



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE INVESTIGACIÓN:

LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA “ASOCIACIÓN
INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA”.

Proyecto de grado realizado previo al título de Licenciado en Diseño Gráfico.

AUTOR: José Luis Túquerres Ipiales

TUTOR: Albert Arnavat

Ibarra-Ecuador

2017

Ibarra, 04 de Agosto del 2017

PhD. Albert Arnavat.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. José Luis Túquerres Ipiates sobre “La identidad corporativa de la asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



PhD. Albert Arnavat.

C.I. 1757125693

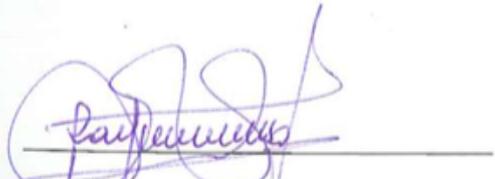
Ibarra, 04 de Agosto del 2017

Mg. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida se dé el trámite correspondiente para que se realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado titulado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACION INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA”**. De autoría del señor José Luis Túquerres Ipiales previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.



Dr. Raimundo López
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE
ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

APROBADO

PhD. Albert Arnavat

Tutor de proyecto de grado

MSc. Wilman López

Tribunal de proyecto de grado

MSc. Elizabeth R. Ruiz T.

Tribunal de proyecto de grado

MSc. Henry Pineda

Tribunal de proyecto de grado

Ibarra – Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO	
Cedula de Identidad:	100322417-5
Apellidos y nombres:	Túquerres Ipiales José Luis
Dirección:	La Victoria
Email:	create.graphicdesigner@gmail.com
Teléfono móvil:	0986453960

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA”
Autor:	José Luis Túquerres Ipiales
Fecha:	04 de Agosto del 2017
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciado en Diseño Grafico
Directora:	PhD. Albert Arnavat

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, José Luis Túquerres Ipiales, con cedula de identidad No. 100322417-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma 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 constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

CONSTANCIA DE AUTORIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros; por tanto, la obra es original y es el titular 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.

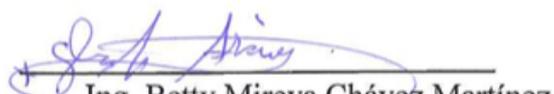
Ibarra, 04 de Agosto del 2017

EL AUTOR:



José Luis Túquerres Ipiales
C.I. 100322417-5

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Mireya Chávez Martínez
JEFA DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, José Luis Túquerres Ipiales, con cedula de identidad Nro. 100322417-5; 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 autor de la obra o trabajo de titulación denominado **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACION INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA”**. que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciado de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



José Luis Túquerres Ipiales
C.I. 100322417-5

Ibarra, a los 4 días del mes de Agosto del 2017

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT. UTN

Fecha: 04 de Agosto del 2017

José Luis Túquerres Ipiales “**LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA**”. / Trabajo de titulación. Licenciada en Diseño Gráfico. Universidad Técnica del Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 04 de Agosto del 2017. 95 paginas.

DIRECTOR: PhD. Albert Arnavat

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa de la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra y presentar la marca como símbolo representativo de su negocio, consecuentemente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.



PhD. Albert Arnavat

Tutor de trabajo de titulación



José Luis Túquerres Ipiales

Autor

DEDICATORIA

A mis padres, por ser unos ejemplos a seguir, llenos de virtudes, valores y sobre todo por apoyarme de manera afectiva y económica para conseguir tan anhelada meta, a ellos mi eterna gratitud y cariño inmenso.

A mi mujer y a mi hija, que siempre me apoyaron, para que siga adelante, enfrentando las adversidades, y solucionando los obstáculos durante el transcurso educativo de principio a fin, quienes sienten satisfacción por este logro alcanzado.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte – Ibarra (UTN) por haberme transmitido los mejores conocimientos a través de los docentes de la carrera de Diseño Gráfico.

A toda la sociedad universitaria que colaboraron proporcionando la información necesaria para la elaboración de este proyecto de fin de carrera.

A mi tutor PhD. Albert Arnavat, por su ilimitado apoyo y por guiarme en cada paso de este proyecto de fin de carrera, así como también a los demás docentes de la carrera quienes estuvieron presentes física e intelectualmente para que este proyecto salga de la mejor manera.

A la Sra. Ana Villalba Presidenta de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, quien proporcionó información importante para la conceptualización de este proyecto de fin de carrera.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	IV
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	V
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	V
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VI
CONSTANCIA DE AUTORIA	VI
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XI
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN:	15
1. PLAN DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 TEMA	16
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 PROBLEMÁTICA	16
1.2.2 CAUSAS.....	16
1.2.3 CONSECUENCIAS	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.3.1 EL PROYECTO	18
1.3.2 LA IMPORTANCIA	18
1.3.2.1 BENEFICIARIO DIRECTO.....	18
1.3.2.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS.....	19
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:	20
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	20
1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	21

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	22
2.1 MARCO TEORICO.....	22
2.1.1 DISEÑO GRÁFICO	22
2.1.1.1 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO.....	22
2.1.1.2 CONCEPTOS.....	23
2.1.2 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO.....	24
2.1.3 EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TIC'S	24
2.1.4 INFLUENCIA DE LAS TIC'S EN EL DISEÑO GRÁFICO.....	25
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	26
2.2.1 DEFINICIÓN.....	26
2.2.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	26
2.2.3 PROCESO DE COSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	26
2.2.4 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	28
2.3 CULTURA.....	30
2.3.1 DEFINICIÓN.....	30
2.3.2 CLASIFICACIÓN	30

2.3.3 IMPORTANCIA	31
2.3.4 IDENTIDAD CULTURAL	32
2.4 ARTESANÍAS	33
2.4.1 DEFINICIÓN	33
2.4.2 TIPOS	33
2.4.3 ARTESANIAS EN MADERA	34
2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS.....	35
2.5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	35
2.5.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	36
2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA	37
2.6.1 UBICACIÓN Y DATOS RELEVANTES	37
2.6.2 BREVE HISTORIA	37
2.6.3 LAS ARTESANIAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA	38
CAPITULO III	
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 SE APLICARA LOS SIGUIENTES MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.	41
3.3 TÉCNICAS	42
Encuestas:	42
Entrevistas:.....	42
Observación:	42
POBLACIÓN O UNIVERSO.....	42
3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	43
3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	44
3.6 RECURSOSO Y PRESUPUESTO	46
RECURSOS HUMANOS.....	46
RECURSOS MATERIALES	46
OTROS.....	46
3.7 FINANCIAMIENTO	46
CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1 ENCUESTAS APLICACIÓN A TURISTAS	47
4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS MULTIDISCIPLINARIOS DE SAN ANTONIO DE IBARRA. "Ana Villalba"	58
4.2.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS.....	59
4.3. FODA.....	59
4.3.1 Fortalezas (positivos internos)	60
4.3.2 Amenazas (negativo externo).....	60
4.3.3 Debilidades (negativo interno).....	60
4.3.4 Oportunidades (positivos externos).....	60
CAPITULO V	
5. IDENTIDAD CORPPORATIVA	61
5.1- NOMBRE	61
5.2- MISIÓN	61
5.3 POLÍTICAS.....	61
5.4 VALORES	62
5.5 PROPUESTA	63
5.5.1 CLIENTE.....	63
CLIENTE.....	63
ENTORNO	63
ESTRATEGIA.....	63
5.5.3 ESTRATEGIA DE DIFUCION.....	64
5.5.4 PREGUNTAS BASE.....	64
5.5.5 MARCA.....	65
5.5.6 PIEZAS GRÁFICAS	66

5.5.6.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	66
5.5.6.2 CATÁLOGO.....	78
5.6.3 ROLL UP	96
5.6.4 PAPELERÍA	97
5.6.5 APLICACIONES	98
CONCLUSIÓN.....	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101
5.6 ANEXO No. 1	104
5.7 ANEXO No. 2	106
5.8 ANEXO No. 3	107
5.9 ANEXO No. 4	110

RESUMEN

La presente investigación puede profundizar y determinar la influencia que tiene ante las persona el hecho de tener una identidad corporativa, como diferenciador e impulsador de compra.

La buena utilización de la marca puede lograr resultados positivos para la empresa o negocio, en esta investigación generaremos una identidad corporativa y la investigación necesaria para conseguir solucionar nuestro problema, que es la falta de conocimiento y las ventajas que conlleva tener una identidad corporativa para la “asociación Interdisciplinaria de artesanos de San Antonio de Ibarra”, entre los principales beneficios tenemos: la diferenciación, los clientes podrán identificar rápidamente los productos de esta asociación en comparación con otras, mejor facilidad de comunicación para compras posteriores, y el tan anhelado posicionamiento en el mercado, esto permitirá que los productos sean mejor cotizados.

Realizaremos un estudio de campo para investigar la cantidad de competencia que tiene y como manejan las demás asociaciones su identidad e imagen y como esto repercute en su mercado objetivo. Siendo esta asociación una de las primeras y principales de la zona y muy renombrada a nivel nacional e internacional por su extensa trayectoria en la elaboración de artesanías nos vemos en la necesidad de que sea claramente identificada por la mayor cantidad de persona ya sean estas potenciales compradores o difusores de la calidad y variedad de productos que esta asociación tiene.

Se elaborara una estrategia publicitaria para generar un posicionamiento de la marca con el afán de dar un identificador visual que se quede impregnado en la mente de sus públicos objetivos para de esta manera ser preferidos al momento de una toma de decisión de compra.

PALABRAS CLAVE

#Diseño Gráfico

#Identidad corporativa

#Imagen

#Artesanías

#Cultura

#San Antonio

ABSTRACT

The present research can deepen and determine how a corporative identity influences in a person as differentiator and promoter of purchase.

The good use of the Brand can achieve positive results for the company or business, in this research we will generate a corporate identity and research necessary to solve our problem, which is the lack of knowledge and the advantages of having a corporate identity for “San Antonio de Ibarra Interdisciplinary Association of Artisans”, among the main benefits we have: differentiation, the customers will be able to identify quickly the products of this association compared to others, better communication for later purchases, and the longed for positioning in the market, this will allow products to be better quoted.

It will carry out a field study to investigate the amount of competition that has and how the other associations handle their identity and image and how this affects their target market. Being this association one of the first and main of the zone and very renowned in national and international level for its extensive trajectory in the wing of craftsmanship it is necessary that it is clearly identified by the greater amount of person either these potential buyers or diffusers of the quality and variety of products that this association has.

An advertising strategy will be developed to generate a positioning of the brand with the aim of giving a visual identifier that is impregnated in the minds of its target audiences in order to be preferred when making a purchase decision.

Keywords:

#Graphic design

#Corporate identity

#Image

Crafts

#Culture

#San Antonio

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN:

El diseño gráfico como herramienta fundamental en el proceso de venta juega un papel importante, en la acción de reconocimiento de un producto, por este motivo vemos la necesidad de generar un identificador grafico para diferenciar nuestros productos de su competencia directa.

En la actualidad el sub consiente de los humano hace que, se genere una mayor aceptación, a productos de marca reconocida que a productos de igual o mejor calidad, que no tienen una marca, por este motivo nos vemos en la necesidad de crear una identidad corporativa para la asociación, mostrando los beneficios que conlleva tener una buena imagen e identidad corporativa en el mercado en el que ellos se desenvuelven.

El objetivo de este proyecto es crear la identidad corporativa de la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra y lograr un reconocimiento de la marca tanto a nivel local e internacional para elevar las ventas de los miembros que conforman esta asociación.

Para lograr estos objetivos planteados el proyecto cuenta con un marco referencial, marco teórico, metodología y resultados obtenidos de la encuesta y entrevista realizada a la población y las principales autoridades de la asociación.

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

La identidad corporativa de la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La identidad corporativa, es la razón de ser de una empresa o negocio. El nombre, más todos los componentes que generan la identificación y diferenciación de una marca, con otra es la tan anhelada identidad corporativa; La identidad corporativa ayuda en gran medida la acción de diferenciación de un producto, en base a sus competidores haciendo que sea identificado como bueno o malo en el mercado objetivo.

La Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra. Esta dedicada a la fabricación de diversos productos de madera, metal, bronce, hormigón armado etc. Ubicada en la calle 27 de Noviembre a media cuadra de la Panamericana Norte, compuesta de 200 miembros o socios dedicados a la elaboración de artesanías, será la que, se beneficie de este proyecto de grado, para la obtención del título, Licenciado en Diseño Grafico.

1.2.1 PROBLEMÁTICA

Uno de los principales problemas relacionados al negocio de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, es el hecho de que tienen una precaria identidad corporativa.

Si se plantea el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema seria: “Se puede diseñar una identidad corporativa para la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra?”

1.2.2 CAUSAS

Las causas principales del problema antes mencionado son:

- Al ser una asociación conformada solo por artesanos de la localidad, desconoce la importancia de tener un manual de identidad corporativa.

- Lamentablemente, no solo la asociación, sino todos los artesanos, desconocen el mecanismo de tener una identidad corporativa, que les permita crecer como artesanos.
- En el Ecuador y en Imbabura existen varias entidades de cultura, pero ninguno de las instituciones presta su contingencia, para socializar la importancia de tener una identidad corporativa.

1.2.3 CONSECUENCIAS

De no solucionarse la problemática antes mencionada, se darán una serie de eventos contra productores para los miembros de la asociación y sus negocios, entre los cuales los más importantes son:

- A pesar de la calidad de los productos que ofertan al mercado, estos están perdiendo valor por no tener una identidad.
- Como los productos no tienen identidad son poco diferenciados, lo cual hace que no se posicione en el mercado.
- Como no esta posicionado en el mercado, al no tener identidad corporativa y sumado con el problema económico, hace que tenga que despedir a varios de sus empleados, por la falta del movimiento comercial.

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

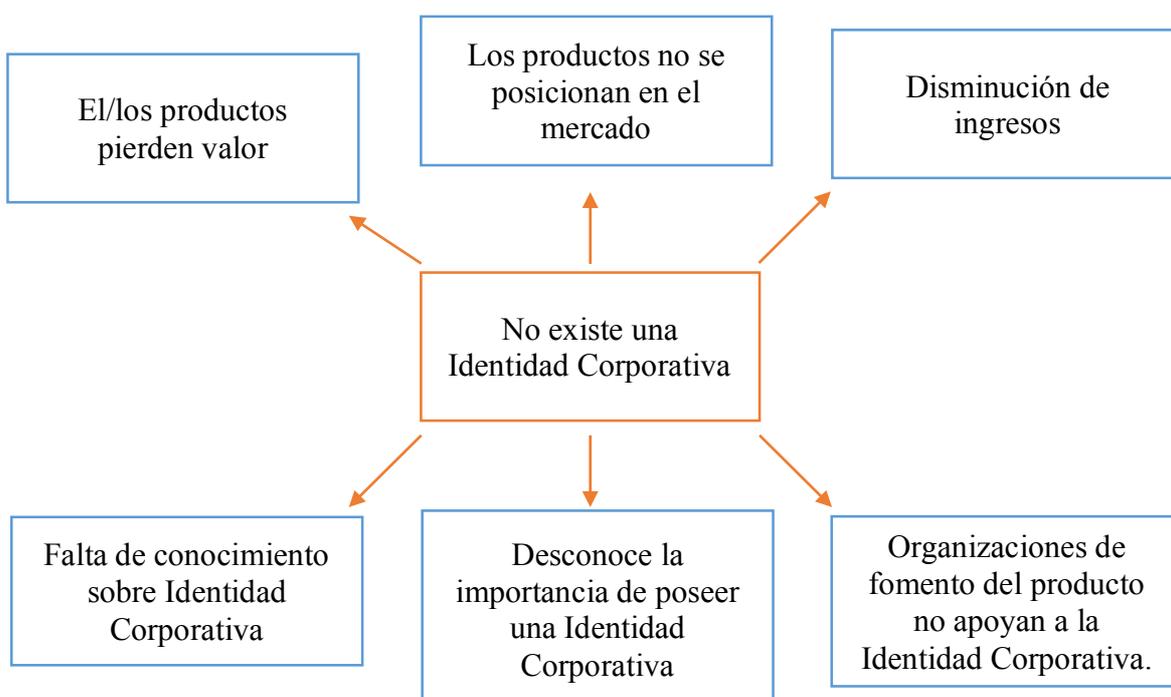


Tabla 1 / Árbol de problemas / Elaboración propia.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 EL PROYECTO

El presente proyecto de investigación, desglosara los elementos de identidad corporativa, de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, a demás, con la finalidad de tener elementos para el diseño de la identidad corporativa, se aplicara encuestas, a los principales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto la investigación, se realizara en la Parroquia rural de san Antonio de Ibarra y en la Provincia de Imbabura desde Junio de 2016 asta Febrero de 2017.

