



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Plan de Investigación: “La Identidad corporativa para el artesano Byron Quilumbango,  
de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico

**AUTORA:** DIANA CAROLINA RUALES ALVEAR

**DIRECTOR DE TESIS:** PhD. ALBERT ARNAVAT

IBARRA 2017

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, PhD. Albert Arnavat en calidad de director del trabajo de grado, Catedrático en la “Universidad Técnica del Norte”; certifico, haber asesorado el presente trabajo de investigación sobre el tema **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO BYRON QUILUMBANGO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”** de autoría de la señorita Diana Carolina Ruales Alvear, el mismo que ha sido revisado y orientado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación para los fines estudiantiles pertinentes.



PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR

Diana Carolina Ruales Alvear

CI 100364134-5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Yo, Diana Carolina Ruales Alvear, portadora de la cédula de ciudadanía número 100364134-5, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría:

**"LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO BYRON QUILUMBANGO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"** y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

Este documento no se permite su reproducción o transformación en ningún formato digital con la finalidad de facilitar el acceso a los recursos de información de la Universidad.  
El autor del presente documento declara con plena voluntad de participar en este proyecto, para el cual se pone a disposición la siguiente información:

DATOS PERSONALES	
Cédula de ciudadanía:	100364134-5
Nombre y apellidos:	Ruales Alvear Diana Carolina
Dirección:	Av. Fray Vicente Guzmán
Ciudad:	Quito
Celular:	0997351260
Teléfono móvil:	0997351260

Diana Carolina Ruales Alvear

DATOS DEL TRABAJO	
C.I.	100364134-5
Titulo	"LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO BYRON QUILUMBANGO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"
Nombre del autor	Diana Carolina Ruales Alvear
Fecha de entrega	24 de Julio del 2017
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Grado	Magister
Asesor	Asociada en Diseño Grafico
Asesor	PhD. Albert Amador



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS PERSONALES</b>			
<b>Cédula de identidad:</b>	100364134-5		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Ruales Alvear Diana Carolina		
<b>Dirección:</b>	Av. Fray Vacas Galindo		
<b>Email:</b>	<a href="mailto:dcarito9477@gmail.com">dcarito9477@gmail.com</a>		
<b>Teléfono fijo</b>	062 542 079	<b>Teléfono móvil:</b>	0997351260

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>Título:</b>	<b>“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO BYRON QUILUMBANGO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”</b>
<b>Autor:</b>	Diana Carolina Ruales Alvear
<b>Fecha:</b>	24 de Julio del 2017
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN</b>	
<b>Programa:</b>	Pregrado
<b>Título por el que opta:</b>	Licenciada en Diseño Gráfico
<b>Director:</b>	PhD. Albert Arnavat

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, RUALES ALVEAR DIANA CAROLINA, con cédula de identidad Nro. 100364134-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### Constancias

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Barra, a los 24 días del mes de julio del 2017

**LA AUTORA:**

(Firma)

Nombre: Diana Carolina Ruales Alvear

C.I 100364134-5



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, RUALES ALVEAR DIANA CAROLINA, con cédula de identidad Nro. 100364134-5, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO BYRON QUILUMBANGO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición como autora nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 24 días del mes de Julio del 2017

(Firma)

Nombre: Diana Carolina Ruales Alvear

C.I 100364134-5

## **DEDICATORIA**

Dedico mi Tesis a mis queridos padres, quienes desde los inicios de mi carrera han sido mi apoyo y mi fortaleza para culminar con éxito mi meta. Ellos han sido el pilar incondicional para mí en la parte moral y económica, también por haber confiado de manera absoluta en mí para poder llegar a ser una gran profesional en la carrera de Diseño Gráfico, y a toda mi familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria, y poder cumplir una etapa más de mi vida.

Diana Carolina Ruales Alvear

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y a Dios por tan grandioso apoyo incondicional durante toda mi vida Universitaria, así también a la Universidad Técnica del Norte por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Finalmente agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional y a aquellos amigos que me enseñaron que el trabajo en equipo siempre nos llevará al éxito total.

Diana Carolina Ruales Alvear

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	iv
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	17
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18</b>
1. Problema de investigación .....	18
2. Contextualización del tema .....	18
2.1 Delimitación del problema .....	20
3. Justificación .....	21
4. Objetivos .....	22
4.1 Objetivo general .....	22
4.2 Objetivos específicos .....	23
5. Descripción del proyecto.....	23
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>25</b>
2. Marco teórico .....	25
2.1 Diseño gráfico .....	25

2.1.1 Evolución del Diseño Gráfico .....	25
2.1.2 Conceptos .....	25
2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico .....	26
2.1.4 El Diseño Gráfico y las TICS .....	27
2.2 Identidad Corporativa.....	27
2.2.1 Definición.....	27
2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa.....	28
2.2.3 Proceso de construcción de la Identidad Corporativa .....	29
2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa .....	31
2.2.5 Definición de Imagen Corporativa.....	33
2.2.6 Componentes de la Imagen Corporativa .....	34
2.3 Cultura.....	36
2.3.1 Definición.....	36
2.3.2 Clasificación.....	37
2.3.3 Importancia .....	38
2.3.4 Identidad Cultural.....	38
2.4 Artesanías.....	39
2.4.1 Definición.....	39
2.4.2 Tipos.....	40
2.4.3 Artesanías en madera .....	41
2.5 Promoción y comercialización de artesanías .....	42
2.5.1 Estrategias de promoción .....	42
2.5.2 Estrategias de comercialización .....	43
2.6 La parroquia de San Antonio de Ibarra .....	47
2.6.1 Ubicación y datos relevantes.....	47
2.6.2 Breve historia .....	48
2.6.3 Las artesanías de San Antonio de Ibarra .....	50
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>51</b>
3. Metodología de investigación .....	51
3.1. Tipo de investigación .....	51
3.2. Métodos.....	51

3.2.1 Inductivo – Deductivo.....	51
3.2.2 Analítico – Sintético.....	51
3.3 Técnicas .....	52
3.3.1 Encuestas.....	52
3.3.2 Entrevistas.....	52
3.3.3 Observación.....	52
3.4 Instrumentos.....	52
3.5 Población o universo .....	52
3.6 Determinación de la muestra.....	53
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>54</b>
4. Análisis y resultados .....	54
3.2 Análisis de la entrevista realizada al artesano Byron Quilumbango .....	67
3.2.1 Análisis.....	69
3.3 FODA.....	69
3.3.1 FORTALEZAS (Aspectos positivos internos).....	70
3.3.2 OPORTUNIDADES (Aspectos positivos externos) .....	71
3.3.3 DEBILIDADES (Aspectos negativos internos).....	72
3.3.4 AMENAZAS (Aspectos negativos externos) .....	73
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>74</b>
5. Propuesta.....	74
5.1. Nombre del Taller .....	74
5.2. Misión .....	74
5.3. Políticas.....	74
5.4. Valores .....	75
5.5 Marca .....	76
5.6 Conceptualización de la marca.....	76
.....	76
5.6.1 Justificación .....	76
5.7 Propuesta: Manual de Identidad Corporativa.....	78
5. 8 Catálogo .....	91
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>93</b>

<b>7. Recomendaciones</b> .....	94
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	95
<b>ANEXOS</b> .....	99
Anexo 1: Encuesta aplicada a los turistas .....	99
Anexo 2: Entrevista aplicada al Artesano Byron Quilumbango .....	101
Anexo 3: Galería fotográfica.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: LUGAR DE PROCEDENCIA .....	54
TABLA 2: FRECUENCIA DE VISITA .....	55
TABLA 3: FRECUENCIA DE VISITA A SAN ANTONIO DE IBARRA.....	56
TABLA 4: MOTIVO DE VISITA.....	57
TABLA 5: EXISTENCIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA .....	58
TABLA 6: RECONOCIMIENTO DE MARCAS.....	59
TABLA 7: USO ADECUADO DE PUBLICIDAD .....	60
TABLA 8: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS .....	61
TABLA 9: ALMACÉN DE VENTAS Y TALLER ARTESANAL.....	62
TABLA 10: COMPRA DE ARTESANÍAS.....	63
TABLA 11: VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	64
TABLA 12: CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	65
TABLA 13: PRECIO DE LOS PRODUCTOS .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PROCEDENCIA.....	54
GRÁFICO 2: VISITA A SAN ANTONIO.....	55
GRÁFICO 3: VISITAS SAN ANTONIO .....	56
GRÁFICO 4: MOTIVO DE LA VISITA .....	57
GRÁFICO 5: EXISTENCIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA .....	58
GRÁFICO 6: CONOCIMIENTO DE MARCAS.....	59
GRÁFICO 7: USO ADECUADO DE PUBLICIDAD.....	60
GRÁFICO 8: CALIDAD DE PRODUCTOS.....	61
GRÁFICO 9: ALMACÉN Y TALLER ARTESANAL .....	62
GRÁFICO 10: AMABILIDAD.....	63
GRÁFICO 11: VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	64
GRÁFICO 12: CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	65
GRÁFICO 13: PRECIO DE PRODUCTOS .....	66

## RESUMEN

### **LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO BYRON QUILUMBANGO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.**

Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Técnica Del Norte [dcarito9477@gmail.com](mailto:dcarito9477@gmail.com)

**Objetivo:** Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano, Byron Quilumbango, de la parroquia de San Antonio de Ibarra. **Objetivos específicos:** 1) Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal, mediante el desarrollo de un Marco Teórico. 2) Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Byron Quilumbango. 3) Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Byron Quilumbango para el fortalecimiento del negocio. 4) Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano Byron Quilumbango. **Metodología:** estudio inductivo - deductivo y analítico – sintético, para conocer sobre los diferentes elementos y las diferentes formas estratégicas de promoción. **Resultados:** La mayoría de las personas que visitan San Antonio de Ibarra encuentran en cada taller y almacén una variedad de productos que están al gusto y alcance de cada cliente. Esta parroquia alberga a grandes artistas que de una u otra forma ayudan a fortalecer el turismo de la misma. **Propuesta:** Creación de una marca corporativa que le permita al artesano Byron Quilumbango tener una mejor imagen hacia su público objetivo y estos al mismo tiempo puedan diferenciarlo de los demás. **Conclusión:** Es necesario realizar una buena investigación para elaborar una adecuada Identidad Corporativa que facilite y posibilite el logro de sus objetivos y que permita ser diferenciada y permanezca en la mente del consumidor generando confianza y credibilidad.

**Palabras clave:** Diseño, Identidad Corporativa, Artesanos, San Antonio de Ibarra.

## **ABSTRACT**

### **THE CORPORATE IDENTITY FOR THE ARTISAN BYRON QUILUMBANGO, OF WOOD SCULPTURES OF THE PARK OF SAN ANTONIO DE IBARRA.**

The objective of this research is to create a corporate identity for positioning Byron Quilumbango's wood sculptures, the craftsman from San Antonio de Ibarra parish. The specific objectives are: 1) To establish the conceptual and scientific bases for the corporate identity and craft promotion through the development of a Theoretical Framework. 2) To make a technical diagnosis to know the context of the corporate identity and the promotion of Byron Quilumbango's wood sculptures. 3) To draw up technically the components of the corporate identity of this craftsman's wood sculptures to strengthen of the business. 4) To create innovative diffusion strategies for the products elaborated by the artisan Byron Quilumbango from a graphic design perspective. The methodology used was inductive - deductive and analytical - synthetic to know the different elements and strategic forms of promotion. As a result, most people who visit San Antonio de Ibarra will find in each workshop and store a variety of products to reach client's preference. This parish has great artists, who in one way or another help to strengthen the tourism of this town. This proposal is the creation of a corporate brand, which will allow the artisan Byron Quilumbango to have a better image, at the same time, it can differentiate from the others. To conclude, it is necessary to carry out a good research to elaborate an adequate Corporate Identity to achieve its objectives, generating the consumer's confidence and credibility.

**KEYWORDS:** Design, Corporate Identity, Artisans, Sculptures, workshop, store, Brand, imagine.

## INTRODUCCIÓN

La inexistencia de una identidad corporativa para el artesano, Byron Quilumbango, de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra, ha generado no poder promocionar ni difundir su trabajo a un mercado más amplio lo que también impide que su economía crezca.

Los artesanos se han convertido en el pilar importante e influyente dentro de la identidad cultural de nuestro país. La participación de cada uno de ellos ayuda al progreso del mismo, la actividad que realizan es otro camino para generar ingresos económicos a la nación. Contar con un espacio que este destinado a brindar oportunidades a los artistas para expresan su talento y destreza es una forma de potenciar el comercio y, que indirectamente esto genera turismo. Fortalecer el sector de la actividad manufacturera es importante debido a que atrae a consumidores nacionales e internacionales que aprecian este arte.

Cada capítulo se centra en los elementos que componen la identidad corporativa, las diferentes estrategias de difusión y promoción de la misma; la metodología a aplicarse es inductivo-deductivo y analítico-sintético, lo que va a permitir conocer aspectos de manera general tanto de la identidad corporativa como las estrategias de difusión; los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista permiten determinar cómo los artesanos están dándose a conocer; la propuesta a desarrollarse es la creación de la señal visual para el artesano Byron Quilumbango la misma que le va a permite tener un mejor posicionamiento en el mercado. La población económicamente activa es la parte que ayuda al progreso y mejoras del país, los seres humanos son el motor que da impulso a que cada día se progrese mejor. Un empleo seguro garantiza la estabilidad de un hogar, una familia, una sociedad un pueblo. Actualmente las fuentes de empleo han disminuido como en cualquier parte del mundo, existen personas que se organizan en pequeños grupos para crear organizaciones y/o asociaciones que generan fuentes de trabajo, con esto se impulsa a la pequeña empresa y se da un paso grande a la era del desarrollo y el emprendimiento.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Problema de investigación**

“La identidad corporativa para el artesano Byron Quilumbango, de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra”

### **2. Contextualización del tema**

La identidad corporativa es un elemento fundamental en la sociedad contemporánea, es la personalidad de una empresa, asociación, entidad e incluso en personas particulares. Una identidad corporativa permite llegar a posicionarse en el mercado laboral interno y externo es una condición indispensable para encaminarse hacia el éxito. Debe estar aplicada en todas partes ya que es la razón de ser de la empresa (Rosas, 2012).

Debe ser sólida y estar vinculada con el producto o persona que quiera comunicar y generar mayor seguridad, debe ser atractiva y capaz de quedarse en la mente de las personas. Se emplea una serie de recursos visuales para procurar incidir en el subconsciente del receptor generando el recuerdo este es el único recurso validador para crear una fidelidad de identidad (Borges, 2012).

Byron Quilumbango, de 40 años de edad ha forjado su vida en el mundo del arte del tallado en madera, forma parte de la Asociación de Artesanos que trabaja en esculturas a motosierra. Desde sus 15 años de edad se ha dedicado al tallado en madera, en sus inicios se dedicó a aprender en los talleres, a la edad de 19 años es cuando ya empieza a trabajar independientemente. Todos los conocimientos adquiridos fueron formados en los talleres donde dio sus primeras obras. Poco a poco ha ido adquiriendo nuevas experiencias en este campo laboral, las ganas, el empeño y el interés son instrumentos indispensables para su mayor aprendizaje.

