuesta son adecuados?

Marcela: -si van de acuerdo a la función, son detalles anda más, se pueden arreglar para mejorar.

Mabel: - ¿Se comprende que el flat design es usado en estas propuestas?

Marcela: -Si, solamente es flat por todos los elementos, pero aquí podemos llegar a algo que se vea mucho mejor.

Mabel: -Bueno agradecerle por parte de nuestro grupo su tiempo, por sus valoraciones brindadas en éste proceso, vamos a tomar nota y a hacer cambios para mejorar la propuesta, gracias por sus comentarios que han sido lo que se necesita desde la opinión de un diseñador.

Marcela: -Un gusto, estamos a la orden,

## **2. Presentación propuesta final de identidad corporativa a grupo de artesanos.**

### **(Transcripción de Audio)**

**Fecha: 04-enero-2018**

Mabel: - Buenas tarde a todos, muchas gracias por recibirnos nuevamente, queremos antes que nada disculparnos por habernos ausentado este tiempo, pero es porque estuvimos en un proceso de depuración y mejora de la propuesta en la que se venía trabajando para ustedes como Comité con anterioridad. Comentarles que la propuesta que se les presento anteriormente que fue elegida y avalada por todo el grupo fue sometida a una evaluación por parte de nuestro asesor gráfico; él es el encargado de dar valoraciones pertinentes para el funcionamiento óptimo de la identidad corporativa y que cuando se ponga en marcha, esta sea un éxito de igual manera ésta es la opinión de alguien experto en el área.

Patricia: Bueno chicas, bienvenidas, para nosotros es un placer tenerlas acá y cuéntenos cuales han sido las mejorías, nosotros estamos abiertos a cualquier cambio si es para mejorar.

Yamileth: bueno daremos inicio presentándoles la nueva Identidad Corporativa que se ha definido para ustedes y mencionaremos detalles mediante la muestra La identidad corporativa sufrió modificaciones de forma, debido a que se encontraba muy saturado de elementos, lo que dificultaba su optima aplicación por ejemplo en papelería corporativa

Mabel: - Para que el logo cumpliera con la función que destinamos la cual es representarlos a ustedes como CTT de manera oficial y formal fue necesario simplificarlo, si se fijan quitamos elementos que estaban de más, lo hicimos

más simple pero siempre manteniendo la estructura elegida anteriormente en la parte superior del diseño, también se cambió la tipografía que da un sentido de complemento a toda la imagen siendo ésta una letra más sobria pero funcional.

A partir de esto se hicieron tres propuestas de línea gráfica para que ustedes nos den su opinión acerca de cuál les parece mejor, Comentarles también que estos cambios no han surgido de la nada, sino que ha sido trabajo de un mes o poco más para obtener estos resultados, yendo a asesorías semanales para corregirlo.

Bueno entonces les presentaremos las tres propuestas para que podamos opinar y llegar a un consenso sobre cual podría funcionar mejor.

Esta primera propuesta tiene una línea que se va más por formas orgánicas, que dan sensación de movimiento, refleja dinamismo y sigue siendo simple, las letras y colores se complementan y se atribuyen detalles como la utilización de la iconografía y las variantes de la identidad. Se muestran aplicaciones en papelería impresa y artículos promocionales.

La segunda propuesta es dinámica, pero tiene una variante importante la cual es que contiene detalles con el color secundario de la paleta de colores, las líneas y la disposición de las formas evocan movimiento y se caracteriza por la utilización de un tono de color diferente, pueden observar las aplicaciones en cuanto a la papelería y artículos promocionales.

Esta otra propuesta va más por la línea minimalista, simple, que deja ver claramente los elementos de composición importantes, sin distraer. Acá se muestran también como se vería ya la aplicación en papelería y también su aplicación en artículos promocionales.

Patricia: - Bueno pues, gracias por la presentación, a mí me parecen muy buenas propuestas. Quizá para opinar yo diría que me gusta la propuesta más simple, pero si le podríamos agregar algunas cosas de la otra propuesta como dicen es bien formal y para no dejarla tan sencilla más alegre.