1.3.2 LA IMPORTANCIA

La importancia del artesano que pertenece a esta asociación es muy relevante ya que ellos con su trabajo mantienen la economía de este sitio geográfico y mantienen la tradición de hacer sus artesanías en madera.

“La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa de una asociación es un bien intangible muy importante, ya que con esto podemos dar valor agregado a las artesanías que comercializan y crean la tan anhelada diferenciación del resto de la competencia.

A mas de la importancia destacada en los párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficiarios directos e indirectos que tendrán al diseñar e implementar una identidad corporativa en la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, entre los mas destacados tenemos:

1.3.2.1 BENEFICIARIO DIRECTO.

Los artesanos de la asociación serán los primeros beneficiarios, debido a que al formar parte de una asociación con una identidad corporativa solida y reconocida, tendrían posibilidades de incrementar sus ventas, mejorar sus precios y por lo tanto sus productos serán reconocidos, a causa de este valor agregado; se lo ubicará, por medios de difusión como, redes sociales y catálogos interactivos lo cual le brinda mayor facilidad para encontrarlos.

- Los empleados serán otros beneficiarios puesto que, al aumentar las ventas, aumentará los ingresos del negocio y del dueño en sí; por otra parte, con la Identidad Corporativa se sentirán

empoderados tanto el dueño como los empleados que exhiben sus productos en el almacén de la asociación.

- Los comercializadores, son otros beneficiarios ya que, si aumenta los ingresos económicos, por consiguiente, mejorará el negocio; lo cual generará más ganancias.

1.3.2.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS

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

- La comunidad de San Antonio: puesto que aumentará su visibilidad y prestigio.
- La Asociación: puesto que las familias de los artesanos mejorarán armónicamente.
- El estado ecuatoriano: debido a que aumentará los volúmenes de venta y mejorará el motor económico.

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

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar la identidad corporativa, para el posicionamiento de las artesanías hechas por los miembros de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las artesanías de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las artesanías de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por los artesanos de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

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

1.5.1 Tema: Diseño de la identidad corporativa de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”.

- La propuesta antes mencionada, será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra, para la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, ubicado en la calle 27 de Noviembre a media cuadra de la Panamericana Norte.
- Al ser el proyecto de carácter cualitativo, donde se esta desarrollando una propuesta que solucionara un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursores investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

IDENTIDAD CORPORATIVA

- Señal de Identidad Corporativa
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad Corporativa

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

- Banner
- Tarjeta de presentación
- Catalogo físicos y digitales
- Redes sociales

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1 MARCO TEORICO

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación, es necesario tener una excelente base teórica que respalde el desarrollo de dichos objetivos.

2.1.2 DISEÑO GRÁFICO

El diseño grafico como una de las bases fundamentales de la publicidad visual es una herramienta poderosa para comunicar de manera efectiva un mensaje.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas (Wong, 1992).

Esta frase famosa dicha por Paul Rand Meléndez , es una clara muestra de la apreciación que todos tenemos del diseño gráfico en la sociedad, ya que todo es diseño desde los pequeños empaques de un producto (X), hasta la las grandes vallas publicitarias.

“Todo es diseño, todo” (Meléndez, 2011).

2.1.2.1 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

“El diseño mismo, que se puede definir en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras, es por supuesto tan viejo como el arte mismo” (Dalley, 1992).

Al momento de ponernos a indagar, desde cuando el ser humano ha estado realizando diseño, observamos que, desde que nuestros ancestros relataban su vida y practicas de casa en piedra, realizando imágenes a base de los pigmentos extraídos de la coloración de las frutas, de la sangre de los animales o tallando las superficies de las rocas, de esta manera ellos se aseguraban que este mensaje seria claramente captado por sus predecesores y esto les ayudaría a sobrevivir.

A mediados del siglo pasado , la necesidad de comercialización, hace que el diseño grafico, tome su esencia fundamental, de comunicar y persuadir una acción, así se crean los carteles en los distintos lugares de expendio de alimentos y prendas de vestir, siendo la tipografía la protagonista de este gran

avance publicitario, los distintos tipos de letra contaban la realidad de un pueblo nación o época ya que reflejaban ciertos rasgos claramente identificable de donde y a que clase social pertenecía una tipografía, posteriormente se visibiliza la creación del arte gráficos, quienes generan mucha expectativa en esta rama ya que mezclan sus habilidades plásticas para apoyar al comercio desde una perspectiva distinta, siguiendo con la trayectoria la creación de la Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal), o simplemente como la conocemos Bauhaus, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania), esta institución es la que potencia al Diseño Gráfico como carrera, siendo aquí el verdadero inicio del Diseño Grafico como carrera, posteriormente a esto y con las nuevas tecnologías esta materia se encuentra en constante innovación y evolución con respecto a sus especializaciones.

En la actualidad el diseño grafico es una de las principales herramientas para lograr persuadir o comunicar una idea ya sea comercial o no comercial.

2.1.2.2 CONCEPTOS

Existen diversos conceptos sobre el Diseño Grafico uno más pulido que otro, pero no tan distantes entre ellos, en la esencia de su concepto, para entenderlo mejor presento los más relevantes y entendibles:

Del italiano disegno, Diseño se relaciona a la creación de esquemas, bosquejos, bocetos, para la mentalización y materialización en diferentes soportes y así concretarlo en la producción. La palabra también se le emplea para la descripción de la apariencia de un determinado objeto, refiriéndose en cuanto a las líneas, forma o funcionalidades. (Pérez Porto & Merino, 2016).

En el párrafo anterior observamos que el Diseño grafico fue creado para resolver un problema y representar una idea de forma grafica.

“El diseño gráfico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado, dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad demandada” (Moreno, 2014).

Por su parte Moreno en este fragmento de documento señala que el Diseño Gráfico es un proceso creativo para satisfacer o resolver una necesidad.

2.1.3 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Para hablar de la importancia del diseño Gráfico debemos enfatizar que el ser Humano es principalmente visual, por lo tanto al momento de comunicar un mensaje o una idea este debe ser agradable a la avista, claros y eficaces.

El diseño gráfico sirve para vender cosas e ideas, producir dinero o reforzar objetivos políticos; pero entonces se hará evidente que también es útil para criticar tales comportamientos, aclara las cosas incluso salva vidas, pero también enriquece nuestras vidas diarias (Twemlow, 2007).

El diseño tiene un impacto social importantísimo, ya que con esta herramienta podemos ayudar o demandar prácticas o posturas desde distintos ámbitos.

El diseño gráfico se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social. Desde las señales que indican a los conductores que tienen que parar en los cruces o la etiqueta con información nutricional que indica claramente a un consumidor cuánto colesterol contiene un artículo alimentario, hasta la secuencia de créditos que captura de forma gráfica el ambiente y los temas de una película y favorece la credulidad de los espectadores (Twemlow, 2007).

En este párrafo se referencia a la importancia del diseño para informar a la sociedad de peligro inminente en distintos lugares y productos.

En conclusión el diseño grafico juega un papel muy importante en la sociedad ya que este puede hacer que un producto sea exitoso o no, un político pueda difundir su ideología de manera exitosa o una campaña tenga su respectiva aceptación, es decir nosotros manejamos visualmente el modo de vivir en nuestro entorno.

2.1.4 EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TIC'S

Las TIC'S (tecnologías de la información la comunicación) son técnicas usadas para dar forma al mensaje.

Las tic's en el diseño grafico se presentan con la participación de nuevas tecnologías, hoy en día las actuales tecnologías han cambiado, al aparecer nuevos soportes, el soporte magnético y el soporte óptico en la informática, la información ahora es digitalizada, se pasa entonces del teclado y el papel al teclado y la pantalla (Quiroz, 2012).

Estas nuevas tecnologías son de fácil uso, permitiendo la comunicación bidireccional, además con la creación de nuevos aparatos de almacenamiento podemos dar uso de esta tecnología de manera que podemos llevar grandes cantidades de información en soportes pequeños.

2.1.5 INFLUENCIA DE LAS TIC'S EN EL DISEÑO GRÁFICO

Con la aparición de nuevas necesidades visuales, cambian los códigos visuales, aparece el sonido, el movimiento, el tiempo y surge la interactividad, que es en definitiva lo que va a permitir una colaboración más estrecha entre diseñador y receptor. (Quiroz, 2012).

Con la globalización las tic's toman más campo al momento de comunicar un mensaje, en la actualidad los diseñadores contamos con nuevas herramientas; software (Photoshop, Illustrator, Indesign, Flash, AutoCAD, y más.) el diseño en 2D y 3D, web, etc. que nos sirven para generar un buen elemento visual con un acabado perfecto.

Como en todo lo que radica hacer o difundir un diseño existe ventajas y desventajas tales como:

Ventajas tales como:

- Costos bajos
- Sintetizan y muestran un trabajo con calidad
- Información presentada en forma variada
- Internet con mayor fuente de datos

Desventajas tales como:

- Toda la información no es totalmente clara
- La información puede ser falsa
- Software de costos altos

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la razón de ser de una empresa o negocio. El nombre mas todos los componentes que generan la identificación y diferenciación de una marca con otra es la tan anhelada identidad corporativa; La identidad corporativa ayuda en gran medida la acción de diferenciación de un producto en base a sus competidores haciendo que el producto o servicio sea identificado como bueno o malo en el mercado objetivo.

2.2.1 DEFINICIÓN

Siendo la identidad corporativa la cara visible que se da a los potenciales clientes debe ser muy fácil de recordar y diferenciar de la competencia tomando en cuenta que la identidad corporativa no es solo un logotipo o un nombre sino una serie de elementos que regulan la adecuada utilización de los distintos soportes técnicos de la imagen de la empresa.

“La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta; se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola”
(Lucio, 2005).

2.2.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La importancia de la identidad corporativa viene directamente relacionado con la funcionalidad que genera para reflejarse como una empresa de prestigio, si una empresa o un producto no tiene identidad corporativa no podrá ser relevante, ya que no tendrá mas allá que un alcance local, a lo contrario de los que si tienen una identidad corporativa, serán reconocidos incluso cuando se les presente junto con sus competidores.

Debemos tener claro que cuando una empresa no cuenta con su identidad corporativa que la diferencia no refleja seriedad al momento de realizar una transacción o negociación.

2.2.3 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder construir la identidad corporativa debemos tomar en cuenta la identidad cultural con respecto al alcance, para poder sacarle el máximo de provecho.

La creación de una imagen corporativa es un trabajo en el que pueden participar distintos profesionales: expertos de marketing, expertos de comunicación, relaciones públicas, expertos en campañas comunicacionales, expertos en diseño gráfico... La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva al

público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Navarrete, 2008).

Con respecto al párrafo anterior es muy evidente que para atacar de manera directa al consumidor con nuestro producto se debe tomar en cuenta la participación de varios profesionales afines o involucrados en la concepción de una buena identidad corporativa.

Para la construcción y ejecución de la Identidad Corporativa de una empresa se debe tomar en cuenta varios elementos complementarios:

Programación. Se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen.

Coordinación. La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá lograr la coherencia de la imagen.

Continuidad. Debido a que el eje tiempo ejerce una doble función – como factor olvido o de consolidación que a su vez manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente.

Integración. La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes (Gutierrez, 2011).

A más de todo lo propuesto anteriormente también tenemos:

- **Definir el concepto de la empresa:** (qué, cómo, a dónde, cuándo, a quién). La proyección de la empresa definiendo su personalidad, se genera el nombre que es la base de todo; cuál es objetivo ante la competencia y al público objetivo; el posicionamiento frente al mercado.
- **Diseño de elementos distintivos:** Se diseña el logotipo, colores, tipografías en base a los conceptos de la empresa
- **Manual de Identidad Corporativa:** Explicación de los elementos de la Identidad Corporativa plasmados en diferentes soportes y medios
- **Identidad Corporativa en el local:** Se plasma la Identidad Corporativa en la infraestructura del local exterior e interior.

Al seguir todo este proceso podemos estar seguros de realizar una buena construcción de imagen corporativa con todas las demandas que la empresa lo exija y asegurando un verdadero éxito al momento de su lanzamiento.

2.2.4 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su 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). 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 tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

El eslogan es la forma publicitaria básica, la divisa de una casa comercial, el eslogan requiere, por tanto, un tratamiento muy especial en cuanto a su composición, las palabras se deben elegir con mucho cuidado, pues no solo han de ejercer cierta atracción en el consumidor, sino también describir, explicar o exaltar los méritos del producto (Raders & Gaitero, 1994).

- Misión es el motivo que promueve la creación y desarrollo de la empresa en donde se describe a si misma con todo lo que puede ofrecer, sus actividades, esfuerzos.

“La misión de una empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio de la misma” (Vertice, 2008).

Para poder definir la misión de la empresa esta se debe hacer las siguientes preguntas;

¿Qué hace?,

¿Cuál es el negocio?,

¿A que se dedica?,

¿Cuál es la razón de ser?,

¿Quién es el público objetivo?,

¿Cuál es la ventaja competitiva?,

¿Qué lo diferencia de sus competidores?

- **Visión:** si la misión es el punto de partida de las actividades que se pretende alcanzar, la visión se convierte en la meta de los objetivos y actividades que se propuso en la misión.

La visión de una empresa lo constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto, de las experiencias, creencias actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (Vertice, 2008).

- **Valores Corporativos:** los valores corporativos de la empresa reflejan su realidad que la definen tanto a su dirigencia como a sus subalternos.

Al momento de crear un proyecto nuevo los valores deben ser prioridad para trabajar de manera ética y profesional.

Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Capriotti, 2009).

Políticas: la política dentro de una empresa son necesarios a pesar de que existen normas que rigen la manera de cómo se comporta el equipo dentro de la empresa.

“Una política carente de controles puede percibirse como una declaración meramente programática, carente de profundidad obligacional. Tendrá, por lo tanto, una capacidad limitada para acreditar la diligencia de la organización y sus responsables” (Casanovas, s.f.).

Toda empresa debe tener una serie de normas, estatutos y reglamentos a las que se denomina políticas empresariales, las cuales regulan la manera de cómo se maneja la empresa en el ámbito interno y externo de su actividad comercial.

Todos los elementos detallados anteriormente son parte del que hacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

2.3 CULTURA

Del origen latín “cultus” significa “cultivo”. La palabra Cultura tiene una variedad de significados dependiendo en el contexto que está siendo definida. La Cultura es un conjunto de elementos en donde se recoge los comportamientos de grupos de individuos de la sociedad, en donde se incluye el arte, las creencias, ideologías y costumbres, prácticas, normas y reglas que se adquieren no solo en la familia sino también dentro de la sociedad.

2.3.1 DEFINICIÓN

La cultura es una experiencia y vivencias características de un pueblo, siendo estos un conjunto de símbolos como arte, hábitos, valores, idiomas, normas, educación, ritos, actitudes, etc. y objetos tangibles como obras de arte, productos, herramientas, vivienda, vestimenta, etc. Es toda esa asociación de enseñanzas adquiridas o heredadas por parte de la sociedad y que forman parte de su vida cotidiana para la conservación de su identidad cultural.

2.3.2 CLASIFICACIÓN

Se puede clasificar a la cultura de acuerdo a diferentes contextos que tienen:

2.3.2.1 Sus definiciones:

- Tópica. Como esta conformada su organización social, económica o religiosa.
- Histórica. Es una manera que los seres humanos solucionan sus problemas con las enseñanzas adquiridas o absorbidas.
- Mental. Son los hábitos aprendidos que a manera de impulsos diferencian a la gente.
- Estructural. Consiste en la clase de comportamiento, símbolos e ideas, adquiridos e interrelacionados.
- Simbólico. Son los atributos o significados asignados y compartidos a la sociedad.