Su trabajo de esculturas a motosierra lo ha venido desarrollando desde el primer simposio, alrededor de 6 a 7 años atrás. Sus trabajos han sido exhibidos en San Antonio de Ibarra y parte del Oriente ecuatoriano. La mayoría de sus esculturas también se exhibe en un

almacén ubicado en el parque Eleodoro Ayala de San Antonio, en la asociación a la que pertenece y recientemente su última escultura a motosierra denominada “El último Caranqui” se la puede apreciar en el antiguo cuartel militar de Ibarra. No cuenta con un taller propio y actualmente labora en un taller de sus amigos en la parroquia de San Antonio.

El principal problema relacionado con el negocio del artesano Byron Quilumbango es el hecho de que no tiene una identidad corporativa propia. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica la delimitación del problema sería “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para el artesano Byron Quilumbango, de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra?”

Las causas principales del problema antes mencionado son:

- La falta de conocimiento sobre identidad corporativa por parte de los artesanos de esculturas en madera ha impedido que sus obras puedan ser promocionadas y reconocidas a nivel local, nacional e internacional.
- Lamentablemente no solo Byron Quilumbango, sino todos los artesanos desconocen la importancia implícita de tener una identidad corporativa como un mecanismo que les ayude a promocionar sus productos, el valor de tener varios elementos para concebir una identidad es muy importante ya que esto les permite consolidar la marca y crear más ingresos para los mismos.
- Actualmente las organizaciones creadas para ayudar a los artesanos no brindan el apoyo oportuno para el desarrollo de identidades corporativas de los artesanos, las mismas que impiden a los artistas ser reconocidos con mayor facilidad por personas externas a ellos.

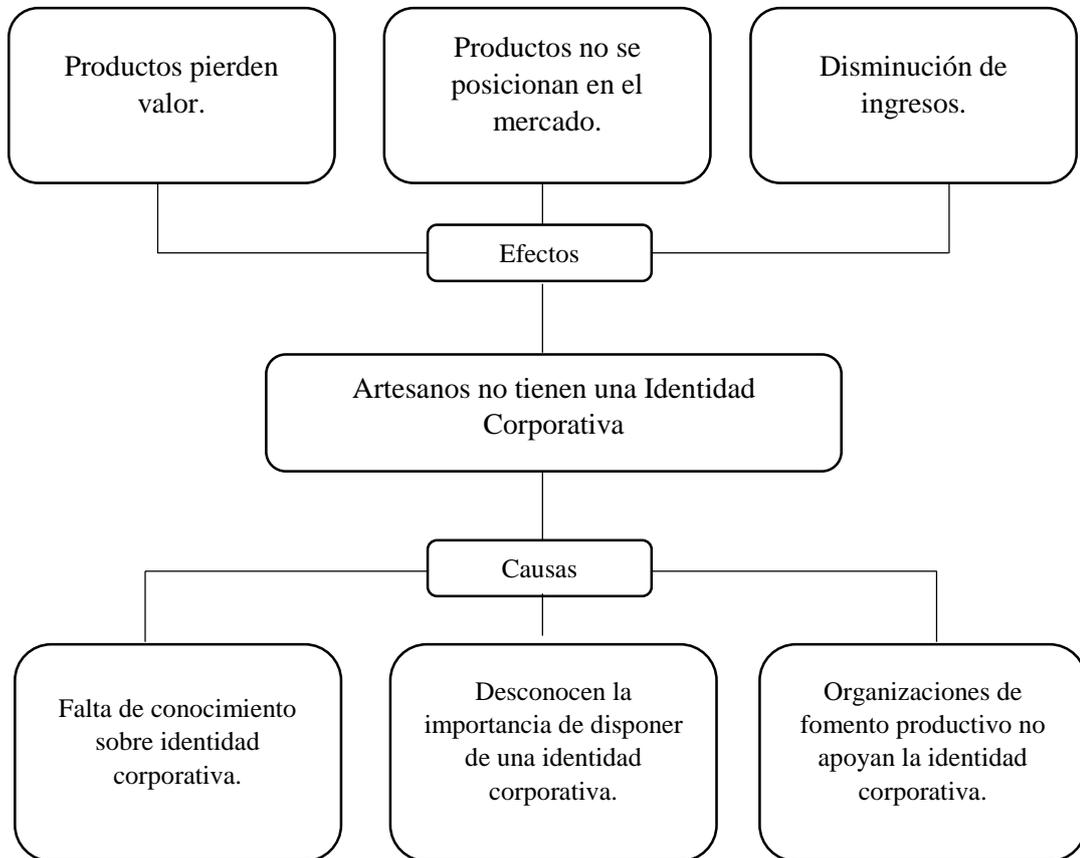
De no solucionarse la problemática antes mencionada se dará una serie de efectos contraproducentes para el artesano y su negocio, entre los más importantes será:

- A pesar de calidad de los productos estos están perdiendo valor, ya que no tienen una marca que los identifique.

- Como los productos son comercializados sin una marca estos no son reconocidos ni pueden llegar a posicionarse en el mercado potencial.
- Al no contar con una identidad corporativa trae como efecto inmediato la disminución de ingresos para el artesano.

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

Estructura árbol de problemas



## 2.1 Delimitación del problema

El presente proyecto investigará los elementos de identidad corporativa que tiene el artesano Byron Quilumbango, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la identidad corporativa se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto, la investigación se desarrollará en la parroquia rural de San

Antonio y en la provincia de Imbabura, desde el mes de junio del 2016, hasta febrero del 2017.

### **3. Justificación**

Los artesanos hoy en día son uno de los pilares más importantes e influyentes dentro de lo que es el aporte cultural. Contar con un sector productivo que tenga gran demanda de la actividad manufacturera es importante porque atrae a consumidores nacionales e internacionales.

Tener una identidad corporativa ayuda a que la empresa sea reconocida, al no poseer una señal visual la empresa pasa desapercibida por sus clientes y/o público objetivo. Por lo tanto, es necesario darle valor a la imagen e identidad de la empresa debido a que cada una de ellas transmite mucho a los clientes.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que tendrá el diseñar e implementar una identidad corporativa en el tallado de madera de Byron Quilumbango; entre los más destacados beneficiarios directos tenemos:

- El artesano o dueño del taller, ya que, al poder contar con una respectiva identidad corporativa, podría mejorar y aumentar la venta y comercialización de sus productos, tendría mayor reconocimiento facilitando su ubicación mediante las redes sociales u otros medios de difusión.
- Los empleados, gracias al aumento de las ventas relativamente se da el aumento de los ingresos, el dueño y los empleados mejoran su situación económica y se sienten empoderados en el negocio y con la marca.
- Los comercializadores también se benefician, ya que al adquirir el producto que tenga una identidad corporativa diferenciada en el mercado potencial es una ventaja para posicionarse más en el mismo, teniendo resultados favorecedores en las ganancias e ingresos.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas e instancias indirectas tales como:

La comunidad de San Antonio que en primera instancia incrementará su prestigio en la rama del arte, tallado, esculturas, modelado, entre otras destrezas que se desarrollan por los mismos habitantes de la comunidad, el país, de una u otra forma este será reconocido a nivel nacional y como no internacionalmente ya que las obras serán exportadas y tendrán una marca que los diferencie de los demás.

La asociación porque es la base de donde los artesanos han tenido la oportunidad de formarse como un grupo de emprendedores dispuesto a demostrar sus habilidades, la familia del artesano, esta se beneficia con los ingresos percibidos por el trabajo desarrollado por el artesano, el consumidor ya que tiene la oportunidad de adquirir una pieza artística que al poseer una marca tiene un valor más apreciable que le permite sentirse identificado con la misma y finalmente esta el estado ecuatoriano, que al aumentar el artesano sus ventas el estado de igual manera aumenta sus ingresos económicos.

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

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

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

## **4.2 Objetivos específicos**

4.2.1 Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal, mediante el desarrollo de un Marco Teórico.

4.2.2 Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Byron Quilumbango.

4.2.3 Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Byron Quilumbango para el fortalecimiento del negocio.

4.2.4 Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano Byron Quilumbango.

## **5. Descripción del proyecto**

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

### **CAPÍTULO I: Identidad Corporativa**

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

## **CAPÍTULO II:** Estrategias de difusión

- Papelería básica
- Catálogo
- Merchandasing

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra para el artesano de esculturas en madera Byron Quilumbango, quien labora en un taller ubicado en la calle Ramón Roca y Ramón Teanga.

Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se esta desarrollando una propuesta que solucionará un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursores investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Diseño gráfico

##### 2.1.1 Evolución del Diseño Gráfico

El diseño gráfico no nace hasta mediados del siglo XIX, cuando las prácticas publicitarias empiezan a perfeccionar los medios mientras que, las artes aplicadas solucionan inconvenientes del flujo del comercio.

La participación que empieza a tener la imprenta es favorecedora para el diseño tipográfico de aquel tiempo, por esta razón crece la demanda en el negocio del diseño editorial (Guzmán, 2010). Con el pasar del tiempo surgen nuevas formas de promoción y métodos de identidad que van dejando de un lado la tipografía, y se promueve el desarrollo de medios comerciales más eficaces como las llamadas etiquetas trayendo como segundo plano formas de comercialización más ambiciosas.

El diseño con el pasar del tiempo empieza a adoptar nuevas representaciones dando lugar a un amplio y variado campo laboral en la que los seres humanos pueden desarrollar sus habilidades creativas y talentosas.

##### 2.1.2 Conceptos

Las personas que estudian al diseño gráfico manifiestan que:

*Es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes si no con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad (González , Ogalde, & Zárate, 2001, pág. 5).*

El diseño es un proceso y una actividad mediante la cual se configura los objetos y las imágenes visuales. Suele estar representado por líneas, signos e imágenes teniendo como producto final la emisión de un mensaje claro y conciso y de buena comprensión.

Timothy Samara en su libro “Los elementos del diseño” manifiesta que:

*Entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeña la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener. Diseño es sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación (Samara, 2007, pág. 7).*

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, por el contrario, es mucho más complejo, es un medio de comunicación creativo que permite llegar a comunicar con una imagen un mensaje a la sociedad, el éxito de este se encuentra en cómo estructurar el concepto del mensaje a difundirse.

### **2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico**

La sociedad en la que vivimos crea una serie de estereotipos erróneos que en lugar de ayudar a mejorar el concepto sobre el diseño lo empieza a constituir desde otra perspectiva, se cree que solo es la creación de un logotipo, hacer un dibujito o construir un objeto, la realidad es otra, el diseño es transmitir ideas y crear comunicación visual por lo que, es necesario que se conozca cuán importante es el estudio del diseño.

El diseño gráfico es importante en nuestra sociedad, ayuda a la construcción de la imagen corporativa de una empresa, conforma la primera impresión de nosotros hacia el público objetivo al cual nos dirigimos, de igual forma ayuda a la creación de una marca sofisticada, seria, lujosa encaminada a conseguir objetivos empresariales de comunicación (Peñalver, 2014).

## 2.1.4 El Diseño Gráfico y las TICS

Las Tecnologías de la Información y Comunicación en esta era globalizada han permitido llevar la comunicación a un nivel mundial más amplio, facilitando la interconexión y excluyendo muros espaciales y temporales.

Las TICS se valen del diseño para crear medios interactivos y creativos que estén al gusto del grupo objetivo al que se va a dirigir y las personas interactúan de mejor manera en el ámbito de la multimedia.

## 2.2 Identidad Corporativa

### 2.2.1 Definición

“La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente” (Pérez, 2010, pág. 14)

La identidad corporativa de una empresa debe estar impregnada en todas partes en que esta involucrada dicha empresa, para que haya reconocimiento de la misma y cada vez se vaya quedando en la mente de los consumidores adquiriendo un mayor posicionamiento en el mercado.

Según Paúl Capriotti Peri define la identidad corporativa:

*Como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades (Peri, 2009, pág. 21).*

Representa lo que es la empresa, su esencia, sus atributos y la razón que le hace diferente de las demás, con un estilo y concepto bien definido. Es el conjunto de características y valores con las que se diferencia de otras.

La señal de identidad visual es una pieza clave de la comunicación entre empresa, organización u organismo (Gutiérrez, 2011). La solides de una señal de identidad visual permitirá que organizaciones puedan adaptarse a los cambios que surjan durante el proceso de crecimiento y desarrollo.

“La Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (Peri, 2009, pág. 20).

Se debe tener en cuenta que, la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener características particulares y estables a lo largo de los años, pero no se le puede considerar como algo inmutable, sino que es una estructura que esta en constante cambio.

### **2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa**

Es importante y necesaria porque marca un punto decisivo y vital frente a los clientes reales, asegurando la estabilidad y permanencia de la organización en el mercado activo.

Juan Carlos Gutiérrez menciona que:

*La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico (Gutiérrez, 2011, pág. 19).*

Tiene importancia relevante porque permite compartir e intercambiar ideas para la difusión de diversas formas de identidad que muestran la esencia y razón de ser de las diferentes organizaciones, empresas o instituciones. Potencia la confianza y credibilidad de las personas externas e internas que se encuentran involucradas con la misma.

Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y compromiso con la entidad. Una identidad corporativa positiva permite que desarrollen con claridad la imagen sobre ella mismo (Gutiérrez, 2011).

### **2.2.3 Proceso de construcción de la Identidad Corporativa**

El secreto de diseñar esta en descubrir buenas ideas que sean apropiadas para llegar al acuerdo de reconocer que es lo más importante y de qué manera va a ser plasmado.

Es necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización que facilite y posibilite el logro de sus objetivos, objetivos como el de permanecer en la mente del consumidor, ser diferenciado entre la competencia, tener solides y la confianza y credibilidad de sus clientes (Peri, 2009).

Según el *Plan estratégico de Identidad Corporativa* se plantea un modelo que consta de tres etapas:

- a) El análisis estratégico de situación,
- b) La Definición del Perfil de Identidad Corporativa y
- c) La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

*El Análisis Estratégico de Situación, que implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Este análisis es clave para la estrategia de identidad corporativa. Sin investigación, no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar (Peri, 2009, pág. 133)*

La investigación es la base de todo proyecto, cada día hay nuevas actualizaciones, nuevos conceptos que se modifican o se reforman, no se puede adoptar una idea como verdadera si no se tiene un conocimiento previo, es importante tener una información necesaria que permita la solución de problemas de mayor o menor escala.

Definir el perfil de la Identidad Corporativa de una empresa, organización o institución, es la parte más importante porque es, donde se debe priorizar los aspectos positivos que tiene la organización, lo que va a permitir que esta sea diferenciada de las demás en el mercado laboral.

*La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentar influir en la imagen corporativa (Peri, 2009, pág. 133).*

Determinar los posibles medios de comunicación y formas de comunicar por los cuales se va a llegar a los grupos objetivos es importante porque ayuda a determinar si existen resultados positivos con el perfil de Identidad Corporativa que se ha generado para dicha empresa, organización o institución.

La construcción de la Identidad Corporativa gira entorno a estrategias, que ayudan a que el trabajo se optimice mejor, teniendo bases claras y bien definidas que permitan el desarrollo eficiente y productivo.