Yami: Fíjese que estas propuestas como son líneas gráficas totalmente diferentes se trabajaron para ser utilizadas, así como están, quizá algún cambio mínimo de estructura, pero combinarlas quizá no sería lo ideal. Hay que tener en cuenta que ya pasamos por esas recomendaciones y después de un largo proceso se han superado para llegar a estos resultados, quizá lo ideal sería que eligieran una o la otra y en la que se defina se le podrían hacer cambios mínimos.

Patricia: -Si, si tienen razón, entonces compañeros ¿alguien más que de su opinión?

Beatriz: - Buenas tardes, darles las gracias por el esfuerzo y por tomarnos en cuenta, Para mi quizá sería la opción más simple, esa como nos decían es más formal y quizás esa cuando se hagan documentos y gestiones oficiales nos ayudaría dándonos una buena imagen de que ya somos un grupo formalizado que tiene su propia imagen.

Patricia: - Si, bueno escuchando lo que dice la compañera eso de dar la buena imagen es cierto, porque por ejemplo cuando enviemos cartas para gestiones de permisos y actividades que realizamos, eso da una imagen súper buena, que ya tenemos nuestro propio logo que nos representa y nos estamos formalizando.

Mabel: - Bueno, gracias a todos, ¿Alguien más que nos de su aporte?

Beatriz: A mí me gusta la parte de la carpeta que es bien sencilla y formal.

Patricia: entonces chicas, quizá nos quedaríamos con la propuesta minimalista, esa es la que a la mayoría nos parece mejor. más formal y que nos representa como grupo.

Yamileth: Entonces si no hay más opiniones, quedaríamos en poner en marcha esta propuesta.

Patricia: Si, esa nos parece y la quisiéramos empezar a utilizar lo antes posible, si nos la pudieran proporcionar para ya empezar el año de forma diferente ya con nuestro logo y cuando tengamos que mandar cartas ya podemos utilizarlo ya después hacemos lo demás.

Mabel: - está bien, haremos la consulta sobre la utilización de la Imagen Corporativa y les proporcionaríamos los archivos para que puedan empezar a utilizarla, y bueno de ésta manera por nuestra parte vamos a seguir trabajando bajo esta propuesta que ustedes eligieron y les daríamos nuevas noticias pronto. Muchas gracias otra vez por su tiempo, por colaborarnos y estar atentos al proceso.

**Anexo 7. Registro anecdótico**

Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias y Humanidades Escuela de Artes	
Objetivo: Registrar la forma de trabajo y organización del Comité Turístico Texacuangos.	
Fecha: Julio de 2017	Hora 3:00pm
Lugar: Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador.	
Sujeto/s a observar: Miembro del Comité Turístico Texacuangos.	
Forma de trabajo y organización.	
<p>Registro de observación: Los artesanos y productores se han organizado con anticipación para delegar a cada uno una actividad logística, mientras unos se encargan del transportar sillas y mesas otros se encargan de llevar los diferentes productos hasta cada uno de los puestos designados. El día anterior se han instalado los canopy para el festival que se llevará a cabo este día. Se les observa ordenados y con muchas energías. Poco a poco cada uno se va colocando en su puesto designado y se disponen a ofrecer los diferentes productos que elaboran. El primer puesto de venta donde se ve actividad es el de Douglas truck, quien elabora carritos de madera, muy típicos del municipio, totalmnte artesanales. Asi, poco a poco se va acercando más personas para disfrutar de la feria y adquirir diversos productos.</p>	
Comentarios: el grupo cuenta con una directiva establecida, son muy respetuosos de ella y pueden trabajar muy bien en equipo.	
Persona que observa: Yossibeth Servellón.	