2.3.2.2 Su extensión:

- Universal. Son los rasgos comunes que se toma desde un punto de vista de abstracción.
- Total. Cuando de una misma sociedad se toma todos los rasgos particulares.
- Particular. Conjunto de rasgos compartidos pero que a su vez se diferencia de ella por pequeñas particularidades.

2.3.2.3 Su desarrollo:

- Primitiva. Rasgos de desarrollo técnico que han tenido un proceso de innovación.
- Civilizada. Cultura que tienden actualizarse par tener un mayor desarrollo con la sociedad.
- Analfabeta. Mantienen un lenguaje oral, sin haber logrado un desarrollo en el campo de la escritura.
- Alfabeto. Cultura que ya posee un lenguaje oral y escrito

2.3.2.4 Carácter dominante:

- Censista. Su principal comunicación es por los sentidos y se manifiesta o es conocida por si misma.
- Racional. Cultura que hace uso de la razón como su principal rasgo y es conocido por sus productos tangibles.
- Ideal. Combinación de la censista y la racional.

2.3.2.5 Dirección:

- Pos figurativa. Cultura que mira al pasado para para imitarlos en el presente.
- Configurativa. Cultura que observa a los contemporáneos y trata de imitarlos para lograr un equilibrio en su desarrollo.
- Pre figurativa. Cultura que marca una brecha entre la enseñanza de sus padres y se proyecta hacia el futuro con ideas reales e innovadoras.

2.3.3 *IMPORTANCIA*

En toda la historia del mundo, la cultura a jugado un papel fundamental, para que las costumbres y enseñanzas no se pierdan, ya sean estas en el modo de vestir, su música, sus artesanías etc. Si no existiera las culturas no tendría características o rasgos que lo identifiquen de las demás sociedades existentes.

“El ser humano necesita expresar muchas cosas, y eso es tan vital como la supervivencia, porque es otro grado de la supervivencia”.

"Un gestor cultura debe ser muy sensible a los efectos que la cultura tiene sobre la sociedad porque si no se convierte en un tecnócrata" (Bañús, 2008).

Es muy importante enfatizar que si nosotros perdemos la noción de cultura o no practicamos la diferenciación que cada uno de ella mantiene se perderían varias cultura, la introducción de otras culturas también son un punto relevante para que se des culturice, las sociedades actuales.

2.3.4 IDENTIDAD CULTURAL

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas (Nacional, 2008).

En esta sección de la constitución podemos apreciar que todos tenemos derecho a tener y mantener una identidad cultural que nos diferencie de los demás actores ciudadanos.

2.4 ARTESANÍAS

Se considera como artesanía, al arte o habilidad de emplear técnicas para la elaboración de objetos hechos a mano, de manera tradicional y repetitiva ayudándose de maquinarias no tan elaboradas.

2.4.1 DEFINICIÓN

La Artesanía consiste en crear artículos u objetos a mano, con la ayuda de herramientas manuales, en los cuales van inmerso el diseño, la cultura y la identidad.

El concepto artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas. (Guacalata, 2009).

Como explica en el párrafo anterior, las artesanías son objetos realizados por artesanos y su familia para generar un ingreso económico, estos objetos no cuentan con una identidad o identificación por ser vendidas a tiendas al por mayor.

2.4.2 TIPOS

Con respecto a las artesanías existen una gran variedad de estos, y se utiliza un sin numero de soportes, he aquí algunos, los más conocidos:

- Bisutería
- Tallados en madera
- Cantería
- Cerámica
- Alfarería
- Artesanías en hierro
- Glíptica; grabados en piedras preciosas
- Orfebrería: objetos en metales preciosos
- Marroquinería; artículos hechos en piel o imitaciones
- tejidos

De acuerdo con el plan de Investigación que está relacionado a la Identidad Corporativa se puede decir que la artesanía se clasifica en:

- Artesanía Indígena: Artesanía de inmenso valor cultural, ya que fusiona dentro de sí material, identidad y función.
- Artesanía Tradicional: Elaborada por artesanos que han aprendido el oficio de sus padres y abuelos, y es fabricada con materiales propios de cada región.
- Artesanía Contemporánea: Compuesta por objetos producidos en su mayoría en talleres urbanos, que se utilizan técnicas aprendidas en centros de educación formal e informal.
- Artesanía artística: Es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos.
- Artesanía utilitaria: Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios.
- Artesanía artística utilitaria: Son los productos que poseen las cualidades artísticas y son utilizados como adornos (Guacalata, 2009)

2.4.3 ARTESANIAS EN MADERA

Las artesanías en madera son objetos con un alto grado de significado cultural, donde se puede encontrar diversos diseños ya sean estos, decorativos, religiosos, o representación de un lugar determinado.

Las artesanías en madera requieren de paciencia y dedicación, por su alta complejidad al momento de dar los acabados altamente profesionales, por este motivo los artesanos de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, son reconocidos a nivel nacional e internacional.

La madera es un material noble y flexible, el arte de tallarla es muy antiguo y forma parte de todas las culturas de todos los tiempos, sus fines pudieron haber sido altamente prácticos y utilitarios al principio y finalmente artísticos, ya que a través de este arte se pueden desarrollar todo el potencial y talento creativo (Leiguarda, 2009).

Como menciona Leiguarda en el artículo anterior las artesanías en madera fueron creadas para dar un fin utilitario puesto que desarrollaban herramientas de casa, finalmente las artesanías fueron tomando un rol más artístico haciendo representaciones de la cultura entre otras, todas las culturas realizaban artesanías en madera por su alto grado de utilidad y diferenciación de culturas.

2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

Promocionar y comercializar son las acciones que permitan potencializar el valor de las artesanías y de los/as artesanos que las producen. Su función es establecer una relación entre artesanos-población a fin de difundir y posicionar la producción artesanal de los primeros y el disfrute de las expresiones estéticas, utilitarias, culturales, artísticas e identificativa de la artesanía por parte de la población.

2.5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción, son las habilidades y destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores para esto requerimos de un buen plan estratégico, en la actualidad existen innumerables estrategias para la promoción o difusión de un determinado objeto o producto tales como:

- **Estrategia para impulsar:** esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- **Estrategia combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- **Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca.
- **Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado.

Algunos medios promocionales son:

- Demostraciones en ferias
- Exhibiciones
- Muestras
- Obsequios
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales
- Concursos
- Cupones de descuentos (Gestiopolis, 2014)

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

2.5.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer, siendo un conjunto de funciones que se desarrollan, desde que el producto sale del establecimiento del productor asta que este llega a las manos del consumidor.

El marketing mix es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta, el término mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada.

La estrategia de comercialización se formulara entonces a partir de las siguientes interrogantes:

- ¿qué segmento de mercado debe atender la empresa y cual es la lógica para seleccionar tales segmentos?
- ¿cómo debe posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto a la competencia?
- ¿Cuál es la combinación óptima entre precio, calidad, distribución y promoción?
- ¿cuál es el ciclo de vida del producto?

Es importante tener una buena estrategia para comercializar una artesanía, con el afán de valorizar el aspecto cultural que se encuentra implícito en dichos objetos, años de enseñanzas y sabiduría se ven plasmadas en las obras de arte hechas a mano por parte de estos habilidosos artistas, y es muy conveniente que se genere una buena estrategia de comercialización.

2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

La Parroquia de San Antonio de Ibarra es un centro de producción artesanal, netamente comercial, cuna de los mejores artistas de renombre a nivel nacional, las artesanías que en esta pequeña parroquia se forjan dan un reconocimiento único a nivel nacional e internacional demostrando así el alto grado de sensibilidad artística que tiene esta Parroquia.

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 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste.

Superficie: 29,07 Km² (Veinte y nueve con siete kilómetros cuadrados)

Altura: De acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 m.s.n.m

Moneda: Dólar americano.

Área Telefónica: (Cód. País 593) 06 área.

Clima: La parroquia de San Antonio de Ibarra tiene clima frío en la zona alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17o C en la parte baja.

Población: De acuerdo con el censo de población y vivienda 2010, en la parroquia existen 17.522 habitantes, de los cuales 8.595 (49%) son hombres y 8.927 (51%) son mujeres. La edad promedio de la población es de 30 años. Asimismo, el 89% de la población está constituida por mestizos, 4% por indígenas y un 3% que se considera como blanca, el resto de la población son mulatos y negros (Antonio, 2014).

2.6.2 BREVE HISTORIA

La parroquia de San Antonio de Ibarra aparece o se puede identificar a partir de los 500 a 1,500 años después de Cristo durante el período llamado de integración; perteneció al señorío de los Caranquis.

País Caranqui es un término aún no definido conceptualmente, utilizado originalmente por Jijón y Caamaño para referirse a un espacio cultural conocido también como territorio Cara. Por su origen hispánico moderno

la denominación de país tendría un contenido que dista mucho de la característica socio- cultural prehispánica.

Conformado el Reino de Quito se forman grandes tribus y confederaciones como los Imbayas, Caranquis, Atuntaquis, Otavalos, en el territorio que actualmente ocupa San Antonio se asentaron los HUATAVIROS al norte en lo que hoy es el barrio de moras, TAURIQUIES en los barrios de Tanguarín, Santo Domingo, La Compañía, los NATABUELAS en lo que hoy es el barrio de Bellavista.

INDEPENDENCIA.- Batalla de San Antonio de Ibarra.- Período de 12 años, 1810 a 1822, las primeras batallas contra los españoles sin la tutela de El Libertador. Los españoles con su poderío infringieron una serie de derrotas, que obligaron a los patriotas a replegarse y refugiarse en Colombia para rehacerse y volver a la carga. El Coronel cubano FRANCISCO CALDERON, padre de Abdón Calderón, se retiraba hacia el norte evitando la batalla con el sanguinario jefe español Sámano. Alcanzado en este hermoso pueblo se bate heroicamente parapetado en la iglesia del lugar; pero debe replegarse hacia el norte. Es apresado y fusilado en el parque del pueblo (27 de noviembre 1812), en donde hoy se levanta un hermoso monumento en su honor (FECYT, 2010).

Civilmente San Antonio fue creado el 24 de marzo de 1693, ubicada en la ciudad de Ibarra y perteneciente a la Provincia de Imbabura. San Antonio es uno de los principales destinos turísticos de la zona, conocido y prestigioso a nivel nacional e internacional, siendo un gran referente de arte y cultura.

Las artesanías y las esculturas han estado siempre presentes en la historia y conformación de San Antonio de Ibarra. El Liceo Artístico creada en 1880 fue la primera institución dedicada a la enseñanza de los conocimientos en tallado, escultura, pintura y carpintería.

San Antonio de Ibarra tubo un personaje destacado su nombre fue Daniel Reyes que en 1868 comenzó su formación en estas artes como ayudante de escultores que vinieron desde Quito, para restaurar las valiosas obras de las iglesias que fueron dañadas después del terremoto de Ibarra es en este momento que le nace el apego por estas bellas artes y convirtiéndose en su pasión, posteriormente se convierte en un gran referente de estas artes debido a su talento y entrega.

En la actualidad toda San Antonio de Ibarra es conocida por su gente talentosa y entregada a elaborar artesanías de excelente calidad siendo estas su modo de vivir y su sustento económico para el desarrollo de su familia. San Antonio ofrece a sus visitantes grandiosas muestras de arte en sus distintos centros de exposición y almacenes de venta que son muy apreciadas a nivel nacional e internacional.

2.6.3 LAS ARTESANIAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA

San Antonio es un pequeño paraíso lleno de pobladores dedicados principalmente al tallado de madera, esta actividad se viene practicando desde fines del siglo XIX , en ese momento se realizaban esculturas religiosas, en la actualidad los talentosos artesanos generan día a día una gran variedad de productos artísticos y decorativos.

Lugar de Venta

En el centro de San Antonio los artesanos optan por adecuar sus viviendas para tener un local donde puedan vender sus productos informalmente. En menor magnitud los artesanos que con mas posibilidades tienen almacenes o galerías de arte donde exponen y venden sus productos a nivel nacional o internacional a través de la exportación.

Materiales Utilizados

La madera es el principal material utilizado en en la elaboración de las distintas artesanías, por su fácil utilización y deformación entre los mas utilizados están; nogal, naranjillo, cedro y laurel. En general toda la población empieza como ayudante, así aprenden de los más expertos en este arte.

Proceso de Elaboración

Para el proceso de elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Boceto en papel
- Calco sobre la madera
- Calado
- Lijado
- Pulido
- Curado de la madera

Todo este proceso puede variar entre una semana o un mes dependiendo de la complejidad y el tamaño de la pieza.

Artesanías que se Elaboran

Murales, estatuas, esculturas clásicas, esculturales abstractas, marcos para cuadros, mendigos, flores, frisos, jarrones y artículos decorativos como (salas, comedores, camas veladores, aparadores etc.) tallados.

San Antonio de Ibarra cuna de excelentes artistas y de gente trabajadora nos brinda una clara visión del talento que en sus manos poseen y sus artesanías sean apreciadas en el resto del mundo.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación, es de carácter práctico, que está en un marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplica el conocimiento teórico y práctico adquirido, a través de la carrera, para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

Adema este proyecto de investigación, puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnostica, en al que se detalla una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión de la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra.

3.2 SE APLICARA LOS SIGUIENTES MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

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 teóricos 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 las diferentes estrategias de promoción, también podremos realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas y herramientas de investigación, fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

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

3.3 TÉCNICAS

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 se ofrecen, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa, estrategias y difusión.

Entrevistas: Se realizaran 2 tipos de entrevistas, la primera se realizara una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con los miembros de la asociación y sus trabajadores. La segunda será una entrevista estructurada a un experto en identidad corporativa o estrategias de difusión.

Observación: Se realizara una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración de los productos en madera, de la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

Instrumentos: Para poder aplicar las técnicas antes mencionadas, se utilizaran los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, videogradora y fichas nemotécnicas.

POBLACIÓN O UNIVERSO

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

3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

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

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

n= Muestra a determinar

N= Población o Universo

d2= Varianza con respecto a la desviación estándar (-0,5)

Z= Nivel de significación con respecto al 99%

E= Porcentaje de Error (2,7%)

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

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

3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Marco Teórico																				
1.1 Recopilación de información	x	x																		
1.2 Análisis de información		x	x																	
1.3 Redacción de contenidos		x	x																	
2. Diagnóstico																				
2.1 Diseño de instrumentos				x																
2.2 Aplicación de instrumentos					x															
2.3 Tabulación y análisis de información						x	x	x												
3. Identidad Corporativa																				
3.1 Logotipo									x											
3.2 Misión									x											
3.3 Visión									x											
3.4 Objetivos										x										
3.5 Valores										x										
3.6 Políticas										x										
3.7 Manual de Identidad											x	x								
4. Estrategias de difusión																				
4.1 Trípticos													x							
4.2 Afiche													x							
4.3 Tarjetas de presentación														x						

3.6 RECURSOS Y PRESUPUESTO

RECURSOS HUMANOS

- Artesanos
- Profesor Asesor

RECURSOS MATERIALES

Fotocopias	30\$
Trípticos	40\$
Catálogos	75\$
Papel	25\$
Impresiones	50\$
Dominio Pagina Web	200\$
Empastados	80\$
Recursos usuales	20\$

Tabla 3 / recursos materiales / Elaboración propia.

OTROS

Pasajes	40\$
Alimentación	40\$

Tabla 4 / otros / Elaboración propia.

3.7 FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que demanda el desarrollo del proyecto, es decir los: \$ 600 corren a cargo del estudiante investigador.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTAS APLICACIÓN A TURISTAS

1. ¿Su lugar de procedencia es?

DETALLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Provincia de Imbabura	10	34%
Otra provincia del País	13	43%
Extranjero	7	23%
TOTAL	30	100%

Tabla 5 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

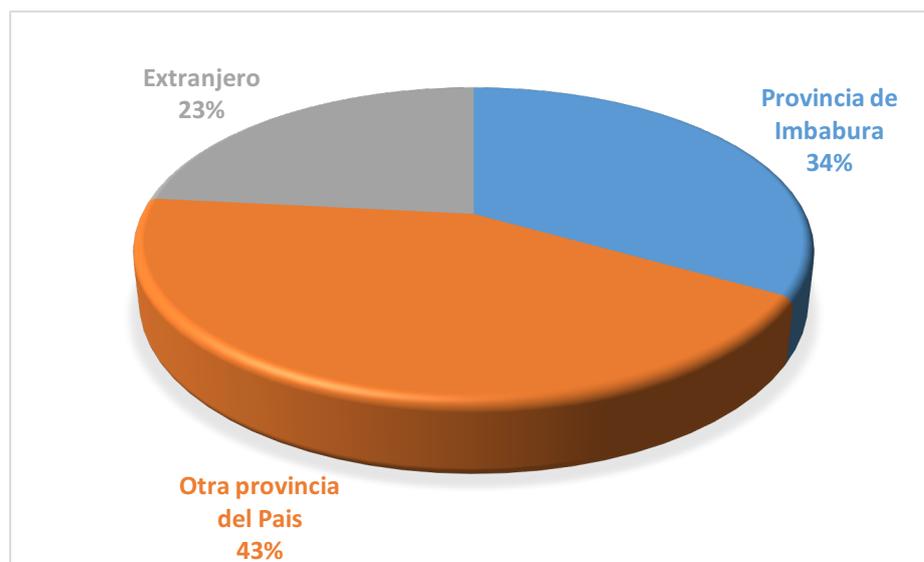


Gráfico 1 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

Un gran porcentaje de visitantes de san Antonio de Ibarra (43 %) provienen 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 (23%). Podría ser la causa de ese elevado porcentaje de extranjeros que visitaba san Antonio, el hecho de que, comparativamente hablando al cambio de la moneda con el peso colombiano, era ventajoso y económico visitar a los colombianos el Ecuador.

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

DETALLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	15	50%
No	15	50%
TOTAL	30	100%

Tabla 6 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

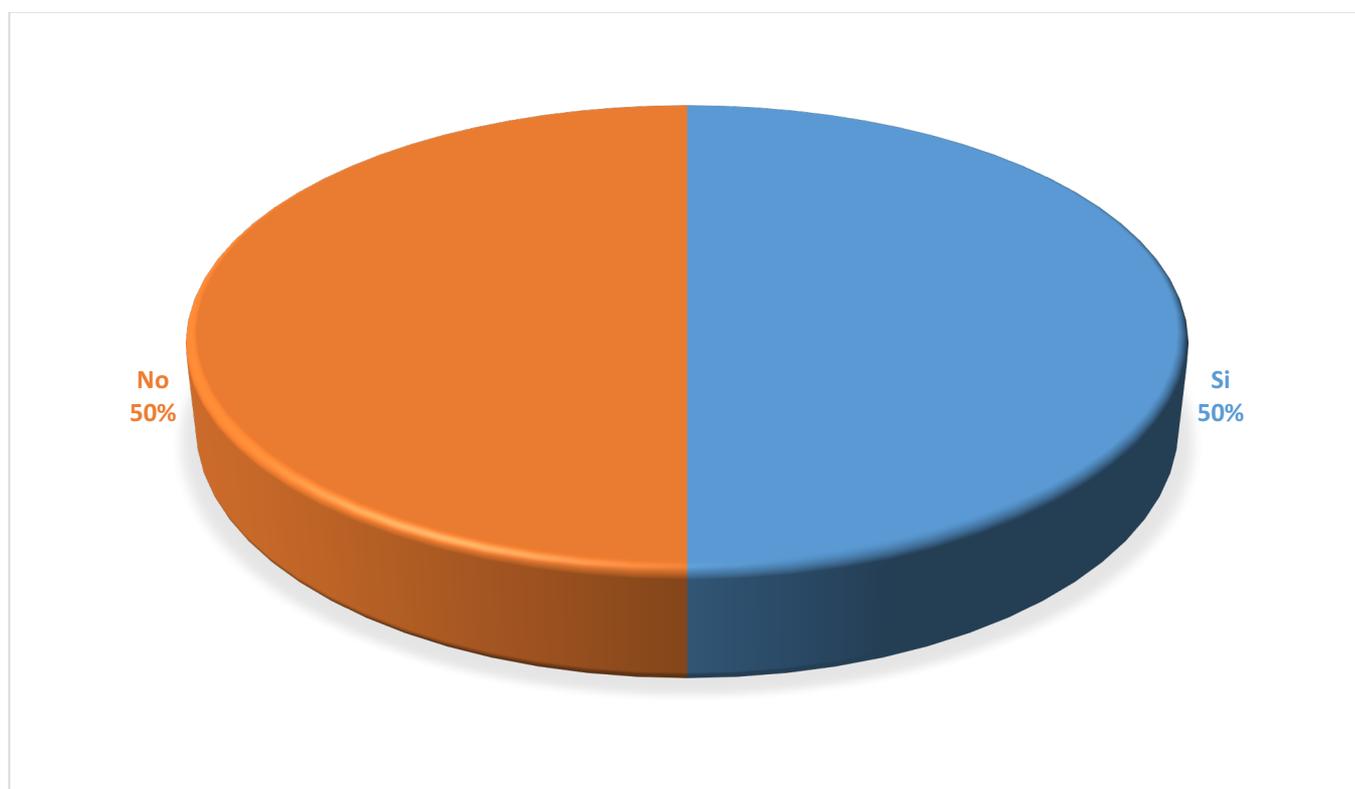


Gráfico 2 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

La mitad de los visitantes a la parroquia de san Antonio de Ibarra (50 %) afirman que es la primera vez que visitan esta parroquia; lo que significa que el turismo nacional e internacional atrae nuevos turistas a esta clase de lugares, es decir, se nota que San Antonio de Ibarra esta siendo conocido y promocionado por las personas que ya han visitado anteriormente este lugar para adquirir productos. El otro (50%) asegura que ya ha visitado anteriormente este maravilloso lugar; lo que significa que ha tenido una buena aceptación al momento de tomar la decisión de visitar sitios turísticos y de compras.

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

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1 a 3	24	80%
4 a 6	5	17%
7 a 9	1	3%
TOTAL	15	100%

Tabla 7 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

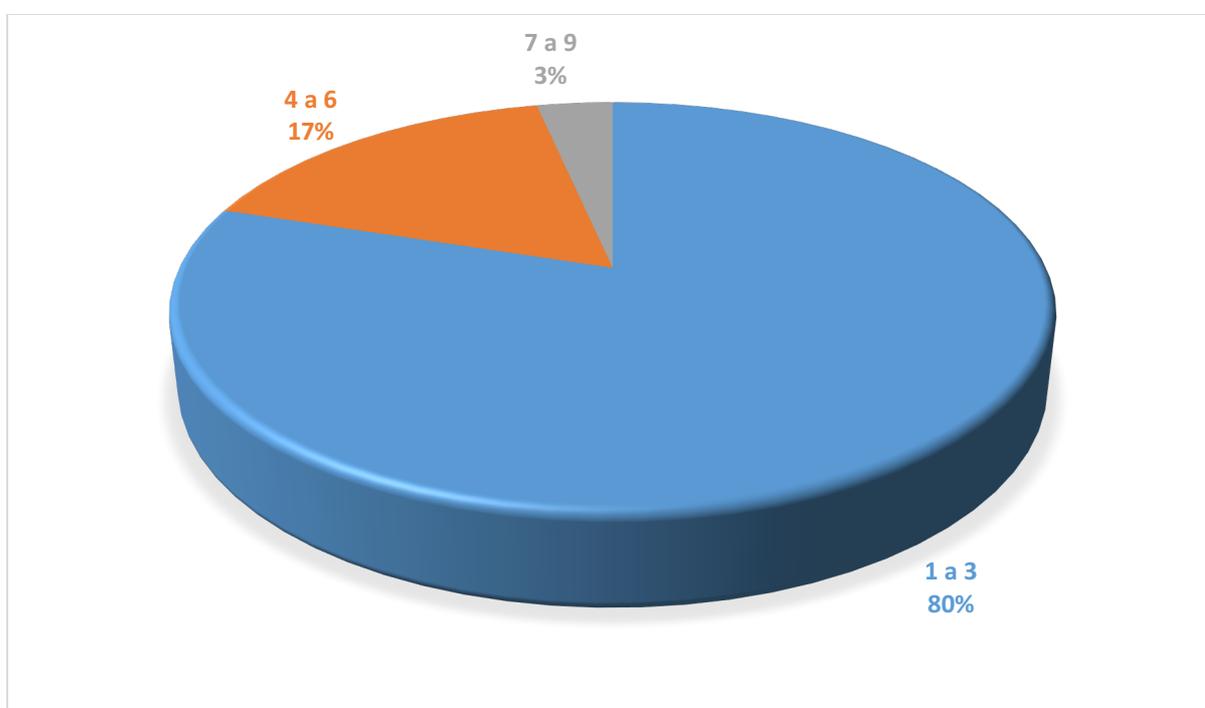


Gráfico 3 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

La mayoría de visitantes a la parroquia de san Antonio de Ibarra (80 %) por lo menos a visitado 1 vez esta parroquia provienen de provincias ecuatorianas; lo que significa que el turismo regional tiene un incremento sustancial al momento de decidir que lugar visitar. El otro (20%) ha visitado a la parroquia de San Antonio de Ibarra mas de 4 veces lo cual nos da a conocer que los visitantes que conocen este bello lugar le gusta regresar a visitar y consumir los productos de este sector. Lo cual genera un prestigio y confiabilidad de los consumidores de los productos que en la Parroquia se expenden, ya sea de consumo inmediato o de productos decorativos y artesanías.

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

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Turismo	18	60%
Compras	12	40%
TOTAL	30	100%

Tabla 8 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

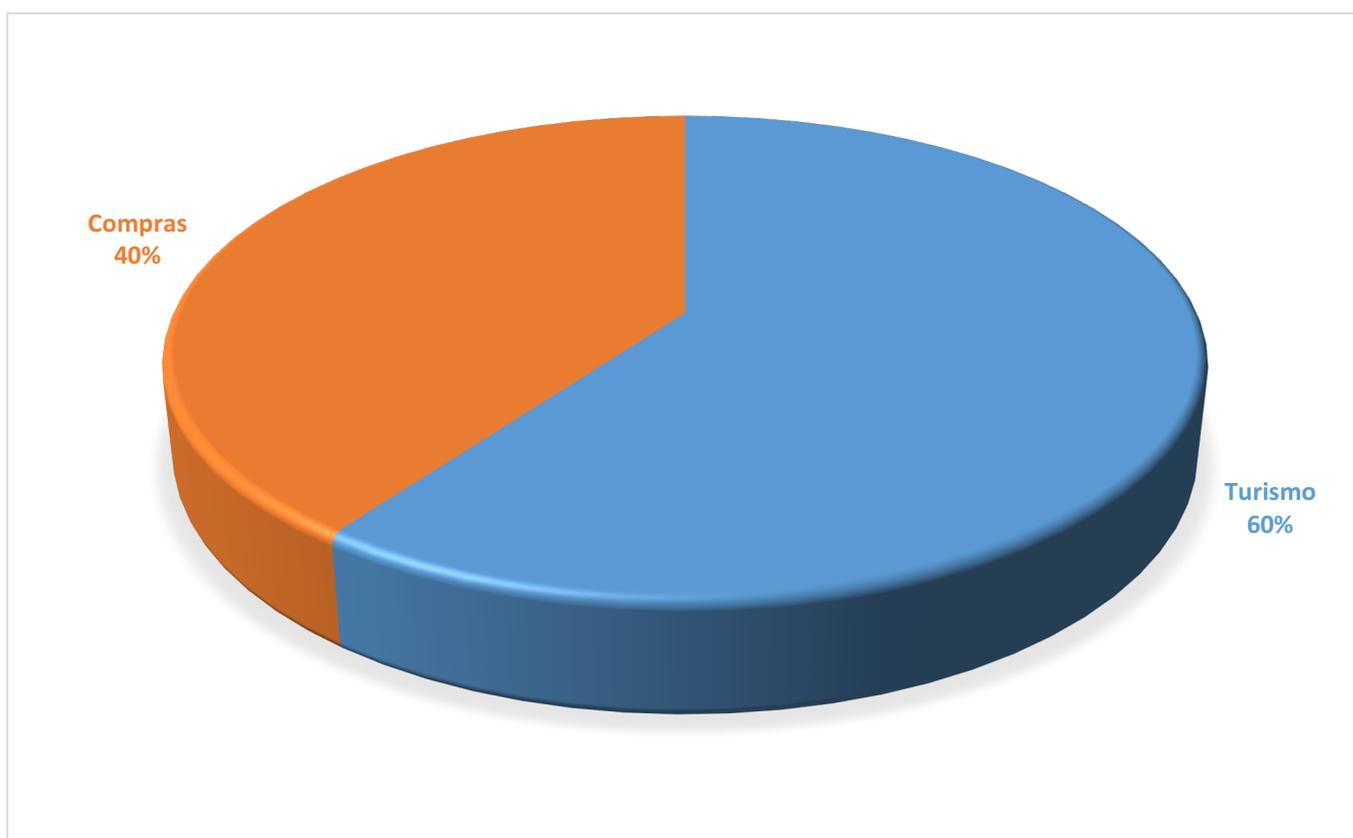


Gráfico 4 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes a San Antonio de Ibarra (60%) visitan este lugar por motivo de turismo; lo cual nos da a conocer que este lugar atrae por su importante trayectoria cultural y por sus maravillosas obras que se exhibe en los distintos centros de arte y cultura, el resto de visitantes (40%) se siente atraída por los productos que en esta parroquia se oferta; lo cual nos da una clara visión de la calidad y variedad de productos que a diario se realiza en este sector, y la importancia que tiene la promoción y difusión de los distintos centros de ventas que tiene este sector.

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

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Internet	10	34%
Prensa escrita	1	3%
Radio	1	3%
TV	0	0%
Referencias de amigos	15	50%
Otras	3	10%
TOTAL	30	100%

Tabla 9 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

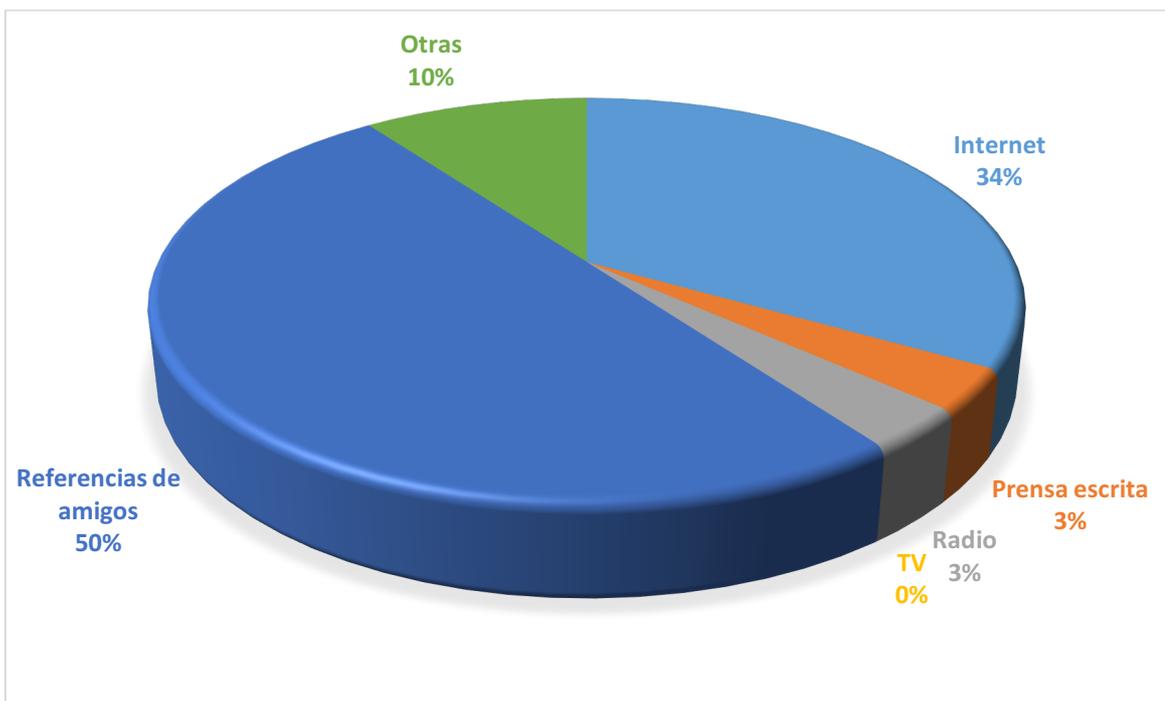


Gráfico 5 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

Un considerable número de visitantes de San Antonio de Ibarra (50%) se enteró de este lugar por medio de referencias de personas que ya han estado anteriormente en este lugar; lo cual nos da a conocer que los turistas que visitan este lugar quedan maravillados y recomiendan este como un excelente lugar para realizar turismo y adquisición de productos maravillosos, observamos también que el internet es un instrumento claramente exitoso generando el (34%) de visitantes, por lo tanto nos indica que es una buena estrategia promocionar en internet.