Nuevamente el *Plan estratégico de Identidad Corporativa* define los objetivos globales principales sobre los cuales debe girar la gestión estratégica de la Identidad Corporativa:

*Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (cómo lo hace) (Peri, 2009, pág. 133).*

En este punto lo que busca la organización, la empresa o la institución es esencialmente existir para su público objetivo a cuál se va a destinar. Tratará de poner a conocimientos de su público sus aspectos positivos y que le den credibilidad a su empresa.

*Diferenciación: además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace (Peri, 2009, pág. 134).*

La empresa, organización o institución deberá de una u otra manera tratar de diferenciarse de la competencia, intentar que su empresa logre posicionarse en la mente de su público y que sea recordada y, a pesar de la demanda de competición los clientes siempre prefieran la suya, he aquí el éxito de una buena investigación del entorno geográfico, demográfico y social.

*Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad (Peri, 2009, pág. 134).*

Lograr la preferencia del público objetivo, es uno de los logros que se consideran importante, porque determina que la identidad corporativa esta empezando a tornarse perceptible y memorable en la mente del usuario. Y, por lo tanto, se empieza a considerar como un referente para un mejor posicionamiento.

Una empresa debe mantener credibilidad, solides y confianza a la par de su crecimiento y desarrollo, aun cuando ya se encuentre en el campo laboral identificado y diferencia es importante que siempre este como prioridad de su público objetivo. Sin embargo, no es suficiente que sea identificada, sino que debe buscar ser preferencia de elección de su público en toda instancia.

#### **2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa**

Normalmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero este no es el único elemento, existen más que se pueden incluir, es así que tenemos elementos como:

Rasgos físicos. - Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica – la marca imagotipo - y una forma verbal – logotipo.

Rasgos culturales.- Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa (Gutiérrez J. C., 2011).

Existen cuatro aspectos que igual forman parte de la identidad corporativa:

Comportamiento. - Es el medio más importante y eficaz por el que se crea la señal de identidad visual de una empresa. Son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones.

Comunicación. - En el envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo operativo.

*La comunicación es quizá el instrumento más empleado como trasmisor de identidad, de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización. La comunicación corporativa y la comunicación de marketing integrada se han convertido en herramientas de gestión básicas, posibilitadoras de ventajas competitivas (Pérez, 2010, pág. 20).*

Simbolismo. - Indicación implícita de lo que representa una entidad. El simbolismo (íntimamente relacionado con la identidad visual de la organización) armoniza y agrupa las otras expresiones de identidad corporativa, ofreciendo al público una indicación implícita de lo que representa la empresa (Pérez, 2010).

Personalidad. - Manifestación de la auto presentación de la empresa, lo que conlleva que esta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos. La combinación de estos cuatro aspectos subyace en el desarrollo del concepto de identidad corporativa (Pérez, 2010).

### 2.2.5 Definición de Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa se define habitualmente como: "la imagen asociada al nombre de una organización" (Bravo, Matute, & Pina, 2011, pág. 37).

Además, es un concepto compuesto por múltiples dimensiones. Por otra parte la imagen se la ve como una sólida estructura mental conformada por mensajes formales e informales, voluntarios o involuntarios, que llegan de una u otra manera a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

La imagen corporativa es el modo por la cual se va a transmitir, quién es, qué es, qué hace y como lo hace; lo cual es consecuencia de las propias características del mercado de la manera de percibir los productos y servicios que se sujetan a los estímulos. Una imagen corporativa positiva sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios y para generar mayor confianza y credibilidad en el público objetivo.

“Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado mediante la acumulación de todos los mensajes recibidos” (Pérez, 2010, pág. 21).

Perozo de Jiménez, Graciela, León Wilhelm, Isabel Cristina en la revista RCS definen a la imagen corporativa como:

*La abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa, identifican a ésta, como consecuencia de sus actuaciones, tanto corporativa como de los individuos que la componen* (Jiménez, Wilhelm, & Cristina, 2009, pág. 299).

La imagen determina las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y de la colectividad. Por tanto, el cuidado de la imagen corporativa se dirige a establecer una convivencia confortable de la empresa con su entorno y a obtener, por parte de este, un reconocimiento de la empresa y de sus actuaciones que suponga un sólido soporte para su supervivencia y éxito.

### **2.2.6 Componentes de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa esta formada por diversos componentes que al trabajar simultáneamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Algunos de estos pueden ser:

El nombre de la empresa: es lo más importante porque es la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa, organización o institución. Por lo cual es sustancial escoger el más adecuado. Es recomendable que el nombre tenga relación con la esencia del negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen) (Licona, 2006). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

El eslogan: Para que sea efectivo, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y que la diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio es fundamental que sea original.

Brochure: No solo encierra lo que es folletos y manuales del negocio, a más de esto son las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores (Licona, 2006).

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no solo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Misión: le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos de la organización, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe

ofrecer a sus públicos, y a identificar cuáles son sus competidores estratégicos en su ámbito de actividad (Capriotti, 2009).

La definición de la misión se debe establecer en relación a las necesidades que se deba satisfacer, los beneficios a ante los diferentes públicos con los que la organización, empresa o institución se relaciona.

Visión: es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. “No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable” (Capriotti, 2009, pág. 140). Pero tampoco debe ser una propuesta “fácil”, ya que llevaría a un cierto relajamiento.

(Capriotti, 2009) Manifiesta que “La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización” (pág. 140).

“La Misión y la Visión Corporativas representan dos caras de la misma moneda” (Capriotti, 2009, pág. 140). Es decir, son complementarias. La Visión establece a donde se quiere llegar, y la Misión define los beneficios, las soluciones o los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar la Visión. Por esta razón, se debe establecer un equilibrio entre las dos.

Valores corporativos: “Los Valores Centrales Corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios” (Capriotti, 2009, pág. 141). Esto incluye los valores y principios. Por ejemplo: la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante. Por otra, los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización. Se hace mención a la participación, el respeto o la colaboración (Capriotti, 2009).

## 2.3 Cultura

### 2.3.1 Definición

La Real Academia Española (2014) señala que cultura es “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Los seres humanos son actores principales de la cultura, se manifiesta en cada una de las acciones y comportamientos, es decir, formas de vida entre personas, comunidades, pueblos o naciones. El concepto de cultura con el pasar del tiempo y debido a los acontecimientos que han sucedido a lo largo de la historia se ha ido ampliando considerablemente su significado; el desarrollo del ser humano y la sociedad son los factores principales de las transformaciones de la concepción de Cultura.

Las personas necesitan ser parte de grupos sociales que compartan sus mismas creencias, formas de vida, costumbres, tradiciones entre otros, por lo tanto, a todo a todos estos comportamientos se denomina cultura (Herrero, 2002).

La UNESCO, en el año de 1982, realizó en México la "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales" en la que la comunidad internacional contribuyó de manera efectiva con la siguiente declaración:

*...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982).*

### 2.3.2 Clasificación

La cultura se clasifica, respecto a sus definiciones, de la siguiente manera:

- **Tópica:** La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.
- **Histórica:** La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
- **Mental:** La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.
- **Estructural:** La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados (Vergara, 2013).

A más de esta clasificación, a la cultura también se la puede clasificar de la siguiente manera:

Según su desarrollo:

- **Primitiva:** aquella que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.
- **Civilizada:** que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.
- **Analfabeta o pre-alfabeto:** se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.
- **Alfabeto:** que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.

Según su dirección:

- **Posfigurativa:** aquella que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.
- **Configurativa:** cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.

- **Pre figurativo:** aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir, pero si como referentes
- **Simbólica:** La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad (Quinteros, 2006).

### 2.3.3 Importancia

La cultura es importante porque es aquella que da identidad a un grupo de personas, por lo tanto, es integral más no individual. No puede existir cultura si no hay difusión cultural entre pueblos, nada puede existir si no se da a compartir y conocer con los demás.

Transmite enseñanzas para las futuras generaciones. “Las manifestaciones artísticas permiten adaptarnos a distintos soportes para la transmisión de saberes y además sirven para el cuidado de la salud mental y corporal de la humanidad” (Mendoza, 2015, pág. 10). Cuando la gente siente que su comunidad, pueblo o nación se ve vulnerable busca fuerza y poder para sobresalir, y recurren al recurso más importante que es la Cultura, porque esta, significa poder debido al alto grado de valor que se le ha ido dando a lo largo de los años.

Cada pueblo es único, sus tradiciones, costumbres, creencias, lengua, etc, todo esto los caracteriza, es lamentable saber que con el tema de la globalización muchas de las culturas, pueblos, comunidades y demás han ido dejando de lado su identidad como pueblos y que poco a poco van perdiendo valores tradicionales. El rescatar la cultura de cada uno de estos pueblos convierte al país en un ente lleno de diversidad que guarda, formas de vida cultura y tradición.

### 2.3.4 Identidad Cultural

La identidad cultural de un pueblo viene definida desde hace mucho tiempo a través de variados aspectos culturales con características variables e identidades propias, como: la lengua, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, etc. (Bastidas, 2013). Todos estos elementos de identidad cultural es el perfil inmaterial producto de la comunidad, que se

mantiene de generación en generación, como testimonio de un pueblo o civilización organizado; cada uno de estos rasgos y muchos más son que los hacen diferentes de unos con los otros, llamándolo así Identidad cultural.

Los tres pilares fundamentales que constituyen una nación son: el gobierno, la economía y la identidad cultural (Miranda, 2011). Este último eleva el grado de relevancia y pertenencia de los pueblos y su cultura para que no desaparezca o disminuya a medida que van adquiriendo nuevas formas de vida, conociendo esto como a culturización. La migración es el factor principal para que los pueblo vayan dejando de lado sus costumbres, tradiciones toda la cosmovisión andina que siempre los ha caracterizado y los ha diferenciado de los demás.

*El concepto de identidad cultural encierra un 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, pág. 73).*

La identidad cultural de un pueblo históricamente se la define a través de la cultura. No son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están determinadas por factores externos (Molano, 2007). La identidad esta sujeta a la historia y al patrimonio cultural, no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado con elementos que ayudan a construir el futuro.

## **2.4 Artesanías**

### **2.4.1 Definición**

La actividad artesanal tiene sus orígenes en la prehistoria. En aquella época, la producción de artesanías era considerada solo como la creación de productos particulares o personales, objetos utilitarios o de adorno; una forma de expresión de la cultura. Con la llegada de la revolución industrial se experimentaron cambios en cuanto a la elaboración de artículos de uso particular o general (Hernández, Pineda, & Andrade, 2011). Se dio prioridad a otras formas de producción y se aisló un tanto al sector agrícola y a la producción artesanal,

y se impulsó la creación de grandes urbes, con lo cual se marginó a los grupos más vulnerables, integrados básicamente por comunidades indígenas.

*La artesanía es el conjunto de actividades que se hacen con las manos; por lo tanto, en su elaboración no se usan medios mecánicos (ningún tipo de máquina), pero sí herramientas que facilitan el trabajo. Antiguamente, cuando no existían las máquinas, todos los objetos se realizaban de manera artesanal; por eso la artesanía no se consideraba ni se considera un arte (Rivera Cruz, Manzanares, Vásquez García, & Mendoza Ontiveros, 2008, pág. 231).*

Productos artesanales elaborados por artesanos a mano o haciendo el uso de ciertos materiales tradicionales, siempre y cuando la mano de obra sea el elemento clave en la elaboración de estos productos (UNESCO, Simposio " La Artesanía y el mercado Internacional: comercio y codificación aduanera", 1997).

Las artesanías forman una manifestación de nuestro pasado y presente, hacen memoria a las raíces indígenas de nuestro país reflejando la riqueza y diversidad cultural que poseemos en cada una de las regiones del país (Uscategui, 2013).

Producto como estos reflejan autenticidad que enorgullece y revitaliza la "identidad". Es un tipo de arte que se trabaja esencialmente con las manos, creando diversos objetos con fines comerciales o simplemente artísticos o creativos. Se caracteriza por la poca o escasa intervención de máquinas. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter especial y único.

#### 2.4.2 Tipos

- **Artesanía Tradicional:** para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Creadas con fines utilitarios y decorativos.
- **Artesanía Autóctona Aborígen:** la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello, técnicas y demás elementos proporcionados por el entorno.

- **Artesanía de Proyección Aborigen:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.
- **Artesanía Típica Folclórica:** permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con raíces sólidas folclóricas, manteniendo la propia identidad.

Desde el inicio del siglo XXI el concepto de artesanía se esta revalorizando en el mercado del lujo, el tiende a enfatizar los valores tradicionales, las referencias culturales y el empleo de técnicas y saberes ancestrales asociados con la artesanía suntuaria, noble y religiosa, como muestra de elitismo y sofisticación (Santos, 2011).

### 2.4.3 Artesanías en madera

La artesanía en madera es una actividad ampliamente reconfortante para el espíritu humano, las personas que son preparadas de realizar trabajos artesanales en madera quedan considerablemente satisfechas consigo mismas por el trabajo realizado.

Para la artesanía en madera, es necesario que se apliquen diversas técnicas, obteniendo como resultado gran diversidad de productos. Existen diferentes maderas, algunas suelen ser duras y otras suaves, algo que no tienen nada que ver con la facilidad de tallado (Jiménez, 2012). La dureza hace referencia al grado de porosidad que tenga la fibra, es decir, una madera es dura si es compacta y es suave si la fibra es porosa.

Las artesanías en madera, ayudan al desarrollo social, cultural y económico de un pueblo, comunidad, nación, etc. Genera nuevos ingresos al igual que fuentes de trabajo, hace crecer económicamente y culturalmente a un pueblo, además permite que por este tipo de trabajo se pueda dar a conocer nacionalmente e internacionalmente y por consiguiente a ser diferenciado de los demás.

Es una labor compleja, no solo es el hecho de saber tallar la madera, a veces resulta complicado el dominio de la misma, si bien es cierto, no todas son iguales se puede decir que cada una tiene su particularidad para lograr que el trabajo final tenga buenos resultados y que sea de calidad buena.

## **2.5 Promoción y comercialización de artesanías**

### **2.5.1 Estrategias de promoción**

La promoción es una de las características del marketing que ayuda a dar a conocer los productos y servicios que se desean vender; y para ello las actividades utilizadas con mayor frecuencia son boletines informativos, publicidad en carteleras y vitrinas, actos, concursos, ventas de libros, entre otros (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

El ambiente de negocio que se vive en el sector artesanal está impregnado de conocimiento popular. Se cree que el problema principal del sector es el intermediarismo porque las operaciones, para que el producto llegue al consumidor final, incrementan el precio; mientras que para el productor se reduce tanto que apenas puede sobrevivir.