<p>Universidad de El Salvador</p> <p>Facultad de Ciencias y Humanidades</p> <p>Escuela de Artes</p>	
<p>Objetivo: Conocer el contexto en el que desarrolla actualmente el Comité Turístico Texacuangos.</p>	
<p>Fecha: 20 Mayo de 2017</p>	<p>Hora 3:00pm</p>
<p>Lugar: Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador.</p>	
<p>Sujeto/s a observar: Patricia de Ramos</p>	
<p>Contexto actual del Comité Turístico Texacuangos.</p>	
<p>Registro de observación: Patricia nos recibe en su local, un local que utiliza para diferentes emprendimientos que ella posee, como venta de ropa, de café producido en Santiago Texacuangos y que es propiedad de su familia, además de otro tipo de gastronomía. Patricia es una mujer muy amable y carismática que nos hace sentir en confianza rápidamente, a grandes rasgos nos comenta como surgió el comité, y como se maneja ahora, como gestionan los recursos y los impases que tienen, rápidamente aborda el tema de la imagen corporativa que ya se había hecho de su conocimiento y comenta la necesidad que poseen de contar con una imagen que los represente y como esta podría ayudarles en su posicionamiento.</p>	
<p>Comentarios: Cuando se tuvo contacto con el grupo de productores locales, Patricia se mostró muy accesible y entusiasmada por la propuesta que se les presentó.</p>	
<p>Persona que observa: Yossibeth Servellón, Mabel Carranza, Yamileth Figueroa.</p>	

## Anexo 8. Instrumentos Escaneados

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Jes'Artart. Bisutería artesanal y algo más
Nombre de artesano o comerciante	Jesús Delmi Reyes
Producto	Bisutería artesanal en variedad de semillas, naturales.
Material	Semillas, manta, lana, hilos, alambre, cristales, piedras naturales.
Precio al público	\$1.5. s/0.15. precios justos.
Dimensiones aproximadas	Las dimensiones son variables de acuerdo al diseño de los productos.

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Comedor "Los Torogoces"
Nombre de artesano o comerciante	Telma Catalina López de Torre
Producto	Tortas y Tacos
Material	Verduras, carnes, embutidos etc.
Precio al público	Varían . . . .
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	TÍPICOS ALEJANDROS
Nombre de artesano o comerciante	Cecilia del Carmen López Batillo
Producto	Derivados del Elote, Yuca
Material	elote, azúcar, salsas, queso etc.
Precio al público	0.25 y 0.50
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Artesanias textil telar de pntanca.
Nombre de artesano o comerciante	Francisco Castro
Producto	mantel, amacas, colchas etc.
Material	algodón y poliester
Precio al público	\$6 a \$25.
Dimensiones aproximadas	—

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	artesanias Lupita
Nombre de artesano o comerciante	Sonia mayra G. Perez
Producto	bor dado
Material	Manta Lana Hilo
Precio al público	\$5. \$6 \$12
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Creaciones Maribea
Nombre de artesano o comerciante	Elizabeth de Cruz
Producto	toalleros, Dulceros, cremas, jabones desinfectante y Alcohol gel.
Material	glicerina, fomi, manta, esencias naturales.
Precio al público	\$2, \$3.50, \$1.60-50
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	
Nombre de artesano o comerciante	Rocio Beltrán, Gabriela Beltrán
Producto	Manualidades de fieltro
Material	fieltro, silicon, hilo
Precio al público	de \$0.25 - \$4.00
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	
Nombre de artesano o comerciante	Ana Eudora Benítez
Producto	Plantas aromáticas
Material	
Precio al público	\$2 en adelante
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Super Frosty
Nombre de artesano o comerciante	Estelina Sanguino Lopez de Sanchez
Producto	Frozen, FRAPPES, Pan con ajo
Material	fruits, hielo, azúcar, café, chantilly, pan y ajo
Precio al público	\$1.00, 1.50 y 1.00 orden de pan
Dimensiones aproximadas	20oz 12oz y porción de 4 rban: adonde pan ajo