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

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	16	53%
No	14	47%
TOTAL	30	100%

Tabla 10 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

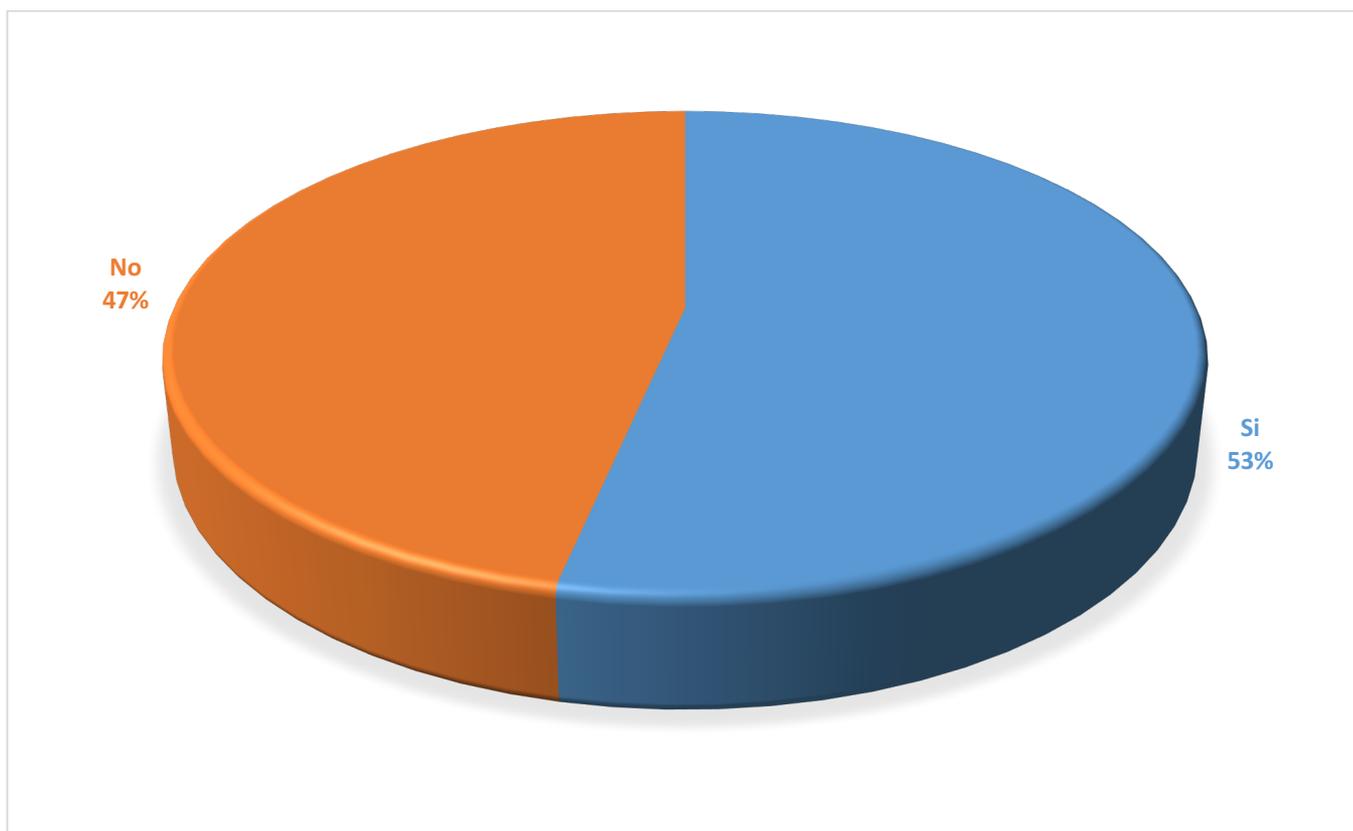


Gráfico 6 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

Un gran número de visitantes de San Antonio de Ibarra (53%) conoce una marca de algún artesano de la localidad; lo que nos da a conocer que los artesanos ya han estado generando ventas o publicidad previo a esta encuesta, conociendo las ventajas que genera tener una identidad para la promoción y difusión de sus artesanías, el otro (47%) no conoce la marca de ningún artesano lo que nos da a conocer que hay un porcentaje considerable que no está al tanto de las ventajas que tuviera tener una identidad para poder identificar sus obras y posicionarse en el mercado y generar fidelidad por parte de sus clientes que al momento de comprar una artesanía no sabe a quien le pertenece o como comunicarse para generar compras posteriores.

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

DETALLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	16	53%
No	3	10%
Desconozco	11	37%
TOTAL	30	100%

Tabla 11 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

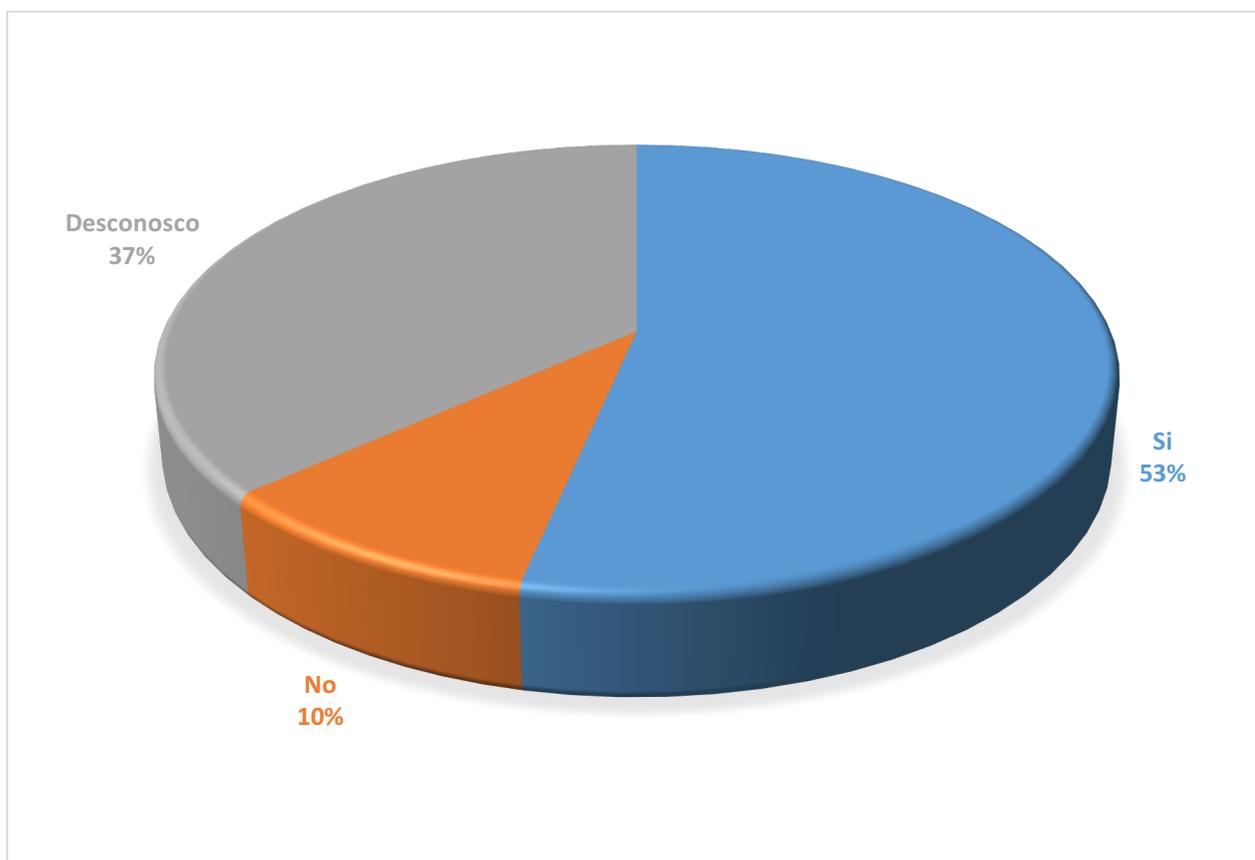


Gráfico 7 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

Un buen porcentaje de visitantes de San Antonio de Ibarra (53%) considera que los artesanos si están dando a conocer sus productos de una manera adecuada mediante la publicidad como una herramienta poderosa al momento de realizar sus ventas, mientras que el (37%) desconoce o no ha visto ninguna publicidad en ningún medio; dando a conocer que falta mucho para hacer una buena promoción y publicidad de estos maravillosos productos.

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

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy buenos	23	77%
Buenos	7	23%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 12 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 /Elaboración propia.

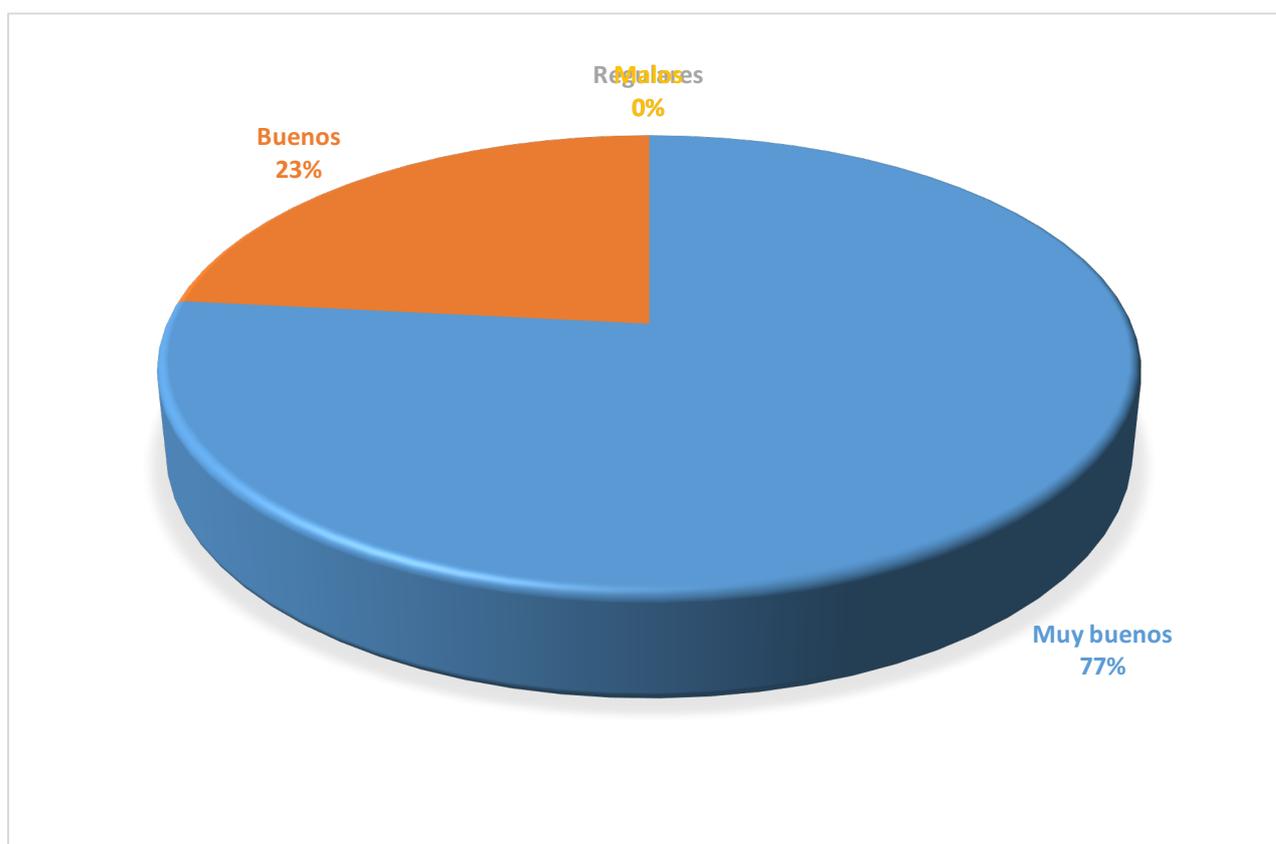


Gráfico 8 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes de San Antonio de Ibarra (77%) considera que los productos de esta localidad son muy buenos; generando una buena confiabilidad al momento de tomar una decisión de compra y poniéndole a estas artesanías en un buen sitio a comparación de otros sectores artesanales del país, el (23%) considera que los productos son buenos; esto puede ser causa de no haber mucha demanda en alguno de los locales de expendio de productos lo cual hace que no generen productos de calidad excelente por no poder vender sus productos en los precios adecuados para generar un margen de ganancia aceptable, también la competencia desleal hace que los productos no sean con acabados excelentes porque se ven en la necesidad de abaratar costos para vender más rápido.

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

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	19	63%
No	11	37%
TOTAL	30	100%

Tabla 13 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

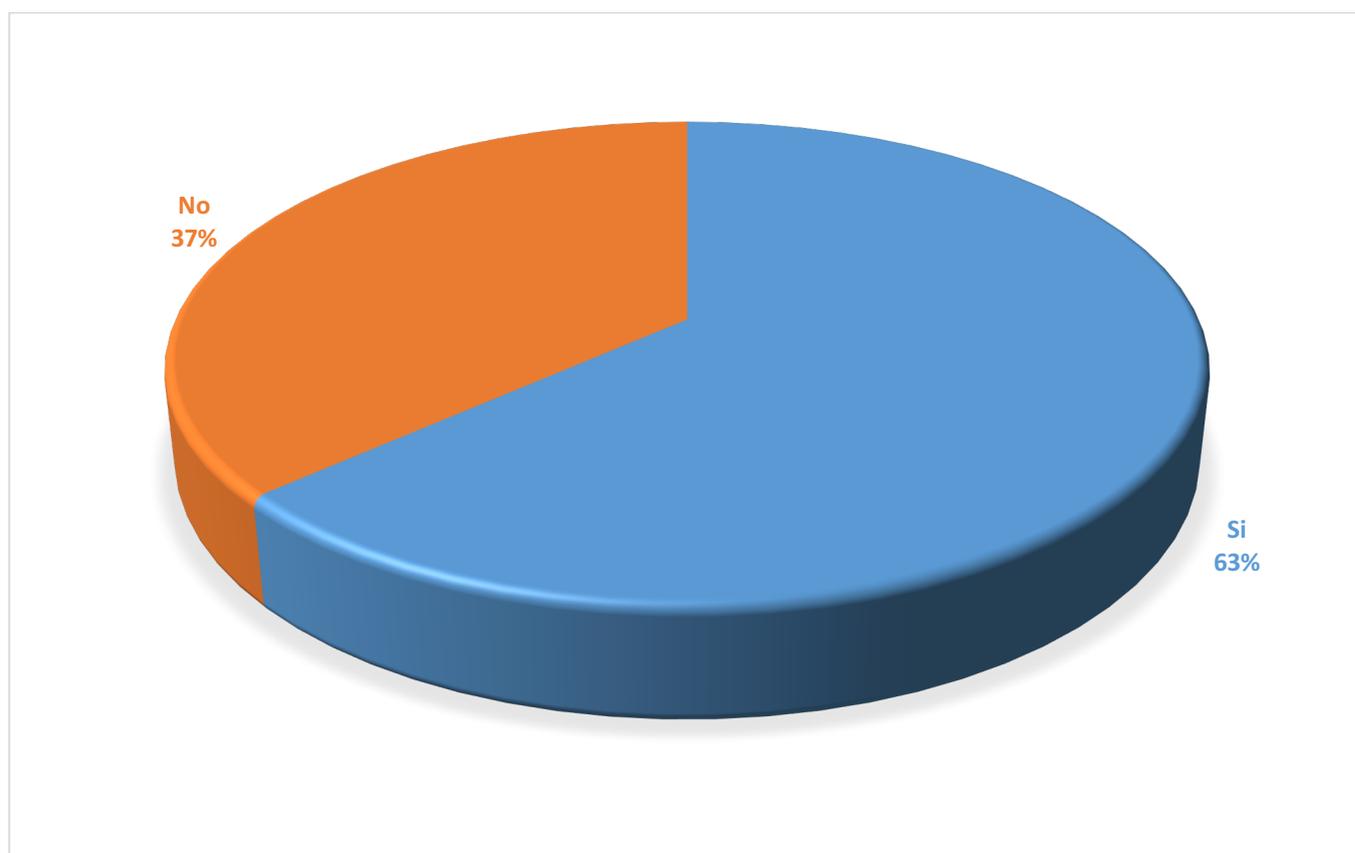


Gráfico 9 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

La mayoría de visitantes de San Antonio de Ibarra (63%) pueden diferenciar un almacén de ventas de un taller de producción artesanal, esto denota que los elementos o herramienta que en cada uno de estos lugares son muy identificativos para dar un juicio de ubicación con respecto al lugar, también el claro conocimiento de parte de los visitantes hace que ellos estén bien informados de que contiene o en que se diferencia un lugar de otro, el otro (37%) no logra diferenciarlos por motivo que algunos artesanos tienen en su propio sitio ventas el taller donde hacen sus artesanías, debido a que muchos de ellos viven en los pisos superiores y hacen su lugar de venta en sus propios talleres