*La promoción es un elemento de mezcla de mercadotecnia cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio al cliente, dado que uno de sus objetivos básicos es informar al mercado objetivo a través del mix promocional acerca de la oferta de la empresa, condiciones de entrega, precios, puntos de venta, atributos del producto y servicios. Este funcionamiento se basa en el proceso de la comunicación (Andrade, Fucci, & Morales, 2010, pág. 76).*

Existen variadas actividades de promoción, en su mayoría impresas y las tradicionalmente conocidas, entre estas se pueden mencionar el tríptico, la guía, la lista, el índice, el catálogo, las carteleras informativas, entre otros (Andrade, Fucci, & Morales, 2010). Se debe establecer con claridad qué objetivos se busca: informar (si los clientes no conocen de la existencia de un producto, persuadir (para que se emplee ese servicio que ya se conoce) y recordar (un producto o servicio).

La promoción de los productos no debe limitarse únicamente para promover o acrecentar el número de clientes, también ha de emplearse como herramienta para formar una imagen.

Durante mucho tiempo los artesanos han empleado modestamente algunos tipos de promoción. Pero, últimamente, aquellos que ya han tenido algún contacto con los mercados extranjeros se han dado cuenta que es necesario emplear con mayor intensidad esta estrategia (Castro, 2011). Es así que algunos de los artesanos ya vienen empleando catálogos donde

presentan todos sus productos y los suelen enviar a las embajadas, principales clientes del extranjero, y organizaciones públicas.

Lo que no se ha notado con mucha frecuencia en su promoción es el uso de trípticos, volantes y afiches. Aún no emplean estos instrumentos para poder comunicar la calidad de sus trabajos.

Por otra parte, los artesanos hace tiempos no eran partícipes de las ferias nacionales ni mucho menos en ferias internacionales. A partir de la creación de asociaciones e instituciones públicas que apoyan el desarrollo de la artesanía, se ha incrementado la participación de ellos en este tipo de eventos (Castro, 2011).

En la mayoría de los resultados que los productos llevados a las ferias no son pagados al precio justo, a veces no hay el aprecio por el esfuerzo y tiempo que se ha dedicado a dicho producto. Ante esta circunstancia, cuando participan de estas ferias deben tomarle a la participación como una inversión y no en que se va ganar una recontribución.

## 2.5.2 Estrategias de comercialización

En el artículo sobre “Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia” los autores manifiestan que:

*Para Stanton y col. (2007) la estrategia de marketing es un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización” (Andrade, Fucci, & Morales, 2010, pág. 70).*

Algunos tipos de comercialización en artesanías son: la producción familiar, el pequeño taller capitalista, el taller del maestro independiente y la manufactura (Turok, 1988).

- **La producción familiar.**- “muestra formas de producción más arraigadas, que son parte de sus costumbres y tradiciones; existe una división del trabajo por sexo y por edades” (Turok, 1988, pág. 151). Se manifiesta que la producción es realizada por la familia, desde la recolección de la materia prima hasta la culminación del producto.

- **El pequeño taller.**- con la presencia de obreros más capacitados el trabajo toma mayor fuerza en la producción, la cual esta dirigida por el dueño del taller, tiene una inversión mayor en instrumentos de trabajo hay aprendices que son capacitados por los artesanos, y luego se convierten en empleados, y hay otros empleados que han estudiado el oficio en escuelas especializadas (Turok, 1988).
- **Como manufactura** se considera la organización que reúne en un taller a obreros especialistas en operaciones parciales del proceso de trabajo; existen instrumentos de trabajo para activar los procesos.

Esta es la fase en la que se desarrollan varias opciones comerciales, y se selecciona una para probarla en el mercado y ver qué tan factible resulta.

*La comercialización implica tareas como definir cuándo, dónde y a qué precio lanzar el producto; reconocer el segmento objetivo; establecer la comunicación de la existencia del producto al mercado; señalar quién lo va a distribuir o vender, y cómo se promocionará (Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2002, págs. 153, 154).*

La teoría de la comercialización insiste mucho en que para desarrollar las alternativas de mezclas comerciales se debe tomar en cuenta:

- El tipo de producto que se desea comercializar,
- El perfil del consumidor y
- Las variables del medio ambiente comercial.

La elección de los puntos de venta para iniciar la comercialización de un producto esta extremadamente relacionada con los intermediarios o distribuidores, sin embargo existen personas encargadas de llevar a cabo el proyecto, quienes son las encargadas de hacer llegar el producto a un lugar determinado (Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2002).

Los productos de consumo se dividen en: los de especialidad y los no buscados. Los primeros son artículos en particular que los consumidores buscan. Los segundos son desconocidos para el comprador potencial o es un producto conocido que el comprador no busca de manera activa. Los productos nuevos tienen cabida en esta categoría hasta que la

publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor (Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2002)

El artesano debe tomar en cuenta que, para colocar su producto en los mercados, nacionales o internacionales, debe seguir una estrategia adecuada que le permita crear un espacio para su producto.

Se plantea una serie de estrategias que ayudarán al artesano y a sus productos a que se posicione mejor en el ámbito mercantil y pasar a ser parte de la población económicamente activa que aporta al desarrollo económico, social y cultural de su pueblo.

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

Los artesanos deben reconocer que en el mercado existen dos tipos de consumidores, aquellos que buscan arte y aquellos que buscan bellos y originales productos utilitarios, por lo tanto, deben tomar en cuenta que en el momento de elaborar un producto, deben pensar en los consumidores de ese segmento de mercado (Castro, 2011).

Sobre esta base, el artesano debe buscar cómo posicionarse, es decir ganar prestigio que le permita ser reconocido en lo que produce y el talento que posee. Es recomendable que el artesano se posicione en cada segmento de mercado con estrategias adecuadas.

- **Estrategia del producto**

La estrategia que se adopte depende del tipo de segmento para el que se va a producir. El artesano debe tener muy en cuenta los materiales a emplear.

La calidad de los materiales es un factor determinante sobre la calidad del producto final (Castro, 2011). Muchos artesanos emplean insumos de baja calidad por no elevar costos. Esto en realidad no les permite alcanzar los niveles de calidad solicitado, sino por el contrario un producto de baja calidad no puede ser comercializado en el mercado.

Por lo tanto, se recomienda trabajar con insumos de calidad, que permitan ofrecer buenos productos. Uno de los errores que se puede notar en la presentación de los productos artesanales es que casi ninguno se vende con marca. Es el caso de los artistas, quienes solo ponen su firma o una etiqueta a sus productos que van a ser comercializados.

Lo que hasta el momento no hace ningún artista o artesano es incluir información histórica del producto, concepto, técnica o estilo que respalde el trabajo que viene ofreciendo (Castro, 2011). Esta forma de presentar el producto permite darle un mayor valor agregado distinguiéndolo al mismo del resto de productos existentes en el mercado.

- **Estrategia de precios**

En lo que respecta a precios, se debe tomar en cuenta costos fijos y variables y los márgenes que ganan los intermediarios, considerando el margen que deben ganarlos distribuidores mayoristas y los minoristas.

Al momento de poner el precio se debe tomar muy en cuenta al mercado, en particular, lo que rige la ley de la oferta y la demanda ya que existe una gran cantidad de ofertantes y demandantes (Castro, 2011).

Por este motivo, en algunas ocasiones, cuando hay abundancia de oferta, los precios de los productos caen y, como consecuencia, se reducen los márgenes de utilidad y, por el contrario, cuando hay exceso de demanda, los precios tienden a elevarse y mejoran los márgenes de utilidad.

Los artesanos a veces no toman en cuenta la utilidad del producto, pero aun así lograba que los turistas compren, ellos se inclinan más a hacerles ver que su producto es diferente al resto, contándoles un poco de historia y lo que implica tener una obra de arte de dicho artista.

José Pinto Castro culmina diciendo que:

*De esta forma, lograba diferenciar a su producto del resto. Pero esto solo funciona si todos los que venden el producto pueden transmitir el encanto de la historia que se cuenta. Por ello es recomendable seguir la estrategia sugerida para poner un precio por encima del promedio de mercado (Castro, 2011, págs. 198,199).*

- **Estrategia de distribución**

Hacen llegar los productos a los consumidores por medio de distribuidores mayoristas, que a su vez ofrecen sus productos a los minoristas.

Es necesario señalar que los distribuidores mayoristas, por lo general, son sus compadres o familiares. Este vínculo familiar aparece de la relación comercial diaria, por lo que resulta difícil de romper.

La enorme recesión que viene viviendo nuestro país, los artesanos se están viendo obligados a salir ellos mismos a ofrecer sus productos, lo cual ha originado que se reduzcan los precios porque los artesanos, por necesidad, los bajan con tal de obtener un pedido (Castro, 2011).

## **2.6 La parroquia de San Antonio de Ibarra**

### **2.6.1 Ubicación y datos relevantes**

- **Ubicación:** San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 6 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. Ocupa una superficie de 29, 07 Km<sup>2</sup>.
- **Limita:** al norte con la parroquia de Imbaya, al sur el cerro Imbabura, al este la parroquia urbana Caranqui y al oeste Chaltura y Natabuela (Narvaez, 2004).
- **Altura:** Se encuentra entre los 2,356 msnm y 4,620 msnm (metros sobre nivel del mar). El parque Francisco Calderón esta a 2,375 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar).
- **Clima:** La parroquia de San Antonio de Ibarra posee un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17° C en la parte baja. De acuerdo al sexto Censo de Población de Noviembre del 2.001, la Parroquia de San Antonio cuenta con: 13,987 habitantes. La fundación eclesiástica de San Antonio de Ibarra

fue aproximadamente en el año de 1,566 el 13 de junio, perteneciendo al corregimiento de Otavalo.

- **Flora y fauna:** San Antonio encierra una gran belleza escénica, de flora y fauna, además de sus Recursos Culturales e Históricos que se reflejan en la vocación Artístico-Artesanal de sus habitantes y en las tradiciones y costumbres que son parte de la Identidad de la parroquia. Se ha llegado a identificar 15 especies de aves, entre ellas: mirlos, gorriones, tórtolas, tucurpillas, torcazas colibríes, canarios, quilicos, viracchuros, golondrinas, lechuzas; otros animales como conejos, chucuris, raposas y armadillos

### 2.6.2 Breve historia

San Antonio de Ibarra fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693. Su creación la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, don Miguel de Aguinaga y el Secretario don José Recalde y Aguirre.

“Su erección a parroquia data del 29 de mayo de 1861. Sus comunidades adscritas son: Chorlaví, Moras, Huataviro, Crispamba, Chichaval, Santa Clara, Tanguarín, Chilcabamba, Santo Domingo, Santa Marianita, San Vicente, Mojaspamba, San Agustín, Pucahuayco, La Cruz, Bellavista Bajo, Bellavista Alto, La Lomas de Soles y Guayllambamba” (Narvaez, 2004, pág. 25).

“San Antonio es considerada como uno de los centros artesanales más importantes del norte de la región. Esta actividad comenzó en 1880, con la creación del Liceo Artístico que capacitaba en pintura, escultura, tallado y carpintería. Las esculturas mayormente elaboradas son imágenes religiosas” (Narvaez, 2004, pág. 25).

La tradición artística de San Antonio de Ibarra se debe a la obra de dos hermanos nativos de este pueblo: Luis y Daniel Reyes. El segundo de los nombrados nace el 22 de septiembre de 1860 y a decir de sus biógrafos, demostraba cualidades innatas para la escultura desde temprana edad. Su primer contacto con el arte lo toma con el maestro Javier Miranda, quien se hallaba trabajando en Ibarra en la reparación de varias imágenes destruidas por el último terremoto. Posteriormente, el novel artista, no contento con sus conocimientos sobre dibujo y escultura, entra en el taller de Carrillo, cuya especialidad era

el arte religioso. El aprendizaje de Daniel Reyes, por lo tanto, se efectúa en Quito y luego de varios meses de estancia en esta ciudad regresa a su tierra natal para establecer un Liceo Artístico con la ayuda de su hermano Luis.

Este Liceo continuó con el auspicio del gobierno, a más de la ayuda de otras autoridades civiles y eclesiásticas, y obedecía al interés del Estado por incentivar el cultivo de las artes plásticas. Es por ello que en 1885 el Dr. Carlos Tobar, a la sazón diputado por la provincia de Imbabura, en informe a la legislatura daba cuenta de su apertura; el Liceo fue creado precisamente para aprovechar y estimular la habilidad de sus moradores. Con la fundación de este plantel se dio inicio a la formación de una verdadera generación de valiosos exponentes de la pintura, el tallado y la escultura. Fue así como se formaron destacados talladores y escultores como Mariano Reyes, Luis Aguirre, Carlos Montesdeoca, Ezequiel Rivadeneira, etc. Con el paso de los años, las obras escultóricas de Daniel Reyes fueron ampliamente conocidas y pronto adquirió renombre nacional. Daniel Reyes falleció en 1939, dejando una fructífera generación de discípulos que se han encargado en mantener latente y en vigencia la tradición escultórica de San Antonio de Ibarra.

Luis Reyes, es considerado como el pionero de la pintura en este pueblo. Los cuadros de Luis Reyes abarcan diversa temática: grandes lienzos de motivos religiosos, hermosos rincones andinos y sus conocidos y bien logrados retratos. En este último género, el pintor revela un estilo realista clásico, demostrando un alto conocimiento técnico, a más de la capacidad de plasmar en la tela la expresión psicológica del personaje representado, característica presente en retratos de Bolívar, Flores y García Moreno, obras que estuvieron en propiedad de sus familiares hasta el año 2004, cuando fueron robadas. Se ocupó de la ornamentación y pintura de varias iglesias, siendo notable el trabajo realizado en la Catedral de Ibarra y en la iglesia de su pueblo. Discípulos de Luis Reyes fueron los pintores Víctor Mideros, Amado Vásquez, su hijo Miguel Reyes, Eladio Sevilla, Pompilio Mideros, y otros que continúan poniendo en alto el prestigio de sus antecesores (Reyes, 2014).

Eduardo Almeida Reyes concluye diciendo que:

*San Antonio de Ibarra, en su actual fisonomía y con la proyección turística y económica que significa la escultura artística y artesanal, el tallado y las artes populares, aún no ha exaltado en toda su dimensión la obra de sus pioneros (Reyes, 2014, pág. 1).*

### **2.6.3 Las artesanías de San Antonio de Ibarra**

San Antonio de Ibarra, es una pequeña población que se ha destacado por ser cuna de grandes artistas y escultores. Dedicada totalmente al tallado de madera, esta actividad tiene su origen en el trabajo de hábiles artesanos que a fines del siglo XIX se dedicaban a tallar esculturas de imágenes religiosas (Reyes, 2014).

La madera más utilizada por los artesanos es el nogal ya que es muy durable y no se deforma; además se trabaja en naranjillo, cedro y laurel. A las maderas duras se las pone en reposo para depurarles y darles forma.

La artesanía es una de las más importantes manifestaciones de la cultura imbabureña. Hombres y mujeres manifiestan una singular predisposición para las actividades manuales (Viteri G., Villalba, & Montesdeoca M., 1988). Hábiles talladores y singulares escultores han dado fama sin duda alguna a la parroquia de San Antonio de Ibarra. Gracias a este tipo de trabajo que se realiza, Ibarra es una ciudad apetecida por personas nacionales e internacionales, esto ha generado que el turismo en la provincia sea mejor que tiempos pasados.