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Pupusería Sarita
Nombre de artesano o comerciante	Sara Cruz
Producto	PUPUSAS, atoles y mas.
Material	harina, aceite, ajol, chicharrón y eschillo
Precio al público	0.35 <sub>ctu</sub> 0.40 <sub>ctu</sub> 0.50 <sub>ctu</sub>
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Tapiros (Orizaba)
Nombre de artesano o comerciante	Monica del Pozo Perez
Producto	Atoles de semillas de Bastillo, Yuca, maiz, magueño
Material	maiz, Yuca, Canula, ajonjolito, etc
Precio al público	desde \$0.15 hasta \$1.00
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Mirutas
Nombre de artesano o comerciante	Elma Douglas Perez
Producto	Mirutas / Atole ahucado
Material	Hielos Sabores Frutas.
Precio al público	\$0.50
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	
Nombre de artesano o comerciante	Ana Grisal Parez de Sanchez
Producto	calzado y adornos de caballo
Material	Cueros, lones sinteticos etc
Precio al público	\$ 5 y 12 y 025 a 150
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Cafe texacuango
Nombre de artesano o comerciante	Patricia Pérez de Ramon
Producto	Cafe, Pan dulces
Material	Cafe Organico
Precio al público	0.25 a \$5.00
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	
Nombre de artesano o comerciante	Alma Yesenia Navarrete
Producto	carne cruda, camarones, sopa de papa, nachos, pinchos.
Material	Alimentos
Precio al público	carne \$4.00, camarones \$3.00, sopa \$2.50, nachos \$1.50; Pincho \$3.00
Dimensiones aproximadas	

LISTA DE PRODUCTOS	
Nombre de taller o comercio	Quimera Rica chicha, Variedad
Nombre de artesano o comerciante	María Yanett López
Producto	Chicha, chaparro, Mechazo, Tequila, etc.
Material	Variedad de fruta y cereales
Precio al público	Chicha \$5 <sup>00</sup> botella, chaparro \$10
Dimensiones aproximadas	botellas, Medias botella, etc.



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Sí
- No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Sí
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

azul por el lago de Ilopango

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad su calidez) Complemente.

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

- *con proyecciones grandes.*
- *festivales de la ruta panoramica más a menudo.*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*Actual.*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*Claro que sí.*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Sí
- No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Sí
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*Rojo, verde, azul, amarillo, naranja*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

*Municipios de Barro*

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*Amabilidad, Liderazgo, Cultura, Integridad*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*Estos acreditados y juramentados ante  
MITUR*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*Tendencia actual*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*Si*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
  - Si
  - No
  
2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?
  - Iglesia
  - Lago
  - Telares
  - Ceiba
  - Otros (Mencione) *clima, tradiciones y costumbres.*
  
3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?
  - Si
  - No
  
4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?
  - Tradiciones imperdibles
  - Tradición de altura
  - Artesanos de tradición
  
5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)  
*El color del arcoíris por la laboriosidad de nuestra gente*
  
6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?
  - Camisetas
  - vineta. ~~sea~~ bolsa para el producto.*

- Etiquetas ✓
- Lapiceros, lápices ✓
- Tazas ✓
- Banners ✓
- Papelería ✓
- Otros ✓

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

por la alegría de sus fiestas

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

Con mayor realce dentro y fuera de nuestro Municipio

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

Con toque moderno pero sin perder su esencia

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos? X



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
  - Si
  - No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?
  - Iglesia
  - Lago
  - Telares
  - Ceiba
  - Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?
  - 
  - No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?
  - Tradiciones imperdibles
  - Tradición de altura
  - Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

Variedad de colores

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?
  - Camisetas

Variedad de productos

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

por alegres  
de las fiestas

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

mas organizados

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

mas actuales

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

Si



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
- Si
  - No

2. ¿Cuál de éstos elementos considera más representativos?
- Iglesia
  - Lago
  - Telares
  - Ceiba
  - Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?
- Si
  - No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?
- Tradiciones imperdibles
  - Tradición de altura
  - Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*Azul por el lago de Chapango  
Verde por la arborización que nos da el clima*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas  
*en variedad de productos*

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros *en todos, vinilos*

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*por las festividades*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*ser un CDT reconocido a nivel nacional y si se puede internacional.*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*Mas actual*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*si*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Si
- No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

Verde — por la ~~ceiba~~ pinca y pajote  
azul — por el lago

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texcuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*emprendedores - sonriente*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texcuangos dentro de un año?

*mejor con proyecto  
más fuertes*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*mas actual*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texcuangos?