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

VARIABLE	DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Amabilidad	si	28	97%
	no	2	3%
Catálogos de productos	si	12	40%
	no	18	60%
Variedad de productos	si	30	100%
	no	0	0%

Tabla 14 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

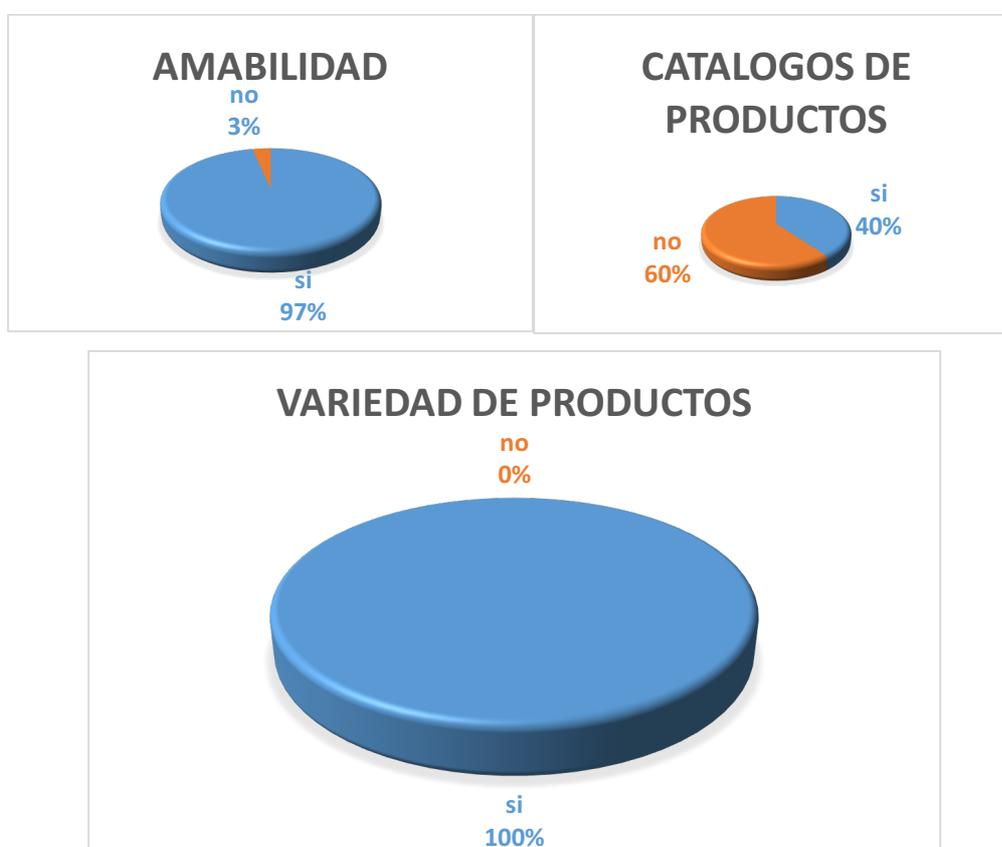


Gráfico 10 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes de San Antoni de Ibarra (74%) considera que en su visita a esta cuna de arte fueron atendidos con amabilidad por parte de los dueños y empleados de los distintos sitio de expendio de los productos artesanales, también que si tenían catálogos para promocionar sus productos y variedades para mostrar de una manera mas efectiva y rápida los productos existentes, y todos consideran que existe una gran variedad de productos en todos los locales que tiene esta bella parroquia.

10. Los precios de los productos artesanales considera son:

DETALLE	N° FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Caros	9	30%
Normales	7	23%
Baratos	2	7%
Todavía no he comprado	12	40%
TOTAL	30	100%

Tabla 15 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

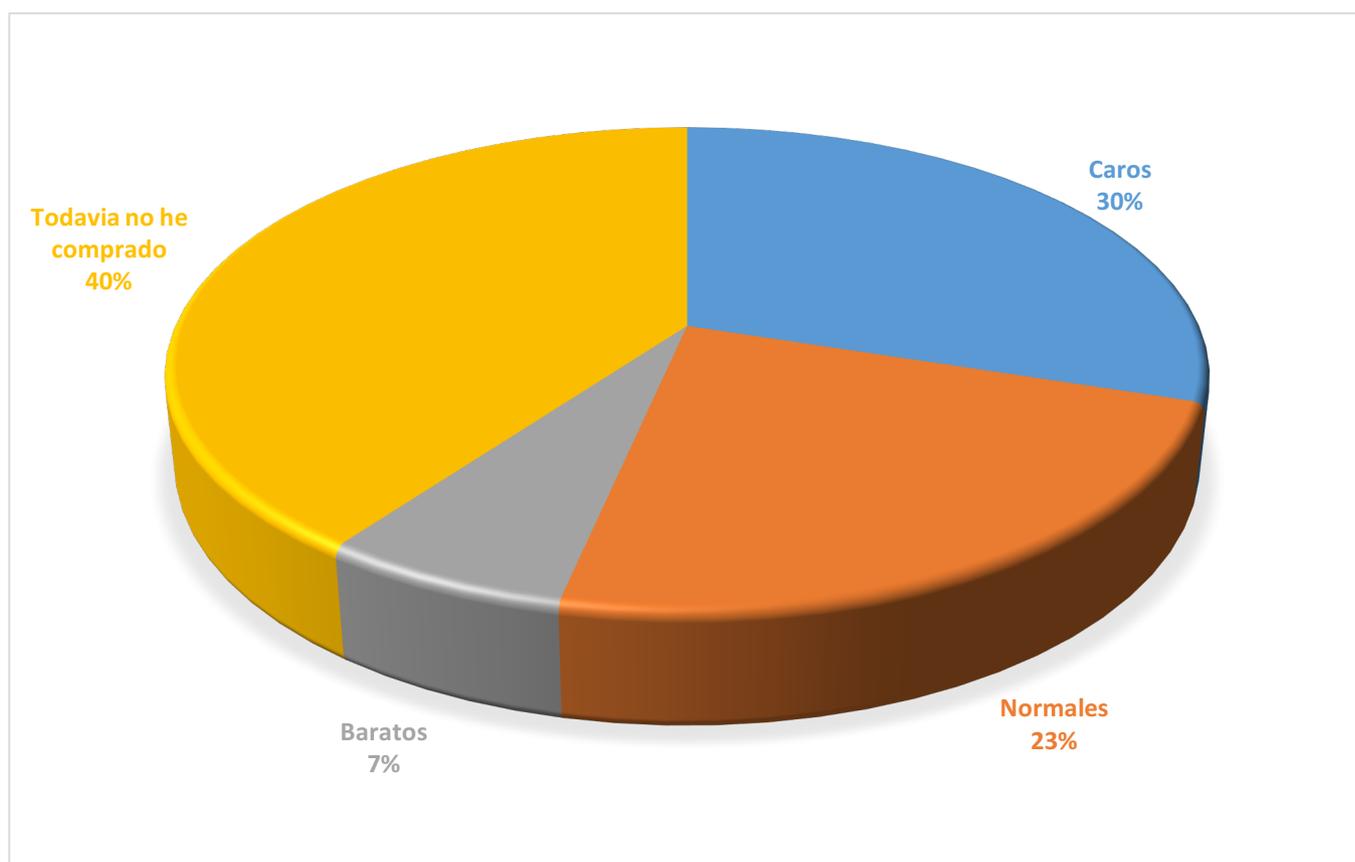


Gráfico 11 / Fuente de encuesta Noviembre 2016 / Elaboración propia.

Un buen grupo de visitantes de San Antonio de Ibarra (40%) todavía no han comprado ningún producto, lo que da a conocer que los precios no se acomodan al bolsillo de estos visitantes, mientras que el (30%) que si realizaron compras consideran que los precios están un poco caros; esto debe ser debido a la calidad y acabados, lo que hace que los precios suban para tener un margen de ganancia en sus productos, la calidad sumada con la experiencia de los artesanos que tiene la localidad hace que sus productos sean mas cotizados, y la experiencia de compra en un local de un artesano conocido da un estatus alto a sus consumidores y esto va relacionado con el precio de sus productos.

4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS MULTIDISCIPLINARIOS DE SAN ANTONIO DE IBARRA. “Ana Villalba”

- ¿Sabe Usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?

Para tener conocimientos sobre el tema de la Identidad Corporativa se debería haber recibido cursos, talleres, etc., y por lo general la mayoría de los artesanos en San Antonio de Ibarra no ha recibido ese tipo de capacitaciones.

- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Usted elabora?

Generalmente los productos que se exhiben en el centro de ventas, van con el distintivo de la asociación “AISA” pero si los clientes desean conocer el artesano que realizo estos trabajos se les facilita la información para su ubicación.

- ¿Cómo promociona Usted los productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?

La generación de exposiciones y exhibiciones de arte creadas en los distintos puntos del país son utilizadas para la promoción de las artesanías, estos eventos atraen la atención de distintos compradores tanto nacionales he internacionales, siendo estos el principal medio de publicidad que tenemos.

- ¿Cuál son las características principales de sus productos?

Debido a que en este centro de exposición y venta de productos artesanales no tiene un solo autor vemos variedad de productos técnicas y acabados tales como, productos de uso decorativo o de servicio de uso diario, pero como asociación cuidamos mucho la calidad de los productos que se exhibe en nuestro almacén, para mantener un alto grado de calidad a la vista de nuestros clientes.

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

Los precios marcan los dueños de las obras, cada uno tiene su criterio de generar un costo, ya sea por el acabado, el tiempo que se tarda para hacer las obras, los materiales que contienen cada obra o el grado de originalidad que tiene cada producto.

- ¿Con qué símbolo y color le gustaría representar sus productos como el elemento distintivo de lo que Usted hace?

Es importante tener en cuenta que la asociación hace parte de la Parroquia lo cual debería tener los colores distintivos de este lugar, por otra parte vemos la evolución de las marcas o distintivos que tienen los distintos grupos artesanales y la utilización de la monocromía, haciendo la elección un poco difícil, debemos elegir en la connotación histórica que tiene este lugar en el campo artesanal con las nuevas tendencias.

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

En la actualidad esto es una herramienta indispensable para promocionar y poder vender de manera fácil y obtener mayor cobertura o alcance, los catálogos tanto digitales como físicos nos ayudan para mostrar de manera ordenada y rápida los distintos productos que tenemos en existencia y las variaciones de colores que se podría ofertar.

4.2.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

El conocimiento de tener una identidad clara y sobria para poder identificarse con respecto a sus competencias directas como son las distintas asociaciones de artesanos que tiene el país no esta bien entendida, por lo tanto se justifica la falta de ella, las ventajas y oportunidades de tener una identidad no esta clara para la mayoría de los artesanos por lo tanto ellos no demandan tener una identidad que los identifique al momento de estar presente en una exposición o exhibición de los productos que lleva la asociación, a los distintos eventos tanto nacionales o internacionales, por la misma manera no se puede justificar los precios, ya que no es muy identificable la procedencia de sus productos, la variedad existente en este centro de exhibición es muy amplia ya que se exhiben los mejores trabajos de los miembros de la asociación. La necesidad de tener una identidad es urgente para poder publicitarse de mejor manera y tener distintos medios de difusión, para alcanzar mejores y mayores mercados de venta de sus productos, es importante elegir de manera adecuada los distintos elementos que tendrá nuestra marca ya que debe sobre salir de las demás para tener éxito.

4.3. 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.

4.3.1 Fortalezas (*positivos internos*)

- los turista nacionales reconocen la calidad de los productos que existen en este sector
- existe una gran cantidad de turistas que visitan más de una vez este sector.
- Los maras de los artesanos ya están siendo conocidas
- La gente que visita este lugar siempre comentan de lo maravillados que han quedado del lugar y sus productos.
- La cálida de sus productos son muy buenos

4.3.2 Amenazas (*negativo externo*)

- Alto costo de las artesanías
- Políticas no tan claras con respecto a la exportación de sus productos
- Alto costo de la madera debido a las leyes de protección ambiental

4.3.3 Debilidades (*negativo interno*)

- perdida de identidad cultural
- ventas no tan frecuentes
- necesidad de tener otro trabajo para sobrevivir
- las nuevas generaciones no les gusta ser artesanos
- precios altos
- no tienen catálogos de productos

4.3.4 Oportunidades (*positivos externos*)

- la cercanía con Colombia extiende las oportunidades de venta fuera del país
- las redes sociales ayudan a que los artesanos se comuniquen con sus potenciales clientes
- la creación de catálogos digitales abren nuevas oportunidades de venta
- las entidades financieras generan créditos para el crecimiento de sus microempresas

CAPITULO V

5. IDENTIDAD CORPPORATIVA

5.1- NOMBRE

Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra.

5.2- MISIÓN

Somos la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra, nos encargamos de exhibir y exponer las mejores obras de nuestros talentosos artesanos en las distintas muestras de arte creadas a nivel nacional e internacional, siempre a la vanguardia con alto grado de calidad, y creatividad con artesanos altamente capacitados, para dar a conocer y mantener a nuestra Parroquia y País en un buen ranquin de arte.

5.3 POLÍTICAS

Las políticas principales de trabajo en la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra son:

- Selección de los mejores trabajos de nuestros socios en las distintas técnicas y soportes en las cuales se especializa cada uno de ellos.
- Actualización permanente de nuestros productos, para mantener siempre la variedad permaneciendo siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias.
- Interpretar artísticamente lo que el cliente requiera, para generar nuevas e innovadoras artes, para la satisfacción del cliente.
- Entrega segura y a tiempo de los productos adquiridos ya sean dentro o fuera de la ciudad o País.
- Tener expositores y vendedores altamente capacitados, para los distintos eventos de arte que se organizan dentro y fuera del país, generando la confianza que sus clientes requieren.

- Estar a la vanguardia del diseño y la escultura, investigando nuevas técnicas y tendencias para tener un amplio panorama de su competencia.