Los turistas pueden apreciar de una gran variedad de artesanías que ofrecen estos artistas; la pluralidad de artesanías permite poder degustar de la cultura que ofrece la parroquia de San Antonio de Ibarra. El fuerte de esta parroquia es el tallado de imágenes religiosas en madera, la mayoría de sus habitantes se dedican a esta actividad.

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología de investigación

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico que esta en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplican los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

Además, este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en lo que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano de esculturas en madera Byron Quilumbango.

#### 3.2. Métodos

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

**3.2.2 Analítico – Sintético.** - partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de los diferentes elementos de estrategias de promoción, también podremos con este método, realizar verdaderos análisis de la información captada con las diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

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

### **3.3 Técnicas**

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

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

**3.3.3 Observación.** - se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto de trabajos en madera del artesano Byron Quilumbango, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

### **3.4 Instrumentos**

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

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

### **3.5 Población o universo**

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

### 3.6 Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinarse

N= Población o universo

d<sup>2</sup> = varianza con respecto a la desviación típica

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

E= porcentaje de error (4%)

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

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir, en el que 35 estudiantes plantean el mismo tema, pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y en que el universo investigativo es el mismo se ha dividido la muestra de 1058 turistas para los 35 trabajos dando como resultado que en cada trabajo se aplicará 30 encuestas.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis y resultados

#### Encuesta aplicada a turistas

**Tabla 1: Lugar de Procedencia**

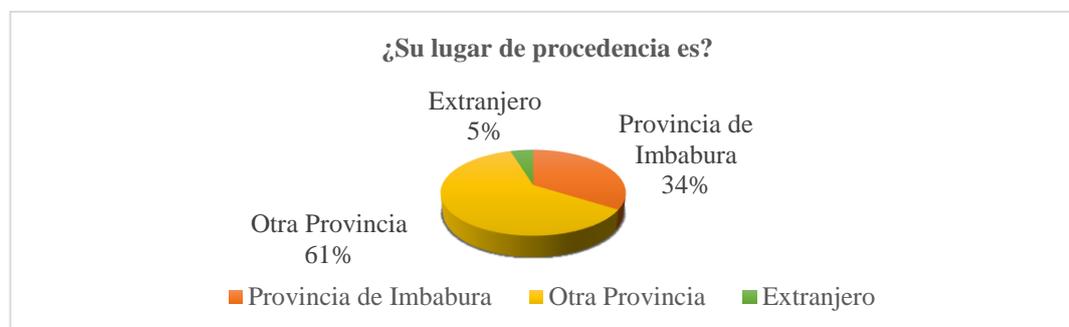
*Lugar de Procedencia*

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Provincia de Imbabura	10	34 %
Otra provincia	18	61%
Extranjero	2	5%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 1: Procedencia**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis:** La mayoría de los visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra (61%), proviene de provincias ecuatorianas; lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable; es decir, se nota que los compatriotas que no son de Imbabura prefieren por diferentes circunstancias visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país. Se nota poca afluencia de turistas extranjeros (5%). Como se puede observar, puede entenderse que San Antonio de Ibarra tiene un futuro interesante en el aspecto económico y turístico ya que, se observa una presencia importante de turistas nacionales, y si a estos se suma estrategias de promoción eficaces de los productos y artesanías del pueblo se entiende que aumentará progresivamente el número de visitantes.

**Tabla 2: Frecuencia de visita**

*Frecuencia de visita a San Antonio de Ibarra*

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	4	13 %
No	26	87%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 2: Visita a San Antonio**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

San Antonio de Ibarra es una parroquia de la provincia de Imbabura que alberga a grandes artistas y escultores que hacen de este lugar un atractivo turístico para quienes lo visitan. No cabe duda de que este sitio es muy frecuentado por turistas en varias ocasiones (87%). El turismo en San Antonio de Ibarra, se fundamenta especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con el material que adquieren crean maravillosas obras de arte. Las personas que visitan San Antonio de Ibarra (13%) reiteran que es un espacio para realizar turismo y llevar un recuerdo del mismo.

**Tabla 3: Frecuencia de visita a San Antonio de Ibarra**

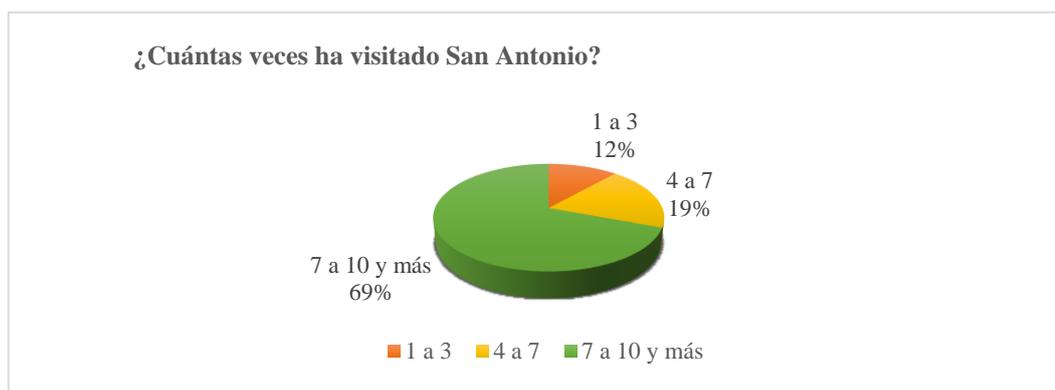
*Frecuencia con la que visita San Antonio de Ibarra*

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
1-3	3	12%
4-7	5	19%
7-10 y más.	18	69%
Total	26	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 3: Visitas San Antonio**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis:** San Antonio de Ibarra se caracteriza por su arte y amabilidad de sus habitantes, razón por la cual el cantón es muy concurrido por personas extranjeras y nacionales (69%). Imbabura es una provincia que se describe como un lugar acogedor que brinda la oportunidad de tener mayor contacto con la naturaleza y con la calidez de su gente.

**Tabla 4: Motivo de visita**

*Motivo de visitar San Antonio de Ibarra*

---

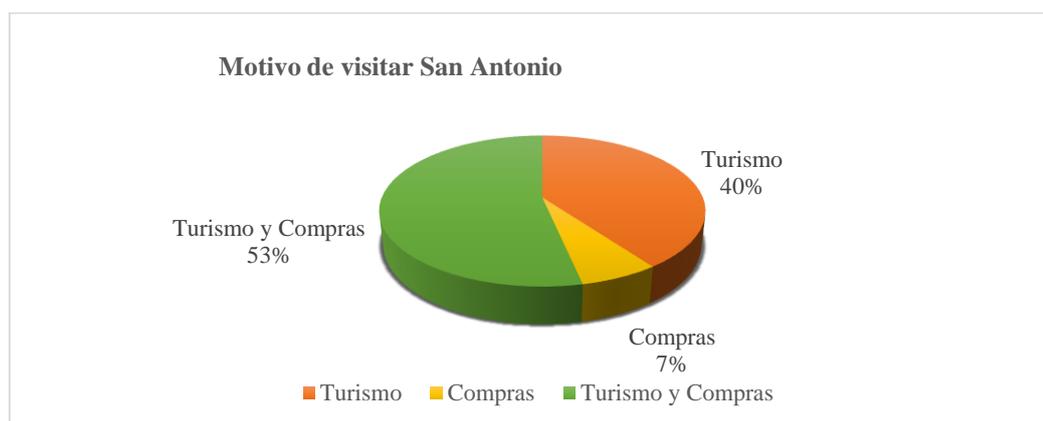
Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Turismo	12	40 %
Compras	2	7%
Turismo y compras	16	53%
Total	30	100%

---

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 4: Motivo de la visita**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** La mayoría de las personas que se permiten en visitar a la parroquia de San Antonio de Ibarra (53%) lo hacen por turismo y a la misma vez por realizar variadas compras; San Antonio no solo es un sitio para visitar con la familia o amigos, sino que personas locales, nacionales y extranjeros aprovechan la oportunidad de la visita para generar compras, algunas de estas lo hacen para comercio y en otros casos solo como un recuerdo ameno de San Antonio de Ibarra. Se estima que es poca la actividad de compra por parte de los turistas (7%), ellos prefieren hacer más turismo y como opción alternativa realizar la adquisición de alguna artesanía.

**Tabla 5: Existencia de San Antonio de Ibarra**

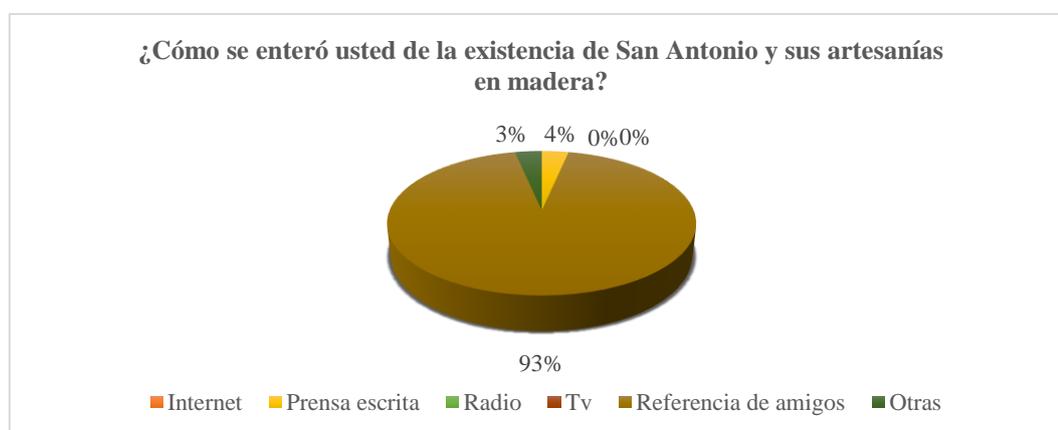
*Existencia de San Antonio de Ibarra y sus artesanías*

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Internet	0	0 %
Prensa escrita	1	4%
Radio	0	0%
TV	0	0%
Referencia amigos	28	93%
Otras	1	3
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 5: Existencia de San Antonio de Ibarra**



**Análisis.** Los medios de comunicación son la herramienta principal para la difusión de actividades, de igual manera ayudan a la promoción de lugares y/o sitios turísticos, es así como se dan a conocer parroquias, comunidades, pueblos, etc. Gran parte de las personas (93%), que conocen la parroquia de San Antonio de Ibarra han escuchado a sus amigos hablar de este sitio por tal manera acuden al mismo. Se ha convertido en un referente mundial de cultura y trabajo artesanal, razón por la cual se escucha hablar de San Antonio en varias partes del país.

**Tabla 6: Reconocimiento de marcas**

*Reconocimiento de marcas*

---

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Sí	5	17 %
No	25	83%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 6: Conocimiento de marcas**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** Los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, son personas dedicadas en su profesión. La construcción de una marca que ayude como identificador del artesano es importante, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo en el medio laboral. La mayoría de los artesanos de San Antonio de Ibarra (83%), no cuenta con este identificador, por ende, turistas nacionales, extranjeros y como no, turistas locales, no pueden distinguir las obras de un artista con las de otro en el mercado. Pocos son los artesanos que poseen una marca que ayude a diferenciarlos de los demás, razón por la cual, los consumidores tienden a confundir los trabajos de los artesanos.

### Tabla 7: Uso adecuado de publicidad

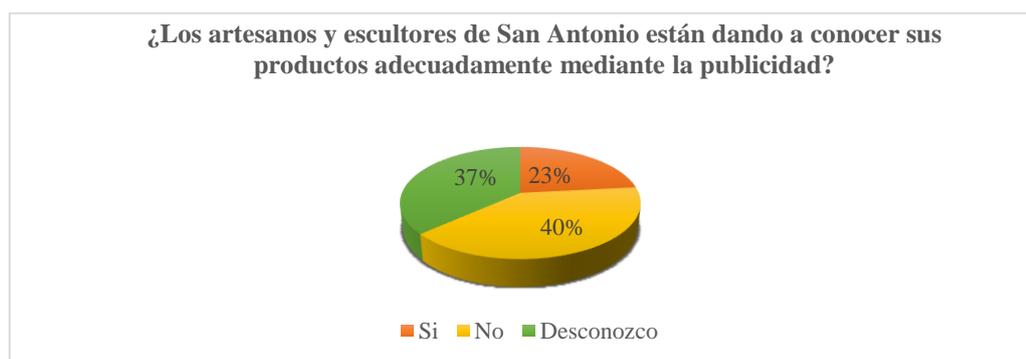
*Uso adecuado de la publicidad*

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Sí	7	23 %
No	12	40%
Desconozco	11	37%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

### Gráfico 7: Uso adecuado de publicidad



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** Una parte de los artesanos de San Antonio de Ibarra (40%), no hacen un buen empleo y manejo de la publicidad para la promoción de sus productos. Como se puede observar una buena publicidad ayuda a vender y promocionar de mejor manera un producto o servicio. Esta establece mayor confianza y no se gana a base de impactos, sino a base de procesos paulatinos que lleguen a generar confianza que pueda ayudar a fidelizar una marca. El tema de la publicidad es un factor que no solo involucra a los artesanos, sino que también se encuentran inmiscuidos los consumidores, son ellos los principales promotores por los cuales los artesanos deben emplear una buena publicidad, que se exigen la presencia y participación de los artesanos en el mercado productivo.

**Tabla 8: Calidad de los productos**

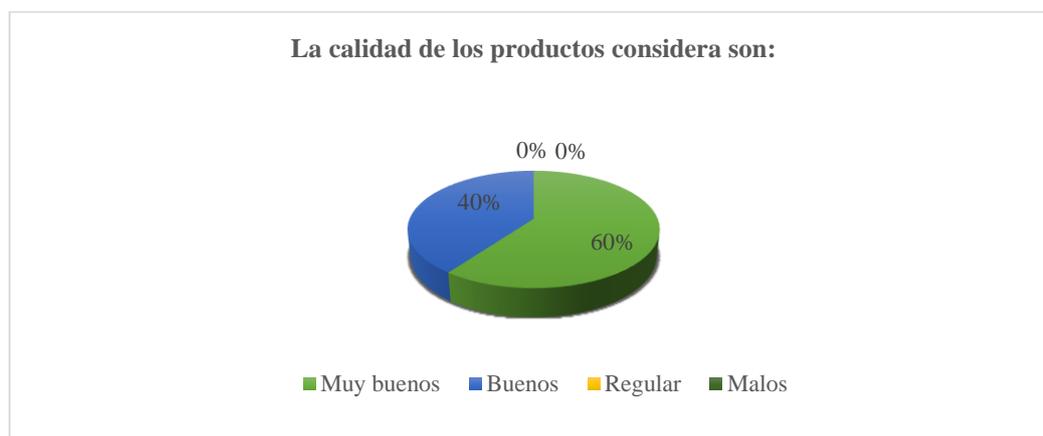
*Calidad de los productos*

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy buenos	18	60 %
Buenos	12	40%
Regular	0	0%
Malos	0	0%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 8: Calidad de productos**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** Los productos artesanales de San Antonio de Ibarra son elaborados con los mejores recursos naturales (madera, nogal, pino y laurel), por ello la mayoría de los consumidores (60%), muestran agrado con el producto adquirido. El tallado y la escultura, son las actividades con mayor demanda en aquel lugar, las artes finales son piezas artísticas únicas y originales, con detalles muy bien pronunciados y con un concepto bien definido. Consumidores locales, nacionales e internacionales buscan de los mejores artistas para la creación de estatuas religiosas, murales, esculturas clásicas, entre otras.