*si*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
- Si
  - No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)  
*zapaterias*

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*azul por el lago y el cielo  
verde por la ceiba*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

*En todos o mas*

7. En Santiago Texcuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*calidez  
amabilidad  
emprendedores*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texcuangos dentro de un año?

*mas organizados,  
con mas metas*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texcuangos?

*Si*



- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente. *Empresarios.*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*Más organizados.*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*SI*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Si
- No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición X

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

AZUL por el lago

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

blusas Gorros mantas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

Para todo

7. En Santiago Texcuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

trabajadora

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texcuangos dentro de un año?

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

Más actuales

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texcuangos?

Si



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Si
- No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

• Azul - lago

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*Emprendedores.*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*con más relevancia.*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*mas actual*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*Si*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Si ✓
- No

2. ¿Cuál de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*azul por el Lago*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas - *cazudo, mantas*

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*mas fortalecidos.*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos? *SI*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
- Sí
  - No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione) *La plaza y la vista al lago.*

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Sí
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*azul por el lago*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas
- Variedad de productos coloridos y pintorescos*

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*Sus fiestas patronales*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*Fortalecido y reconocido dentro y fuera del municipio*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*Tradicional mas actual y sobria*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*Si*



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Si
- No

2. ¿Cuál de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione) *Tomogon*

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición *Una aventura inolvidable*

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*Verde, Celeste, Café*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas
- Publicidad - Redes Sociales. (Facebook.)*
- Afiches, Banners.*
- flyers, stickers.*

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

→ EMPLEADOS.

→ TRABAJADORES.

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

POSICIONADOS Y ESTRUCTURADOS CON NUEVOS PROYECTOS.

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

ACTUAL SIN PERDER LO RUSTICO.

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

SI



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?

- Si
- No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione) , Torogote y el clima

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

Blanco de la iglesia,  
Rojo los historiantes.

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros
- Tripticos.

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

- Ser personas serviciales y emprendedores

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

- Teniendo un mayor reconocimiento dentro y fuera del país.

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual? Tendencia más actual

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos? Si



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
- Si
  - No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición

*Stgo Tex tu Hoger*

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*verde por la ceiba  
azul por el lago.*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas

- Etiquetas
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

alegres y sinceros

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

un empoderamiento dentro y fuera del municipio.

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

mas actual.

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

si



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Preguntas focus group:

1. Considera que Santiago Texacuangos posee elementos característicos en su entorno?
- Si ✓
  - No

2. ¿Cual de éstos elementos considera más representativos?

- Iglesia ✓
- Lago
- Telares
- Ceiba
- Otros (Mencione)

*forajo s.*

3. ¿Considera usted importante poseer un logo identificativo para el Comité Turístico Texacuangos?

- Si ✓
- No

4. Si tuviera que elegir un slogan ¿Cuál leería?

- Tradiciones imperdibles
- Tradición de altura
- Artesanos de tradición
- *altura de armonía, color*

5. Cuando piensa en Santiago Texacuangos ¿Cuáles cree que son los colores que lo representan? Ejemplo: Verde por la ceiba, Rojo por los telares (complemente)

*azul y Verde, rojo por café*

6. Una vez que se cuente con el logo ¿en qué productos lo aplicaría?

- Camisetas ✓

- Etiquetas ✓
- Lapiceros, lápices
- Tazas
- Banners
- Papelería
- Otros
- *Moral*

7. En Santiago Texacuangos la gente se distingue por: (ejemplo: su sonrisa, su amabilidad, su calidez) Complemente.

*Emprendedores*

8. ¿Cómo se proyecta el Comité Turístico Texacuangos dentro de un año?

*Más organizado, más posicionado*

9. En cuanto al diseño del logo ¿Preferiría un diseño tradicional o una tendencia más actual?

*más actual.*

10. Considera usted que el diseño del logo serviría como elemento de apoyo para la legalización del Comité Turístico Texacuangos?

*Si.*

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1:

Ningun problema;  
me encanta los colores y la representacion de los  
Productos.