5.4 VALORES

En la Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra, se priorizan los siguientes valores:

- Puntualidad: la puntualidad en la entrega de los productos solicitados es un valor fundamental para garantizar la buena imagen del almacén.
- Trabajo en equipo: es fundamental para lograr un objetivo común dentro de la asociación y para realzar la imagen y repotenciar la imagen de la misma.
- Cuidado del medio ambiente: tener en cuenta lo importante que es mantener y conservar de excelente manera nuestro medio ambiente nos ayuda a conservar por un tiempo mas prolongado la conservación de nuestra profesión ya que la mayoría de nuestros artesanos trabajan con productos como la madera.
- Responsabilidad: la buena utilización de los productos, el manejo responsable de los residuos que estos dejan y la calidad de las obras, hacen que el artesano trabaje de manera responsable con sus clientes y su entorno.

5.5 PROPUESTA

5.5.1 CLIENTE

“Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”

5.5.2 BRIEF

CLIENTE

Nombre	Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra
Historia	Esta Asociación nace con la finalidad de generar mejores oportunidades a los artesanos locales, creyendo firmemente en que la unión hace la fuerza y con la esperanza de que sus productos tengan mejor demanda en el mercado local regional e internacional, es así que a fines de los 70 se forma esta asociación y con la gran participación de el Sr. Osvaldo Villalba quien en ese entonces fue elegido como el primer presidente de la asociación realiza una muy buena gestión consiguiendo la edificación que hasta hoy sirve como almacén de exhibición de los productos de los artesanos miembros de esta asociación.
Productos	<ul style="list-style-type: none">• Alto relieve• Tallado• Artículos decorativos• Imágenes religiosas• Mueblería
Actividad publicitaria	La asociación tiene una precaria actividad publicitaria por tan solo tener un nombre y no gozar de los beneficios de tener una identidad corporativa bien fundada.
Publico objetivo	Hombres y mujeres que comprenden en un rango de edad de los 25 a los 65 años, Que tengan una capacidad económica estable, que viven en el país y fuera de este, poniendo mayor énfasis a la captación de un mercado internacional.
Objetivo general	Diseñar la identidad corporativa para visibilizar las artesanías realizadas por los miembros de la “asociación interprofesional de artesanos San Antoni de Ibarra”

ENTORNO

Competencia	Las demás asociaciones de artesanos que tiene la parroquia de San Antonio Las Asociaciones del país que trabajan con madera como uno e sus principales soporte para la elaboración de sus artesanías.
-------------	--

ESTRATEGIA

Objetivos de comunicación	Lograr una buena pregnancia de la marca en el publico objetivo Reconocimiento a nivel local, regional e internacional
---------------------------	--

	Explorar nuevos mercados a nivel mundial que se interesen por las artesanías de esta asociación.
Mensaje y tono	El mensaje debe darse a conocer como un sinónimo de calidad teniendo todas las piezas que salgan de nuestro almacén sean embajadores del buen gusto y la calidad para ganar una mayor población consumidora.
Medios	Offline y online
Elementos	Manual de identidad corporativa Catalogo físico y digital Tarjetas de presentación Papelería básica Roll up Indumentaria corporativa.

5.5.3 ESTRATEGIA DE DIFUSION

Partiendo del hecho de ser una asociación dedicada a la elaboración de diversas artesanías en distintos soportes y tamaños y con necesidad de generar confianza y fidelidad de su mercado objetivo, se generaran estrategias digitales tales como catálogos digitales que serán refrescados constantemente para dar una buena imagen y promocionar nuevos productos, redes sociales, por las cuales podremos dar a conocer las actividades de la asociación y la participación en los distintos eventos de arte a nivel nacional e internacional.

La implementación de los medios offline es muy importante para lograr un reconocimiento a nivel local teniendo en sus principales medios, papelería básica, tarjetas de presentación e indumentaria corporativa para dar una excelente presencia al momento de interactuar con y para la sociedad.

5.5.4 PREGUNTAS BASE

PREGUNTAS BASE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIONES
¿Qué se va a comunicar?	Mensaje	La creación de una marca que identifique a la “Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra”
¿Para qué?	Objetivo	Todo el público objetivo tenga conocimiento de la marca y la seguridad que conlleva comprar a una entidad muy bien conformada.
¿Con quién?	Publico	Los hombres y mujeres que comprenden entre el rango de edad de 25 a 65 años de edad que sean dentro y fuera de la ciudad y del país.

5.5.5 MARCA



Gráfico 12 / Marca / Elaboración propia.

5.5.6 PIEZAS GRÁFICAS

5.5.6.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

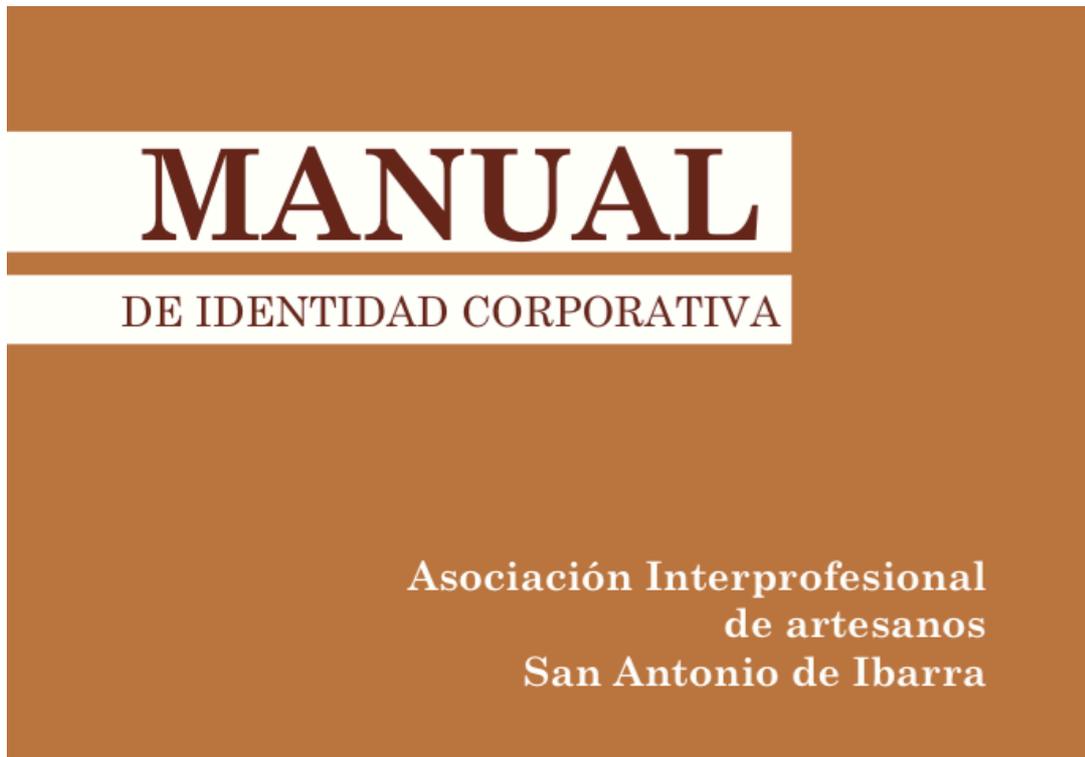


Gráfico 13 / Portada Manual / Elaboración propia.

ÍNDICE

- 1. LA MARCA**
 - REFERENTES VISUALES
 - CONSTRUCCIÓN
 - ISOTIPO / LOGOTIPO / ISOLOGO
 - ZONA DE PROTECCIÓN
 - INTRODUCCIÓN
 - RED DE CONSTRUCCIÓN
 - AREA AUTONOMA
 - TAMAÑO MINIMO DE IMPRECIÓN
 - TAMAÑO MINIMO DE SERIGRAFÍA
- 2. EL COLOR**
 - APLICACIONES CROMÁTICAS
- 3. TIPOGRAFÍA**
- 4. USOS NO CORRECTOS DE LA MARCA**
- 5. APLICACIONES**

Gráfico 14 / Índice / Elaboración propia.

LA MARCA

Gráfico 15 / La marca / Elaboración propia.

REFERENTES VISUALES

IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS San Antonio de Ibarra

El templo actual de origen colonial es de estilo ecléctico, tradicional y vernáculo.

El eclecticismo arquitectónico es una tendencia artística en arquitectura que mezcla elementos de diferentes estilos y épocas de la historia del arte y la arquitectura.

La arquitectura tradicional es un conjunto de reglas, casi siempre no escritas.

La arquitectura vernácula es aquella que se constituye como de tradición regional más auténtica.

Este gran referente fue previamente analizado y considerado por el gran apego a la iglesia cristiana que tiene esta parroquia.



6

Gráfico 16 / Referencias visuales / Elaboración propia.

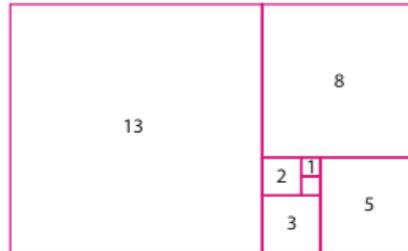
El Cuadrado

El cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad, firmeza y resistencia. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido.



Proporción áurea

Se trata de un número algebraico irracional (su representación decimal no tiene período), fue descubierto en la antigüedad, no como una expresión aritmética, sino como relación o proporción entre dos segmentos de una recta, es decir, una construcción geométrica. Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas como en la naturaleza

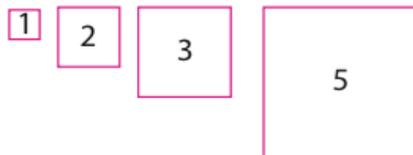


7

Gráfico 17 / Referencias visuales / Elaboración propia.

CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

Proporciones áureas



Cúpula de la Iglesia



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Proporciones áureas



Siglas

AISA

8

Gráfico 18 / Construcción de isotipo y logotipo / Elaboración propia.

ISOTIPO



El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

LOGOTIPO



Identificativo de un producto o servicio mediante letras

9

Gráfico 19 / Isotipo y logotipo / Elaboración propia.

ISOLOGO

El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



10

Gráfico 20 / Isologo / Elaboración propia.



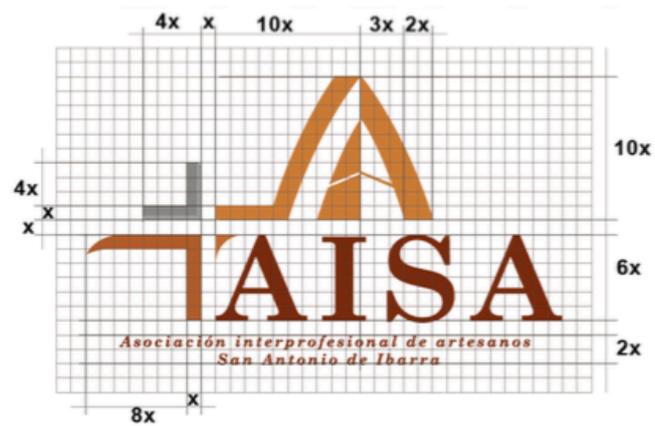
*Asociación interprofesional de artesanos
San Antonio de Ibarra*

11

Gráfico 21 / Introducción / Elaboración propia.

RED DE CONSTRUCCIÓN

Para todo uso de logotipo de la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra, irreproducible a través de originales digitales o fotografías de vera realizarse siguiendo los parámetros contenidos en este manual.



12

Gráfico 22 / Red de construcción / Elaboración propia.

AREA AUTONOMA

Para todo su uso individual del logotipo de la Asociación Interprofesional de Artesanos San Antonio de Ibarra, se define un área autónoma mínima que no debe ser alterada o intervenida, cuando el logotipo sea presentado.



13

Gráfico 23 / Área autónoma / Elaboración propia.

TAMAÑO MINIMO



14

Gráfico 24 / Tamaño mínimo / Elaboración propia.

EL COLOR

Gráfico 25 / El color / Elaboración propia.

APLICACIÓN DEL COLOR

Para las distintas aplicaciones tanto digitales como físicas se utilizará los porcentajes descritos en el siguiente cuadro de manera detallada para cada soporte.



TINTA	DIGITAL	PANTONE
C:0 M:80 Y:90 K:60	R:122 G:44 B:10	P 39-16 U
C:23 M:67 Y:90 K:14	R:179 G:95 B:40	P 35-15 U
C:20 M:62 Y:90 K:8	R:194 G:109 B:43	P 31-13 U
C:17 M:56 Y:87 K:5	R:205 G:124 B:49	P 28-6 U
C:0 M:0 Y:0 K:60	R:135 G:135 B:135	P 179-9 U
C:0 M:0 Y:0 K:50	R:157 G:157 B:156	P 176-3 U

Gráfico 26 / Aplicación del color / Elaboración propia.

VARIACIÓN DEL COLOR DEL LOGOTIPO



17

Gráfico 27 / Variación del color / Elaboración propia.

SOPORTES DE COLOR

Para mantener una buena legibilidad del isologo en soportes saturados de color u otras contaminaciones visuales se colocara un recuadro de color blanco en el fondo con su respectiva zona de respeto.



18

Gráfico 28 / soportes / Elaboración propia.

MODOS CORRECTOS



19

Gráfico 29 / modos correctos / Elaboración propia.

MODOS INCORRECTOS



20

Gráfico 30 / Modos incorrectos / Elaboración propia.

TIPOGRAFÍA

Gráfico 31 / Tipografía / Elaboración propia.

Century™ Schoolbook Familia tipográfica

Morris Fuller Benton fue quien hizo esta tipografía, entre 1918 y 1921 cuando Ginn & Company, dedicados a publicar libros de texto, contrató a la American Type Founders para diseñar una tipografía apropiada. Para eso, Morris buscó la máxima legibilidad creando un tipo estrecho, robusto, con poco contraste y más pesado en apariencia que muchas otras tipografías similares. Se convirtió en un alfabeto muy usado en libros de texto, aprendiendo a leer con ella muchos niños e incluso se puede encontrar hoy en día en algunos libros de educación primaria

Century Schoolbook BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPS-
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!;¿?'"·%&/()=*^+`~'Ç;:·-]{}

Century Schoolbook ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPS-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!;¿?'"·%&/()=*^+`~'Ç;:·-]{}

22

Gráfico 32 / Tipografía / Elaboración propia.

APLICACIONES

Gráfico 33 / Aplicaciones / Elaboración propia.

PAPELERÍA CORPORATIVA



Gráfico 34 / Papelería corporativa / Elaboración propia.



25

Gráfico 35 / Montajes / Elaboración propia.

INDUMENTARIA



26

Gráfico 36 / Indumentaria / Elaboración propia.

Asociación Interprofesional de artesanos
San Antonio de Ibarra

Gráfico 37 / Contraportada / Elaboración propia.

5.5.6.2 CATÁLOGO



Gráfico 38 / Catálogo / Elaboración propia.

Asociación Interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra

Gráfico 39 / Catálogo / Elaboración propia.

MISIÓN

Somos la "Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra", nos encargamos de exhibir y exponer las mejores obras de nuestros talentosos artesanos en las distintas muestras de arte creadas a nivel nacional e internacional, siempre a la vanguardia con alto grado de calidad, y creatividad con artesanos altamente capacitados, para dar a conocer y mantener a nuestra Parroquia y País en un buen ranquin de arte.

POLÍTICAS

Las políticas principales de trabajo en el almacén de la "Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra" son:

- Selección de los mejores trabajos.
- Actualización permanente.
- Tener expositores y vendedores altamente capacitados.

VALORES

En el almacén de la "Asociación interprofesional de artesanos San Antonio de Ibarra" se priorizan los siguientes valores:

- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.
- Cuidado del medio ambiente.
- Responsabilidad.

Gráfico 40 / Catálogo / Elaboración propia.

TRAYECTORIA

El Sr. Osvaldo Villalba personaje que desde sus inicios en los estudios mostro un gran apego y destreza al elaborar sus artesanías siendo así un digno representante del Daniel Reyes, cuna de grandes artistas a lo largo de toda su trayectoria, sus estudios superiores las continua en esta prestigiosa institución, al obtener su tan anhelado titulo.