**Tabla 9: Almacén de ventas y taller artesanal**

*Almacén de ventas vs Taller artesanal*

---

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Sí	22	73 %
No	8	27%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 9: Almacén y taller artesanal**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis:** El apareamiento de tiendas y talleres dedicados a la comercialización de artesanías tiene una fuerte presencia en las diferentes partes de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Esta actividad comercial ofrece a visitantes y turistas la oportunidad de admirar y adquirir esculturas, así como de conocer los talleres donde se forjan las mejores esculturas que son exportadas en su parte al extranjero. Una gran parte de las personas (73%), pueden diferenciar un almacén de un taller de producción, los turistas acuden a los talleres para conocer el proceso de producción artesanal de dichas artesanías. Esto despierta asombro por la obra elaborada y por el mecanismo (manual) utilizado en su realización.

### Tabla 10: Compra de artesanías

#### Compra de artesanías: Amabilidad

---

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	28	93 %
No	2	7%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

### Gráfico 10: Amabilidad



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** San Antonio de Ibarra se ha caracterizado y se caracteriza por la amabilidad de su gente, el trato amable con el que recibe a turista nacionales, internacionales y como no, a los de su propio entorno. Esa es su idiosincrasia que los define. La mayoría de los turistas (93%), se siente a gusto al visitar esta parroquia que le brinda un buen servicio y productos de calidad.

**Tabla 11: Variedad de productos**

*Variedad de productos*

---

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	25	83 %
No	5	17%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 11: Variedad de productos**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** Los artesanos no solo se dedican al tallado de la madera, sino también a otras actividades, lo que permite tener variedad de productos (83%), el tallado, la escultura a motosierra, esculturas religiosas, son algunos de los productos que se ofertan en esta parroquia. El consumidor tiene la oportunidad de escoger entre una gran variedad de productos.

**Tabla 12: Catálogo de productos**

*Catálogo de productos*

---

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	20	67 %
No	10	33%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 12: Catálogo de productos**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** Los consumidores al no ser solo nacionales o locales, buscan que en los almacenes de los artesanos cuenten con un catálogo de productos que les permita visualizar de mejor manera los productos a venderse, en efecto, la mayor parte de artesanos (67%), cuenta con dicho servicio. Imbabureños, colombianos, sacerdotes, entre otros, son beneficiarios de estas grandiosas obras de arte.

**Tabla 13: Precio de los productos**

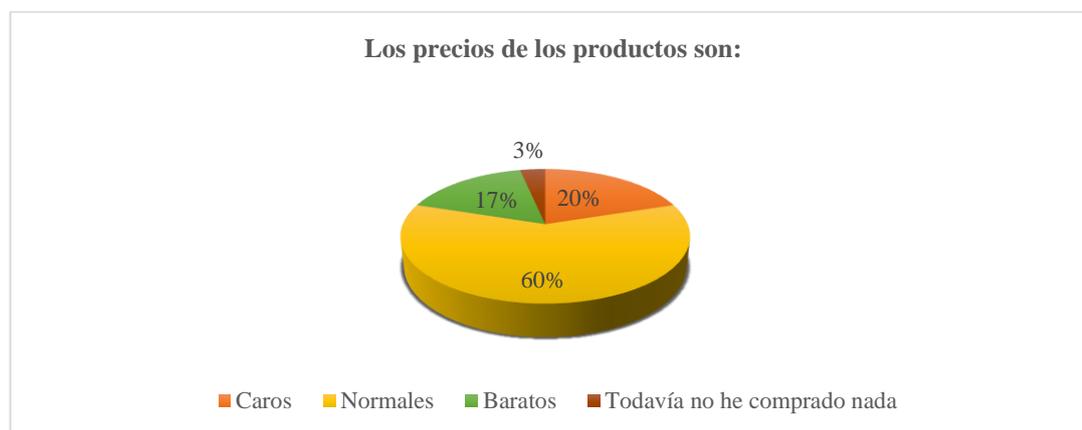
*Precio de los productos*

Variable	Frecuencia $f$	Porcentaje %
Caros	6	20 %
Normales	18	60%
Baratos	5	17%
Todavía no he comprado	1	3%
Total	30	100%

*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Gráfico 13: Precio de productos**



*Realización de la encuesta:* noviembre 2016

*Fuente:* Elaboración propia

**Análisis.** Las manos hábiles de los artesanos de San Antonio de Ibarra expresan en sus productos la más grande creatividad a la que ellos puedan limitarse. En cada uno de sus detalles minuciosamente elaborados se refleja el arduo trabajo de los artesanos. La mayoría de los productos (60%), tiene un costo significativo en relación al tiempo y material empleado en su elaboración. Las personas que adquieren dichos productos mencionan que son de buena calidad, acabado de buen nivel y que su valor económico está al alcance de todos.

### **3.2 Análisis de la entrevista realizada al artesano Byron Quilumbango**

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

Síntesis de respuesta: La imagen corporativa, considera es, un recurso importante que le permite dar a conocer mejor sus productos y su trabajo, exactamente no conoce muy a fondo los elementos que componen una imagen corporativa.

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

Síntesis de respuesta: Los trabajos que realiza no cuenta con un distintivo que ayude a que los consumidores puedan diferenciar su labor de los demás, lo que caracteriza a sus productos es el estilo (figuras estilizadas) que emplea en ellos, eso puede ser un valor agregado que ayuda a que sean diferente de los demás, aunque no puede decir que sea una diferencia única de su trabajo debido a que algunos artesanos también adoptan este estilo.

#### ***3.- ¿Cómo promociona usted sus productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?***

Síntesis de respuesta: Byron Quilumbango, no realiza ninguna actividad publicitaria para dar a conocer su trabajo y por ende tampoco sus productos; la manera que ha adoptado para que la sociedad conozca su arte es por medio de las ferias que se realizan en la parroquia de San Antonio de Ibarra y en ciertos eventos culturales que se realiza en la misma.

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

Síntesis de respuesta: La mayoría de productos que realiza tienen un estilo particular, no realiza la figura humana a la que habitualmente estamos acostumbrados a observar, él prefiere que estas estén simplificadas a su máxima expresión por lo que les da un toque de estilizado, sin tanto detalle.

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

Síntesis de respuesta: El valor económico que atribuye a los productos que realiza Byron Quilumbango, lo hace tomando en cuenta el tiempo que le lleva elaborar una pieza gráfica,

independientemente del tipo de madera en el que trabaje el costo siempre va a estar atribuido al período de fabricación.

**6.- *¿Con qué símbolo y color le gustaría representar a sus productos, como elemento distintivo de lo que usted realiza?***

Síntesis de respuesta: Su trabajo es exclusivamente dedicarse al tallado en madera, razón por la cual es el primer elemento que se usaría en la elaboración de su marca, estilizar los anillos de la madera, como color se sugiere el uso del marrón y sus derivados esto debido al material de empleo (madera).

**7.- *¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y el internet?***

Síntesis de respuesta: Definitivamente el trabajo artesanal de Byron Quilumbango, deber ser una actividad difundida a nivel local, nacional y como no internacionalmente. Hoy con las nuevas formas de comunicación que se han adoptado como son las redes sociales, páginas web, medios no convencionales, es más fácil que las personas puedan dar a conocer sus productos, si bien es cierto las redes sociales están a la vanguardia, es un punto clave donde las personas deben apuntar para progresar y tener un mayor ingreso económico.

### **3.2.1 Análisis**

Byron Quilumbango, artesano de la parroquia de San Antonio de Ibarra, desconoce la importancia que tiene una imagen corporativa, razón por la cual, no tiene una participación muy activa dentro del mercado laboral, por lo tanto, al no contar con una imagen corporativa ya establecida es difícil que su público objetivo pueda diferenciar su trabajo del de los demás.

Sus productos al no contar con este identificador traen consigo la poca adquisición de los mismos por parte de los consumidores. A esto se le suma la poca participación publicitaria que tiene el artesano al momento de promocionar su trabajo, el único medio con el que se ayuda a darse a conocer son las ferias, exposiciones o simposios que se realizan en la misma parroquia. Su estilo de elaborar sus productos tiene un toque especial, debido a que él no realizar las figuras humanas que conocemos comúnmente, prefiere que estas sean más estilizadas, convirtiéndose esto en un diferenciador de los demás productos que realizan los artesanos de la parroquia.

El tiempo que tarde en culminar sus obras de arte es relativo, en cuanto a tamaño y la forma de la elaboración, es por eso que, el precio se asigna especialmente de acuerdo al tiempo que le lleva elaborar cada pieza de arte.

El artesano Byron Quilumbango, es una persona con talento, que indudablemente debe recurrir a un medio de comunicación que le permita difundir su trabajo, por ello, la creación de un catálogo que incluya sus trabajos, le permite ampliar más su público objetivo geográficamente, ya que podrá pasar de consumidores locales a regionales y como no, de un nivel internacional.

### **3.3 FODA**

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

### 3.3.1 FORTALEZAS (Aspectos positivos internos)

- La afluencia concurrida de turistas de otras provincias a la parroquia de San Antonio de Ibarra, permite que visualicen el trabajo que realizan los artesanos, ayudando así a difundir el arte que brindan estos talentosos productores. Lo cual potencia a la actividad comercial de las personas de este sector productivo.
- La razón por la que las personas acuden a la parroquia de San Antonio de Ibarra, es la de apreciar el arte que se vive en este lugar, a más de realizar un turismo de lugares, se puede valorar la aptitud de cada artesano. Más de una persona lleva consigo un recuerdo tallado en madera, en otros casos lo llevan para comercio, ayudando esto a que este arte se difunda a otro sector.
- El desarrollo y avance de las TIC'S, son importantes ya que tienen como fin ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y permiten comunicarnos entre sí. Por lo tanto, el internet, los Mass Media, son innovaciones que ayudan a romper barreras y permiten de forma variada dar a conocer un producto, servicio o lugar.
- El empleo de materiales de buena calidad permite tener buenos resultados, es decir, productos de un buen acabado. La mayoría de personas que adquieren estas artesanías consideran que son muy buenas y recomiendan visitar el lugar y llevar consigo un recuerdo.
- La mayoría de los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra, manifiestan que un taller de producción artesanal es un lugar donde se puede apreciar el trabajo arduo que se realizan los artesanos para luego de pasar por todo un proceso de fabricación se los ponga a la exhibición y vista de todos, es interesante, como nace una idea y en qué culmina.
- La amabilidad y la variedad de productos permite que los turistas nacionales, locales y regionales tengan un buen criterio de cómo son las personas de la parroquia, a más de poseer caracterizarse por el talento de sus habitantes en el tallado de madera también se los conoce por ser personas amables y con valores.
- Los productos que se elaboran tienen un costo significativo que va en relación al tiempo de elaboración que lleva culminar la obra de arte, por lo tanto, el valor que se asigna es considerado normal, ya que se valora esfuerzo, material y tiempo.

- La mayoría de los productos que elabora Byron Quilumbango, tiene un estilo estilizado, lo que ha permitido en cierta parte, que su público objetivo se incline por el trabajo que él realiza, especialmente para aquellas personas que buscan objetos minimalistas con poco detalle.
- Representar a su máxima expresión un elemento, es la manera para mostrar diferentes detalles en uno solo. Cada uno de los componentes de este diferenciador deben comunicar el servicio que se ofrece, por tal motivo, los elementos principales tendrían que relacionarse con la madera y su color en sí.
- Poseer un espacio que le permita dar a conocer sus productos ayudaría a que tenga mayores compras, generando así una fuente de ingreso más activa en su trabajo. El manejo de un catálogo de productos o una página web les abre las puertas a mayores oportunidades de darse a conocer.

### **3.3.2 OPORTUNIDADES (Aspectos positivos externos)**

- Actualmente las redes sociales tienen una gran participación y acogida en la sociedad, estas permiten dar a conocer lugares, productos y servicios a un nivel internacional, razón por la cual, el uso de las mismas permite que el trabajo que realiza Byron Quilumbango pueda llegar a un público más amplio.
- La producción artesanal de esculturas hechas en madera, es una actividad que caracteriza a la parroquia de San Antonio de Ibarra, sus habitantes desde muy tiempo atrás se dedican a esta labor, contribuyendo así a que el país no solo se lo conozca por el sector agrícola, sino que también se dé a conocer por el sector manual artesanal que hace un aporte a la cultura que caracteriza al pueblo Imbabureño.
- Las personas de países exteriores ayudan a dar a conocer los productos que se realizan en Imbabura en el sector de San Antonio de Ibarra, a través de las compras que realizan apreciando el valor artesanal, y de esta forma es como poco a poco nuestro pueblo ecuatoriano empieza a ser reconocido a nivel internacional como un país que contribuye al desarrollo artesanal de sus habitantes.
- Se han creado Asociaciones para dar apoyo a los artesanos dedicados al tallado en madera, claro ejemplo es la Asociación de artesanos dedicados a trabajar esculturas

a moto sierra, la cual permite y da oportunidad a que los artistas puedan participar en eventos y den a conocer sus trabajos.

- Existen organismos que brindan créditos, capacitaciones y oportunidades para generar empleos, el Banco Nacional de Fomento proporciona Crédito Productivos para Producción, Comercio y Servicios generando potenciar la capacidad de desarrollo de los artesanos; de igual manera la Cooperativa de Artesanos impulsa talleres y seminarios gratuitos de capacitación en: calidad, servicio al cliente, marketing y ventas a los Artesanos Ecuatorianos.

### **3.3.3 DEBILIDADES (Aspectos negativos internos)**

- La marca es un recurso indispensable para dar a conocer y fidelizar a los consumidores, el no contar con una de estas es complicado y difícil que se pueda posicionar un producto o servicio en el mercado. El desconocimiento de una marca impide que un producto bueno pueda difundirse a un mercado internacional.
- La publicidad ayuda a dar conocer productos o servicios. La buena publicidad permite que el trabajo que se realiza en la parroquia de San Antonio de Ibarra por parte de los artesanos sea memorable y permanezca en la mente de los consumidores. El no manejar una buena publicidad genera el desconocimiento de los productos que realizan los artesanos de San Antonio.
- Byron Quilumbango, desconoce los beneficios que le da tener una imagen corporativa, razón por la cual, no puede sacar el máximo provecho de este recurso para difundir y dar a conocer su trabajo y sus productos.
- No contar con un distintivo que le permita ser reconocido en su campo laboral impide que personas del exterior puedan acudir a su servicio.
- La poca actividad publicitaria que realiza para la promoción de sus productos, genera un estancamiento que no le permite tener un mejor desarrollo, el escaso manejo de los medios de comunicación le impide darse a conocer.
- Asignarle precio a un producto es la tarea más difícil, se consideran varios aspectos principalmente el tiempo, debido a que este es el que determina el valor de la obra de arte.