Propuesta 2:

le falta colorido.  
la representacion me gusta.  
en vez de la flores los q son los productores.  
muy bonitos.  
Propuesta 3:

mejorar los tres Propuestas.

Propuesta 4:

me encantaron todas pero por q no  
fueran parte de cada propuesta.

- 2 = propuesta de la #1.
- 2 propuesta de la #2.
- 3 propuesta de la #3.

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1:

Los colores del cielo azul  
lo mismo  
de demar esta super -

Propuesta 2:

Harsho Color Café

Propuesta 3:

Muy simple

Propuesta 4:

mas colorido  
por que estamos  
en altura y nuestro panorama  
es alegre y Bistoso -

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1: Excelente. Creo que se ha incluido bastantes detalles con los cuales nos identificamos, los colores muy bien coordinados.

Propuesta 2: Me gusta mucho aunque para mi es algo mas formal pero que si esta lleno de nuestros valores por el significado que contiene cualquier

Propuesta 3: Creo que esta muy bonito y el significado de lo que contiene pues tiene mucho valor en lo que representa..

Propuesta 4:

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones: ① Mostrar mas artesanías, representar a los historiantes.

Propuesta 1:  Me gusta mucho por los colores muy alegres y toda la composición de los elementos empleados solo tomar o resaltar mas los elementos antes mencionados arriba.

Propuesta 2: Agregar un paisaje para dar mas color ~~al~~

Propuesta 3: ~~agreg~~ agregar mas elementos

Propuesta 4: Tomar en cuenta mas cosas importantes del municipio.

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1: • Para mi esta me parece muy buena  
Porque los colores están

Propuesta 2: Esta bien le falta mas colorido

Propuesta 3: A mi me gustaria la propuesta #3 para camiseta

Propuesta 4: Falta color pero no

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1:

Realmente esta bonito ya que desglosa Variedad de productos producidos en el municipio me gusto. me gusto todos los colores

Propuesta 2:

Esta propuesta esta un poco triste por la diversidad de color pero en si el diseño esta bonito, hay que cambiar colores.

Propuesta 3:

Esta me encanto es muy moderna

Propuesta 4:

En esta otra pues los colores.

La propuesta uno me gusto mucho solo que algunos dibujos no se ve muy bien y la propuesta 3 esta muy linda y pues me pareceria cnirlas.

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1:

*es una propuesta  
claramente donde se pasa  
lo que es nuestro pueblo y*

*Lo que cada uno de nuestros integrantes  
presentan al turista  
Esta bonita*

Propuesta 3:

*Muy bueno*

Propuesta 4:

*Muy bueno*

#### OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

**Objetivo:** Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

**Observaciones:**

**Propuesta 1:**

El logo sólo expusa "Texacuando" creó que sería de poner El Santiago, por que también es parte de él.

**Propuesta 2:**

El logo se basa solo en pocos colores, y en diseño muy plano, considero que se veria más dinamico con más gama de colores en los detalles.

**Propuesta 3:**

El tipo de tipo de diseño es parecido al otros [de] lugares. Me gustaria la tipografía del 1 combinada con la 3.

**Propuesta 4:**

El tipo de tipografía me gusta es un diseño simple pero carece de esencia y elementos quizás es lo que les falta de especificar.

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1:  
Diseños de producto  
mas identificados-

Propuesta 2:  
COLORES MAS ALEGRES.

Propuesta 3:  
Tener MAS VALOR  
A LA CULTURA Y TRADICIONES.

Propuesta 4:  
\_\_\_\_\_

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones: para mi esta los colores vivos porque así nos identificamos alegres

Propuesta 1: esta bien pero le falta colorido

Propuesta 2:

Propuesta 3:

Propuesta 4:

OBSERVACIONES/PROPUESTA DE LOGO

Objetivo: Evaluar la propuesta de diseño de logo para el Comité Turístico Texacuangos para valorar la factibilidad de utilización y posibles modificaciones.

Observaciones:

Propuesta 1:

Letra diferente

Propuesta 2:

Un poco más de producto.

Un poco mas de color.

Propuesta 3:

más detalles y color.

Propuesta 4:

 mas elementos