### 3.3.4 AMENAZAS (Aspectos negativos externos)

- La parroquia de San Antonio de Ibarra, es considerada como la cuna de grandes artistas y escultores, lo cual ha permitido que poco a poco vaya ganando prestigio y reconocimiento, pero debido a que la mayoría de sus habitantes se dedica a esta actividad es muy amplia la competencia que existen entre los mismos artesanos teniendo como resultado la saturación de productos en el mercado.
- La madera puede tener gran variedad de sustancias químicas nocivas, en algunos casos estas son propias de la madera y por otra parte están presentes los productos químicos aplicados por el hombre para protegerla. Esto trae como consecuencia que muchos de estos agentes intrínsecos o extrínsecos a la madera pueden afectar al organismo del artesano debido a la inhalación de polvo al que esta sujeto el mismo. Exhibirse por mucho tiempo al polvo de la madera pueden liberar a lo largo del tiempo una fibrosis pulmonar.
- La actividad forestal realizada por el ser humano ha afectado drásticamente los bosques de la Costa. La explotación maderera, la extracción de leña afectan a que haya bosques secos. Si bien es cierto, una parte del sector productivo utiliza este recurso como materia prima para elaboración de sus productos, hay otro sector que su habitud depende de la conservación de este recurso.
- La madera con la que se trabaja, en su parte tiene un costo significativo; la deforestación es una actividad que en la parte de la Amazonía se realiza de manera ilegal, esto sucede debido a que las políticas del Estado no se cumplen como se han acordado, por ello ciertos de los colonos talan al año alrededor de 4 árboles ya que constituye hasta el 50% de sus ingresos, esto afecta al sector productivo que trabaja con este material ya que no cuenta con la materia prima para generar sus productos.

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.1. Nombre del Taller

Taller artesanal Byron Quilumbango

#### 5.2. Misión

Taller artesanal Byron Quilumbango, un lugar destinado a orientar y elaborar obras de arte estilizadas, línea de muebles rústicos, tallado, esculturas y demás productos, haciendo uso de la mejor madera y de buena calidad con acabados muy bien definidos con personas expertas y competitivas que trabajan con responsabilidad social y puntualidad para satisfacer las necesidades de personas que gustan del arte y aprecian el talento Imbabureño.

#### 5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller artesanal Byron Quilumbango son:

- Entregar puntualmente los trabajos en el tiempo acordado con el cliente.

La puntualidad caracteriza el trabajo que se realiza en el taller, es una disciplina que cada persona se autoimpone para poder cumplir con las obligaciones, es muy fundamental ya que es una muestra de compromiso con el entorno, cliente y demás personas.

- Asesorar directamente al cliente sobre formas de pago y tiempos de entrega

Trabajar con transparencia, dar a conocer desde pequeños detalles hasta los que prevalecen de mayor importancia, enseñar costos reales, formas de pago y el tiempo mínimo y máximo de la entrega de trabajos dependiendo de la complejidad del mismo.

- Contratar ayudantes con conocimientos en el arte

Dar oportunidad a jóvenes que están desarrollándose en este campo, que tengan como requerimiento el conocimiento básico sobre el arte, ya que en el taller se guía al personal para brindar trabajos de calidad.

- Investigar y estar actualizados en tendencias, diseño y material

Es indispensable adaptarnos a todos los cambios que se presentan día a día. Conocer más y mejorar la forma de trabajo será de gran ayuda para la realidad cambiante en la que se vive, investigar y conocer sobre el surgimiento de nuevas tendencias y estilos es fundamental en el campo del arte.

- Grabar o adherir la marca en cada obra

La marca es la estrategia de marketing que se utiliza para diferenciar un producto de los demás. Cuando un producto tiene un nombre, o una imagen que lo identifique, es más fácil para los consumidores poderlo encontrarlo en el mercado.

#### **5.4. Valores**

En el taller artesanal Byron Quilumbango prevalecen valores como:

- Puntualidad

Los trabajos que realiza Byron Quilumbango son entregados a tiempo y en el momento establecido por el cliente, razón por la cual, su labor se ha caracterizado por la entrega inmediata y con acabados de calidad.

- Responsabilidad

Aplica en todas y cada una de las decisiones que se toma dentro y fuera del taller ya que siempre se asume con responsabilidad las consecuencias negativas y positivas que se

pueden presentar en la realización de los trabajos. Este valor permite al artesano ser mejor persona que le ayuda a mejorar la calidad de vida.

- Trabajo colaborativo y en equipo

El trabajo en equipo da buenos resultados, su puede hacer un grupo con un líder que guie a los demás, pero el éxito esta en como el líder guía a su grupo a trabajar como un equipo, se visualiza en el taller artesanal Byron Quilumbango, que todos son fundamentales en el mismo, cada uno desarrolla su parte aportando al desarrollo positivo del taller.

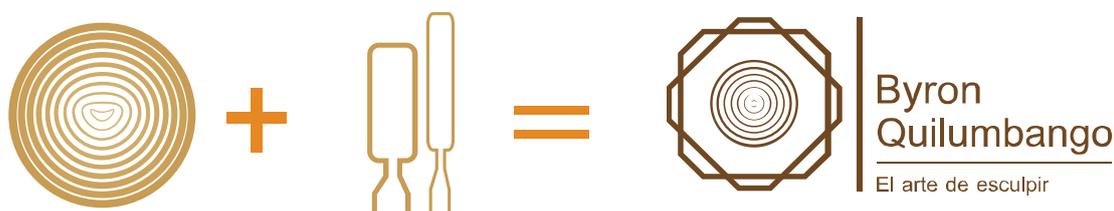
- Calidad y transparencia

Brindar productos y servicios de calidad, empleando buenos materiales con acabados minuciosamente elaborados, trabajar con honradez; presentar obras de arte que reflejen el arduo trabajo que se dedica en cada producto.

## 5.5 Marca

**Artesano:** Byron Quilumbango

### 5.6 Conceptualización de la marca



#### 5.6.1 Justificación

La marca para el artesano Byron Quilumbango, se ha desarrollado a partir de la selección de los materiales y el estilo que el escultor utiliza en sus obras de artes, de ahí se parte para su creación.

Sus trabajos tienen una línea de producción estilizada - abstracta, partiendo de ese punto se ha tomado como elementos principales para su creación la materia prima con la que trabaja esquematizada a su máxima expresión.

La madera es considerada como una sustancia dura y resistente es la esencia que constituye el tronco de los árboles. Las propiedades principales son resistencia, dureza, rigidez y densidad, la dureza de la madera es la resistencia que opone al desgaste, rayado, clavado, etc. Cuanto más vieja y dura es, mayor es la resistencia que opone. Por lo tanto, la marca generada para el escultor Byron Quilumbango se caracteriza por su firmeza solides y perdurabilidad con la que poco a poco irá siendo diferenciada por la sociedad.

Cada uno de los componentes de la marca denotan la esquematización de los elementos que utiliza el escultor, a su vez los mismos connotarán firmeza, durabilidad y pregnancia de la marca.

Los círculos nacen de los anillos de la madera, aquí se ha simplificado a su máxima expresión teniendo como resultado el trazo de círculos continuos.

El segundo elemento parte de las herramientas de trabajo que emplea en la elaboración de sus productos (gubias y formones) se ha tomado las puntas para crear la figura que encierra a los círculos.

El artesano no cuenta con una marca que le permita diferenciarse de los demás, por ello que se ha considerado importante colocar el nombre del escultor en la marca para que puedan reconocerlo y con el tiempo sus consumidores empiecen a distinguirlo de los demás, creando así fidelidad a su marca.

Para la cromática se ha tomado como referencia los colores de la madera una blanda y otra dura, pino y nogal respectivamente, estos dos elementos son la materia prima con la que el artesano desarrolla sus trabajos mismos que generan dos colores naturales que son marrón claro y marrón oscuro.

La tipografía a usar es de palo seco denominada Simplified Arabic que da elegancia y protagonismo al mismo.

## 5.7 Propuesta: Manual de Identidad Corporativa





### Misión

Taller artesanal Byron Quilumbango, un lugar destinado a orientar y elaborar obras de arte estilizadas, línea de muebles rústicos, tallado, esculturas y demás productos, haciendo uso de la mejor madera y de buena calidad con acabados muy bien definidos con personas expertas y competitivas que trabajan con responsabilidad social y puntualidad para satisfacer las necesidades de personas que gustan del arte y aprecian el talento Imbabureño.

### Valores

Se recomienda tener presente valores como la calidad, responsabilidad, trabajo en equipo colaborativo, transparencia y puntualidad en los productos y servicios a ofrecerse.

## Señal de Identidad Visual

---

# 1 Señal de Identidad Visual

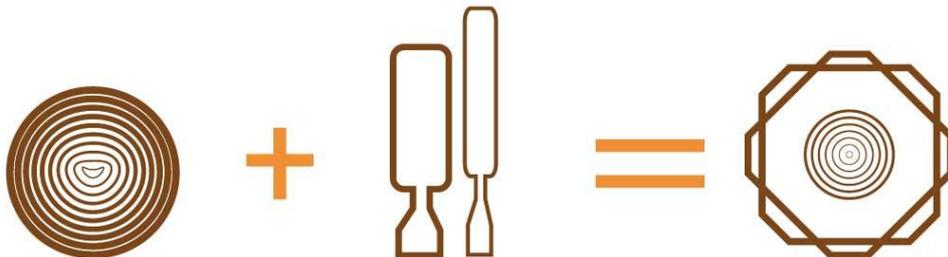
Esta es la versión preferente de la marca.

Esta compuesta de 2 partes esquematizadas en su máxima expresión: anillos de la madera y la herramienta principal que utiliza el artesano.

La identidad visual del artesano Byron Quilumbango debe aplicarse preferentemente sobre fondo blanco y sus colores corporativos.



# 2 Elementos de la composición visual de la marca



Representación de los anillos de la madera transformados a su máxima expresión, se adecua al estilo del artesano que mantiene una técnica abstracta, estilizada y minimalista.

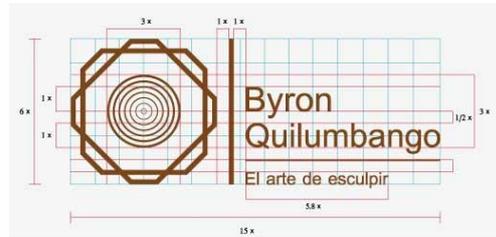
Representación de las herramientas de trabajo ( formón y gubias ) que usa el artesano para la elaboración de sus productos.

## 3 Construcción legibilidad y visibilidad horizontal



### Área de Reserva

La identidad visual se reproducirá con un área de protección blanca de  $1/2x$ , en aquellos casos en que se la aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



### Reticulación

El uso de la cuadrícula estructural es importante para evitar la distorsión y errores en la construcción de la identidad visual. La medida base es  $1X$ , medida tomada a partir de la letra inicial del apellido (Q), de ahí se toma como referencia para la estructuración de sus demás componentes.

## 3 Construcción legibilidad y visibilidad vertical



### Área de Reserva

La identidad visual se reproducirá con un área de protección blanca de  $2x$ , en aquellos casos en que se la aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



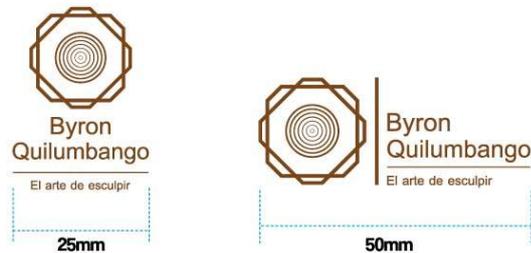
### Reticulación

El uso de la cuadrícula estructural es importante para evitar la distorsión y errores en la construcción de la identidad visual. La medida base es  $1X$ , medida tomada a partir de la letra inicial del apellido (Q), de ahí se toma como referencia para la estructuración de sus demás componentes.

### 3 Legibilidad y visibilidad Tamaños mínimos

#### Offset

Como mínimo debe tener 25 mm de ancho cuando se usa la identidad visual en sentido vertical y 50 mm de ancho cuando se utiliza de manera horizontal.



### 3 Legibilidad y visibilidad Tamaños mínimos

#### Materiales digitales

Como mínimo 100 px de ancho



#### Serigrafía

Como mínimo 40mm de ancho en su versión vertical y 60mm de ancho en su versión horizontal



## 4 Usos incorrectos



No agregue sombras, líneas o contornos.



No modifique las proporciones de los elementos de la marca.



No agregue más elementos a la marca, se debe respetar los elementos que la componen.



No achate ni ensanche la marca.



No retire ninguno de los elementos de la marca.

Use solamente las versiones autorizadas, conserve siempre las formas, proporciones, alineaciones y nunca modifique los elementos que componen la identidad visual.

## 5 Paleta de colores corporativos

La paleta de colores de la identidad visual del artesano Byron Quilumbango, esta compuesta de tonos simples, mismos que han sido extraídos a partir de la madera con la que trabaja: el nogal y pino, los cuales brindan dos colores que crean una conexión inmediata con la marca también se presenta en su versión negativa y positiva

Marrón claro Pantone 145 C  
 C 0 M 55 Y 86 K 0  
 R 217 G 143 B 62 Hexadecimal #EC7211

Marrón oscuro Pantone 175 C  
 C 37 M 75 Y 93 K 34  
 R 106 G 36 B 10 Hexadecimal #6A240A

Negro  
 C 0 M 0 Y 0 K 100  
 R 0 G 0 B 0 Hexadecimal #000000

Blanco  
 C 0 M 0 Y 0 K 0  
 R 254 G 254 B 255 Hexadecimal #FEFEFF

## 5 Paleta de colores aplicaciones

### 5.1

La identidad visual del artesano debe aplicarse sobre los siguientes colores corporativos.

#### FONDO MARRÓN CLARO

La identidad visual será en versión positiva y negativa, tanto en sentido horizontal como en sentido vertical.



## 5 Paleta de colores aplicaciones

### 5.2

#### FONDO NEGRO

La identidad visual será en versión positiva y marrón claro, tanto en sentido horizontal como en sentido vertical.



## 5 Paleta de colores aplicaciones

### 5.3

#### FONDO BLANCO

La identidad visual será en versión negativa, marrón claro y marrón oscuro, tanto en sentido vertical como en sentido horizontal.



## 6 Tipografía corporativa

Para la creación de la identidad visual del artesano Byron Quilumbango se ha elegido la tipografía Simplified Arabic como primaria.

Se hace uso de la familia tipográfica Coolvetica y Tahoma como secundarias para dar soporte en su comunicación, estas se usarán en el Manual de Identidad Corporativa, papelería básica como: hojas membretadas, certificados, sobres, merchandasing entre otros.

Simplified Arabic  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m,  
ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

Coolvetica  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j,  
k, l, m, ñ, o, p, q, r, s,  
t, u, v, w, x, y, z  
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

Tahoma  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l,  
m, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v,  
w, x, y, z  
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

# 7 APLICACIONES

## 7 Papelería básica

Hoja Membretada

Formato A4

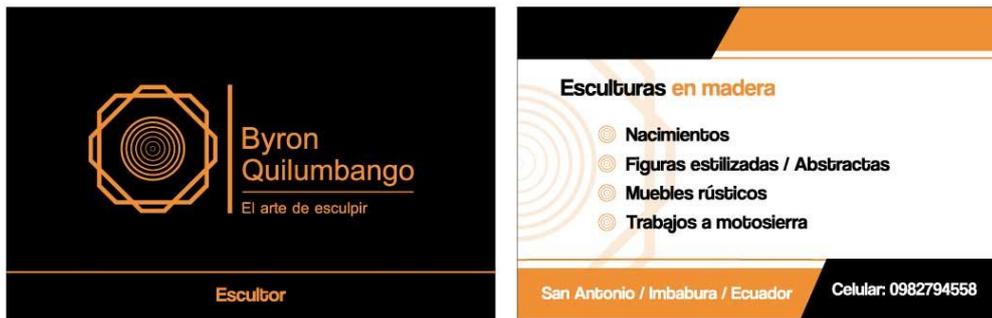


Folder



# 7 Papelería básica

## Tarjetas de presentación



# 7 Papelería básica

## Sobre para oficios

### Reverso



### Anverso



# 7 Merchandasing

Tomatodo



Camisa



# 7 Merchandasing

Libreta



Placa metálica para artesanía



# 7 Merchandasing

Tarjeta Postal



# 7 Merchandasing

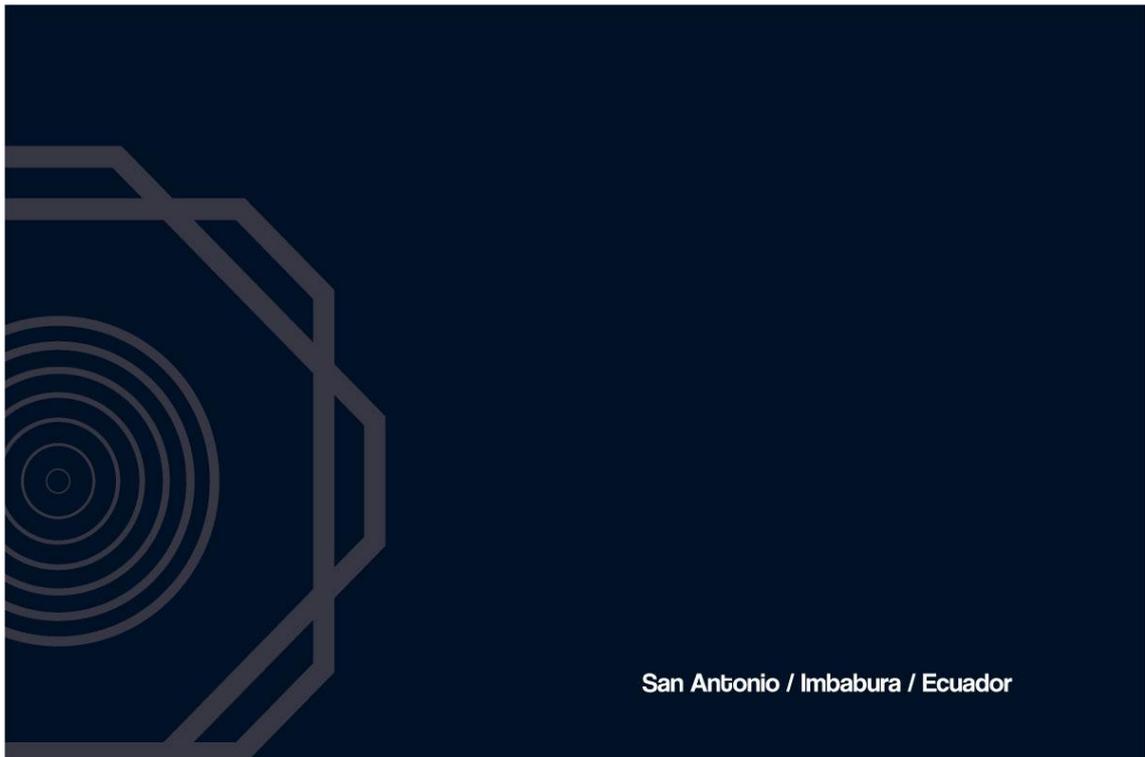
Etiqueta



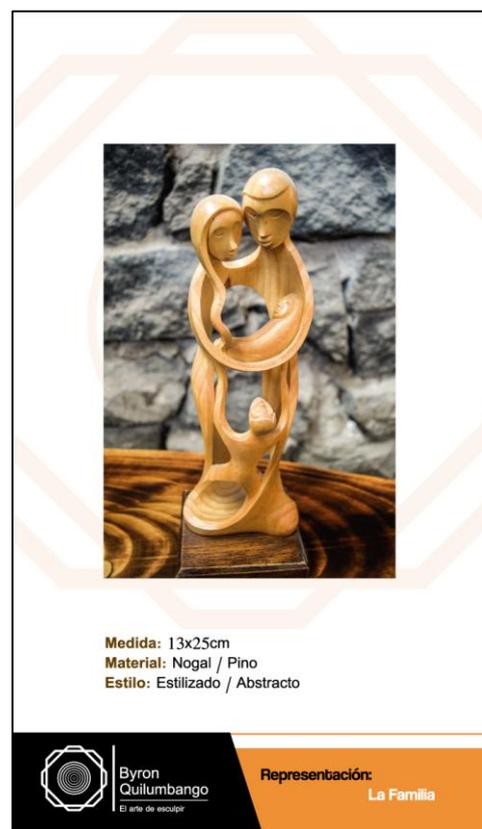
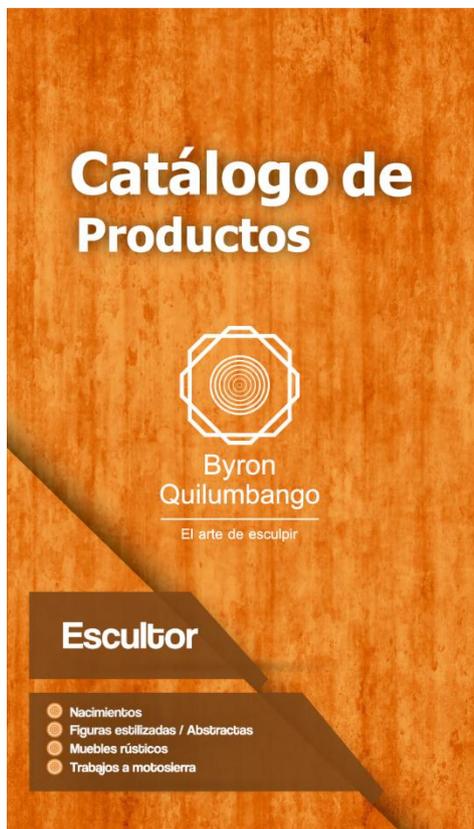
# 7 Merchandasing

Bolsa





## 5. 8 Catálogo





Medida: 13x25cm  
Material: Nogal / Pino  
Estilo: Estilizado / Abstracto



Byron  
Quilumbango  
El arte de esculpir

Representación:  
Nacimiento



Medida: 13x25cm  
Material: Nogal / Pino  
Estilo: Estilizado / Abstracto



Byron  
Quilumbango  
El arte de esculpir

Representación:  
Mujer desnuda



Medida: 13x25cm  
Material: Nogal / Pino  
Estilo: Estilizado / Abstracto



Byron  
Quilumbango  
El arte de esculpir

Representación:  
Nacimiento

Byron  
Quilumbango  
El arte de esculpir

San Antonio / Imbabura / Ecuador

Celular: 0982794558

## 6. Conclusiones

- Es necesario realizar una acción planificada y coordinada para elaborar una buena Identidad Corporativa que facilite y posibilite el logro de sus objetivos, y el público a quien se dirige pueda diferenciarla y permanezca en la mente del consumidor generando confianza y credibilidad de sus clientes.
- La buena calidad de los productos, el buen trato de sus habitantes y la variedad de artesanías que se ofertan, permite que más de una persona lleve consigo un recuerdo tallado en madera, razón por la cual San Antonio de Ibarra es visitados por personas locales, nacionales y extranjeros.
- La falta de conocimiento sobre los diferentes medios de difusión para la promoción de los productos del artesano Byron Quilumbango, ha impedido que puedan visibilizarse en otras regiones del país por lo cual no puede sacar el máximo provecho para dar a conocer su trabajo.
- La inexistencia de una marca limita la capacidad de que los productos y servicios del artesano se den a conocer; el no contar con una de estas es complicado y difícil que se pueda posicionar el producto o servicio en el mercado, igual le imposibilita ser reconocido y que personas del exterior puedan acudir a sus servicios.
- El artesano no realiza ninguna actividad publicitaria, no hace uso de medios online ni offline (medios impresos ni digitales), los cuales le ayudaría de mejor manera para la promoción y posicionamiento de sus productos en el mercado.
- La falta de un catálogo para la promoción de sus artesanías, impide que se dé a conocer tanto en su parroquia, a nivel local y nacional, lo cual genera que el artesano no tenga buenos rubros económicos

## 7. Recomendaciones

- Mantener un buen perfil en la calidad, el buen trato y la variedad de los productos, para que su comercialización cada vez sea de un mejor nivel, y que las personas de la misma parroquia, así como extranjeros puedan disfrutar y apreciar del trabajo artesanal que se realiza en San Antonio de Ibarra.
- Capacitar y generar nuevos conocimientos al artesano sobre los diferentes medios de difusión y promoción por los cuales pueda dar a conocer y ofertar sus productos y servicios, con el fin de generar más confianza y credibilidad en su público objetivo.
- Establecer una marca corporativa que le permita al artesano Byron Quilumbango posicionarse de mejor manera en el mercado laboral, la misma que ayudará a fortalecer su trabajo y su imagen.
- El artesano Byron Quilumbango, no cuenta con un medio social que le permita ofertar sus productos y servicios, razón por la cual es necesario que cree un espacio que este dedicado a la promoción y difusión de sus productos a un nivel masivo, esto le ayudará a que su trabajo sea más solicitado y reconocido.
- Implementar un catálogo en el que pueda exponer sus productos elaborados a base de madera, como: nogal y pino, además se podría observar el estilo aplicado (quemado y encerado) con el que son producidas sus artesanías.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de servicio de la Universidad de Zulia. *Scielo/ RCS*, 68-79.
2. Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A.
3. Bastidas, A. L. (1 de Abril de 2013). *Identidad Cultural*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
4. Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Método marketing*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
5. Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR journal*, 35-51.
6. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
7. Castro, J. P. (2011). Estrategias de marketing para los artesanos. *REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNMSM*, 195-202.
8. Delgado Sarabvia, J., & Estrada, S. (2000). Artesanía Comunicación. *Scielo*.
9. González , E., Ogalde, B., & Zárate, M. (2001). *Diseño Gráfico*. Granada.
10. Grimaldi, C. (Noviembre de 2009). *Eumed.net*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh4.htm>
11. Gutiérrez, I. J. (2011). *Perucam*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
12. Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca.
13. Guzmán, U. (3 de Febrero de 2010). *The Cult*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-diseno-grafico.html>

14. Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, L., & Ramos Sánchez, A. O. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*.
15. Hernández, V., Pineda, D., & Andrade, M. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa. Scielo*, 65-92.
16. Herrero, J. (2002). *Cultura*.
17. Jiménez, G., Wilhelm, L., & Cristina, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector de salud. *Revista Ciencias Sociales*, 296-305.
18. Jiménez, M. (2012). *ARQHYS Arquitectura*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.arqhys.com/contenidos/artesantias-en-madera.html>
19. Licona, M. A. (2006). *Elemento básicos para crear el plan de imagen corporativa*.
20. Marroqui, J. (27 de Febrero de 2014). *Zipvisual*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>
21. Mendoza, S. M. (8 de Octubre de 2015). *Jujuyal momento*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.jujuyal momento.com/post/40898/la-importancia-de-la-cultura-para-la-sociedad>
22. Miranda, A. b. (25 de Junio de 2011). Identidad Cultural. *El Diario.ec*, pág. 12.
23. Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, 69-84.
24. Narvaez, C. (2004). *Imbabura Tierra Preciosa*. Ibarra: El Despertador.
25. Peñalver, E. (6 de Junio de 2014). *Inventanova*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.inventanova.com/disenio-grafico-para-empresas/>
26. Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imágenes corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Valencia.

27. Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: ANDROS.
28. Quinteros, J. (2006). *La Cultura*. Tacna.
29. Reyes, E. A. (2014). *Origen de la Tradición Artística de San Antonio de Ibarra*. Ibarra.
30. Rivera Cruz, M., Manzanares , P., Vásquez García, V., & Mendoza Ontiveros, M. ( 2008 ). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Scielo*, 225-247.
31. Rosas, F. M. (26 de Junio de 2012). *ARTFACTORY*. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
32. Saa, J. C. (4 de Agosto de 2014). *juan carlos saa*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://juank3sl.blogspot.com/2010/08/la-tics-y-el-diseno-grafico.html>
33. Samara, T. (2007). *Los elementos del Diseño*. Barcelona: GG.
34. Santos, J. C. (26 de Mayo de 2011). *Galicia*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://artesianiaylujo.blogspot.com/2011/05/artesania-suntuaria.html>
35. Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía, Plaza y Janés / Plaza y Valdés*. México.
36. UNESCO. (1892). "*Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*". Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
37. UNESCO. (6 de Octubre de 1997). *Simposio " La Artesanía y el mercado Internacional: comercio y codificación aduanera"*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

38. Uscategui, E. (2 de Julio de 2013). *Ecuadorian hands*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>
39. Uscategui, E. (2 de Julio de 2013). *Ecuadorianhands*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>
40. Vergara, A. L. (2013). *Dinámica Social*. México.
41. Villalobos, J. (22 de Enero de 2013). *Entrepreneur*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
42. Viteri , B., Villalba, O., & Montesdeoca, C. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*.
43. Viteri G., B. A., Villalba, O. E., & Montesdeoca M., C. (1988). *MONOGRAFÍA de San Antonio de Ibarra*. Ibarra: IADAP.

## ANEXOS



### Anexo 1: Encuesta aplicada a los turistas

#### Encuesta

#### INSTRUCCIONES

-La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

-Marque con una sola X, en el paréntesis correspondiente, según corresponda su respuesta.

#### 1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ ( )      NO ( )

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

( ) Veces

#### 3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo ( )      Compras ( )      Turismo y compras ( )

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

( ) Internet      ( ) Prensa escrita      ( ) Radio      ( ) TV

( ) Referencia amigos      ( ) Otras...

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

SÍ ( )      NO ( )

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

SÍ ( )      NO ( )      Desconozco ( )

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

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



**Anexo 2: Entrevista aplicada al Artesano Byron Quilumbango**

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

.....  
.....

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

.....  
.....

***3.- ¿Cómo promociona usted sus productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?***

.....  
.....

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

.....  
.....

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

.....  
.....

***6.- ¿Con qué símbolo y color le gustaría representar a sus productos, como elemento distintivo de lo que usted realiza?***

.....  
.....

***7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y el internet?***

.....  
.....

### Anexo 3: Galería fotográfica

#### Entrevista a escultor Byron Quilumbango



#### Escultor Byron Quilumbango tallando una obra