A fines de los años 70, el Ing. Cosies quien era en ese momento el Director de "CENAPIA" (El Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía) la cual es una organización del estado que busca preservar y documentar los bienes culturales y saberes ancestrales, es así como Osvaldo quien era un gran amigo del Director de la (CENAPI) es invitado a ser parte de unos talleres que ellos daban a los artesanos del país, en este taller el Sr. Osvaldo Villalba se encuentra con mucho de sus amigos y vecinos del sector y mas artesanos de la localidad quienes se vieron en la necesidad de crear una asociación que les ayude a crecer como artistas.

El primer presidente fue el Sr. Osvaldo Villalba, quien con sus gestiones construye conjuntamente con sus socios, la sede que asta la actualidad esta asentada, a media cuadra de la panamericana norte en la calle 27 de Noviembre.

Gráfico 41 / Catálogo / Elaboración propia.



ALTO RELIEVE



OBRA:
Tejedoras Otavalo

AUTOR:
Carlos Tituaña

TÉCNICA:
Alto relieve

MATERIAL:
Madera de ceique

Gráfico 42 / Catálogo / Elaboración propia.

ALTO RELIEVE



OBRA:
Eloy Alfaro y sus Obras

AUTOR:
Carlos Tituaña

TÉCNICA:
Alto relieve

MATERIAL:
Madera de ceique



Gráfico 43 / Catálogo / Elaboración propia.



ALTO RELIEVE



OBRA:
Niños trabajando

AUTOR:
Carlos Tituaña

TÉCNICA:
Alto relieve

MATERIAL:
Madera de ceique

Gráfico 44 / Catálogo / Elaboración propia.

ALTO RELIEVE



OBRA:
Mercado de ponchos

AUTOR:
Carlos Tituaña

TÉCNICA:
Alto relieve

MATERIAL:
Madera de ceique



Gráfico 45 / Catálogo / Elaboración propia.



CHULETAS



OBRA:
Angel caido

AUTOR:
Willam Cungan

TÉCNICA:
tablero de madera

MATERIAL:
Madera de pino

Gráfico 46 / Catálogo / Elaboración propia.

CHULETAS



OBRA:
Puro pajaros

AUTOR:
Willam Cunguan

TÉCNICA:
tablero de madera

MATERIAL:
Madera de pino



Gráfico 47 / Catálogo / Elaboración propia.



ESCULTURAS



OBRA:
Caballo de madera

AUTOR:
Edison Cabeza

TÉCNICA:
escultura

MATERIAL:
Madera de cedro

Gráfico 48 / Catálogo / Elaboración propia.

ESCULTURAS



OBRA:
Caballo de madera

AUTOR:
Nancy Anrrango

TÉCNICA:
escultura

MATERIAL:
Madera de Laurel



900 \$

Gráfico 49 / Catálogo / Elaboración propia.



FIGURAS DECORATIVAS



OBRA:
Juego de gatos

AUTOR:
Nancy Anrrango

TÉCNICA:
Policromía

MATERIAL:
Madera de aliso

25 \$

Gráfico 50 / Catálogo / Elaboración propia.

FIGURAS DECORATIVAS



OBRA:
Banca de viejitos

AUTOR:
Willam Cunguan

TÉCNICA:
tallado

MATERIAL:
Madera de aliso



Gráfico 51 / Catálogo / Elaboración propia.



FRUTAS DECORATIVAS



OBRA:
Frutas decorativas

AUTOR:
Hugo Puruncajas

TÉCNICA:
Policromía

MATERIAL:
Madera de Laurel

Gráfico 52 / Catálogo / Elaboración propia.

FRUTAS DECORATIVAS



OBRA:
Frutas decorativas

AUTOR:
Hugo Puruncajas

TÉCNICA:
Policromía

MATERIAL:
Madera de Laurel



Gráfico 53 / Catálogo / Elaboración propia.



FLOTEROS GRANDES



OBRA:
Juego de floreros

AUTOR:
Edison Cabezas

TÉCNICA:
Policromía

MATERIAL:
Madera de Laurel

Gráfico 54 / Catálogo / Elaboración propia.

FLOREROS GRANDES



OBRA:
Juego de floreros

AUTOR:
Edison Cabezas

TÉCNICA:
Policromía

MATERIAL:
Madera de Laurel



Gráfico 55 / Catálogo / Elaboración propia.



MOTO A BASE DE RECICLAJE



OBRA:
Moto

AUTOR:
Franklin Collaguazo

TÉCNICA:
Composición

MATERIAL:
Aluminio

Gráfico 56 / Catálogo / Elaboración propia.

MOTO A BASE DE RECICLAJE



OBRA:
Moto

AUTOR:
Franklin Collaguazo

TÉCNICA:
Composición

MATERIAL:
Aluminio



Gráfico 57 / Catálogo / Elaboración propia.



MOTO A BASE DE RECICLAJE



OBRA:
Moto

AUTOR:
Franklin Collaguazo

TÉCNICA:
Composición

MATERIAL:
Aluminio y Hierro

Gráfico 58 / Catálogo / Elaboración propia.

MOTO A BASE DE RECICLAJE



OBRA:
Moto

AUTOR:
Franklin Collaguazo

TÉCNICA:
Composición

MATERIAL:
Hierro



Gráfico 59 / Catálogo / Elaboración propia.



COMEDOR 6 PIEZAS



OBRA:
Comedor rectangular 6
piezas

AUTOR:
Hugo Montalvo

MATERIAL:
Madera de Laurel y vidrio

Gráfico 60 / Catálogo / Elaboración propia.

COMEDOR 8 PIEZAS



OBRA:
Comedor cuadrado
6 piezas

AUTOR:
Hugo Puruncajas

MATERIAL:
Madera de Laurel



Gráfico 61 / Catálogo / Elaboración propia.



COMEDOR 8 PIEZAS



OBRA:
Comedor rectangular
8 piezas

AUTOR:
Hugo Puruncajas

MATERIAL:
Madera de Laurel

Gráfico 62 / Catálogo / Elaboración propia.

MESA DE CENTRO



OBRA:
Mesa central rústica

AUTOR:
Willam Cunguan

TÉCNICA:
Rústica

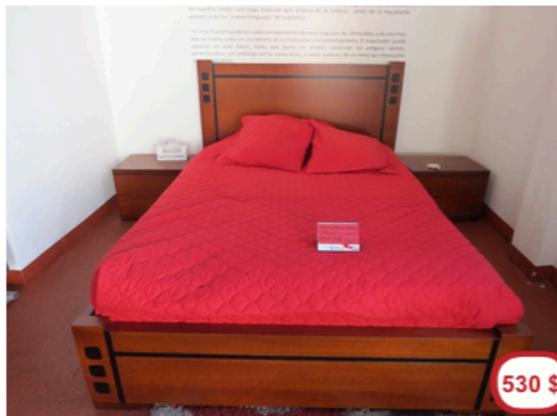
MATERIAL:
Raíz de nogal y vidrio



Gráfico 63 / Catálogo / Elaboración propia.



DORMITORIO 2 PLAZAS



OBRA:
Cama más 2 veladores

AUTOR:
Juan Vizcaino

MATERIAL:
Madera de Laurel

Gráfico 64 / Catálogo / Elaboración propia.

DORMITORIO 2 PLAZAS



OBRA:
Dormitorio más
2 veladores

AUTOR:
Hugo Puruncajas

MATERIAL:
Madera de Laurel



Gráfico 65 / Catálogo / Elaboración propia.



CRISTIANAS

OBRA: Cristo
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: policromía
MATERIAL:
Madera de cedro



OBRA: Cristo descendiendo
AUTOR: William Cunguan
TÉCNICA: policromía
MATERIAL:
Madera de aguacate

OBRA: Cristo
AUTOR: William Cunguan
TÉCNICA: policromía
MATERIAL:
Madera de aguacate



Gráfico 66 / Catálogo / Elaboración propia.

FIGURAS DECORATIVAS



OBRA: Rostro de Cristo
AUTOR: William Cunguan
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de nogal



10 \$



45 \$

OBRA: Calabera
AUTOR: William Cunguan
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de nogal

OBRA: Moderna
AUTOR: William Cunguan
TÉCNICA: Monocromía
MATERIAL:
Madera de nogal



20 \$

Gráfico 67 / Catálogo / Elaboración propia.



OBRAS DECORATIVAS

OBRA: Juego de ollas
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de sauce



OBRA: Juego de ollas
AUTOR: Maria Limaico
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de sauce



OBRA: Juego de ollas
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de sauce



Gráfico 68 / Catálogo / Elaboración propia.

OBRAS DECORATIVAS



OBRA: Juego de floreros
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de sauce

Gráfico 69 / Catálogo / Elaboración propia.



OBRAS DECORATIVAS



OBRA: Juego de misiles
y jarras
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL:
Madera de sauce

Gráfico 70 / Catálogo / Elaboración propia.

JARRONES



OBRA: Jarrones grandes
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL: Madera de sauce



OBRA: Candelabro de bolas
AUTOR: Jorge Haro
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL: Madera de Laurel

Gráfico 71 / Catálogo / Elaboración propia.



VELADORAS

OBRA: Juego de candelabros
AUTOR: María Limaico
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL: Madera de Laurel



OBRA: Juego de candelabros
AUTOR: Nancy Anrrango
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL: Madera de Laurel

OBRA: Juego de candelabros
AUTOR: María Limaico
TÉCNICA: Policromía
MATERIAL: Madera de Laurel



Gráfico 72 / Catálogo / Elaboración propia.



Gráfico 73 / Catálogo / Elaboración propia.

5.6.3 ROLL UP



5.6.4 PAPELERÍA



INDUMENTARIA



26

CONCLUSIÓN

Para una empresa o negocio es imprescindible tener una identidad corporativa, ya que si sus potenciales clientes lo diferencian claramente tendrán una mayor posibilidad de que sus productos sean elegidos al momento de la compra.

La falta de conocimiento de las ventajas que conlleva tener una identidad corporativa hace que muchos artesanos talentosos dejen de producir sus obras por la falta de venta de sus productos

El desconocimiento de de la marca de un artesano hace los potenciales clientes de las artesanías no tengan un lugar definido para sus compras.

En el sector existen muchos artesanos lo cual demanda de manera urgente que se diferencie uno de otro para que sus clientes lleguen sin ningún problema a sus talleres o almacenes.

La marca refleja todos y cada uno de los atributos que tiene la asociación como son: la solvencia, firmeza, solidaridad y sobre todo el trabajo principalmente en la madera, es un elemento compacto y muy claro.

Definitivamente estoy convencido que esta marca alcanzara todos los objetivos deseados tanto como reconocimiento y diferenciación, logrando que los artesanos puedan tener un alza en sus ventas, que esta zona sea mas comercial y se aumente las actividades económicas.

RECOMENDACIONES

Todos los talleres deben tener una identidad corporativa clara y diferenciada para que conjuntamente con la imagen que reflejen logren que sus negocios tengan un alza en sus ventas.

Los propietarios de los almacenes de venta de las artesanías deberían estar a la vanguardia con su publicidad digital, ya que sus principales clientes son de otras provincias o fuera del país.

Los artesanos deberían tener nombres que no sean semejantes o idénticos unos de otros, porque esto podría provocar una confusión y se perdería la fidelidad de sus potenciales clientes.

La marca deberá ser utilizada siguiendo las normas que se muestran en el manual de uso de la marca

El uso y la buena utilización de la marca para la publicidad es punto importante para que se logre la tan anhelada diferenciación, es importante que no se corte la línea constante de oxigenación de las publicidades para que estos estén en plena actividad de su principal función que es comunicar y persuadir.

BIBLIOGRAFÍA

- A., T. (2007). *Manual de diseño 2* (Vol. 2). Editoriales Gustavo Guili.
- Bañús, E. (5 de Noviembre de 2008). Experto habla sobre la importancia de la cultura en la sociedad. (R. Cultura, Entrevistador)
- Bassat, L. (1995). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Seller.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Carrión, F. (16 de Julio de 2011). *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de
- Casanovas, A. (s.f.). *Gestión de Políticas de empresa*. KPMG.
- Craig, J., & Barton, B. (1987).
- Dalley. (1992). *Guia completa de ilustración y Diseño*.
- FECYT, D. (2010). *Repositirio*. Ibarra.
- Fernández, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Lima: Mc Graw Hill.
- *GAD San Antonio*. (2014). http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec/inicio/images/PDF/PDOT_2014.pdf
- *Gestiopolis*. (31 de Julio de 2014). Obtenido de www.gestiopolis.com/estrategia-de-difucion-dentro-de-las-cuatro-p
- Godin, S. (2004). *La vaca púrpura*. New York: Empresa y Talento.
- Gutierrez. (2011).
- Heath, D. (2002). *Ideas que pegan*. New York: Stick.
- http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika007/polemika007_009_articulo005.pdf
- Juma Guacalata, J. M., & Ormaza Báez, L. A. (2009). *Promoción y difucion de la totora*. Ibarra: UTN.

- Juma Guacalata, J. M., & Ormaza Báez, L. A. (2009). *Situación actual de la actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector San Miguel de Yahuarcocha, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: UTN.
- Kawasaki, G. (2001). *El arte de cautivar*. New York: Booket.
- Klein, N. (2005). *No Logo*. Toronto: Booket.
- Kotler, P. (2010). *Los 10 pecados capitales del marketing*. New York: Booket.
- Leiguarda. (2009).
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. New York: Time Magazine.
- Londoño Espinosa, L. (2010). *Propuesta de plan de comunicación corporativa para mejorar la identidad, cultura e imagen corporativa del Taller Textil Ecuajeans ubicado en el cantón*
- Lucio. (2005).
- Martínez, J. (20 de Marzo de 2015). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102
- Maas, J. (2009). *Mad Women*. New York: Lamem.
- Mejide, R. (2013). *El arte de molestar para ganar dinero*. New York: Booket.
- Meléndez, N. (7 de Septiembre de 2011). *Foro Alfa*. Obtenido de Todo es Diseño: <https://foroalfa.org/articulos/todo-es-diseno>
- Moreno. (2014).
- Nacional, A. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Navarrete Carrascosa, R. (2008). *Imagen Corporativa*. 2º Técnico Superior en Gráfica Publicitaria.
- Ogilvy, D. (2000). *Ogilvy y la Publicidad*. New York: Folio.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico* (Vol. 1era. Edición). España: Editorial Paraninfo.
- *Pelileo, provincia de Tungurahua*. Quito: Universidad de las Américas Sede Ecuador Comunicación y Artes Visuales.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (17 de Julio de 2016). *Definición.De*. Obtenido de Definición de Diseño: <http://definicion.de/disenos/>
- Pricken, M. (2007). *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Buenos Aires: GG.

- Quiroz, A. M. (26 de Abril de 2012). Recuperado el 23 de Julio de 2016, de SlideShare: es.slideshare.net/adilenemq/tics-y-el-diseo-grafico
- Raders, & Gaitero. (1994).
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. New York: Saatchi and Saatchi.
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la investigación*. Canadá: Impresos S.A.
- Seen, F. (2012). *Exprime la idea*. New York: Lid.
- Segarra, T. (2007). *Desde el otro lado del escaparate*. D.F. México: Booket.
- Solana, D. (2011). *Postpublicidad*. Bogotá: Postagénica.
- Twemlow. (2007). *Manual de diseño 2* (Vol. 2). Editoriales Gustavo Guili.
- Tylor, S. E. (1871).
- Wong, W. (1992). *Fundamentos del Diseño bi y tri dimencional* (G.G. Diseño ed., Vol. 8). (G. Gili, Ed.)

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.

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

Veces ()

3.- ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

Internet () Prensa escrita () Radio ()

TV () Referencia amigos () Otras... ()

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

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

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

SÍ () NO ()

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

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

Todavía no he comprado nada ()

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

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

5.7 ANEXO No. 2

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de grado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS SAN ANTONIO DE IBARRA”**

NOMBRE: Ana Villalba

FECHA: 12 – 03 – 2017

CUESTIONARIO

- ¿Sabe Usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?
- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Usted elabora?
- ¿Cómo promociona Usted los productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?
- ¿Cuál son las características principales de sus productos?
- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?
- ¿Con qué símbolo y color le gustaría representar sus productos como el elemento distintivo de lo que Usted hace?
- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?

5.8 ANEXO No. 3

FOTOS DE EL ALMACEN







5.9 ANEXO No. 4

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Comunicación visual:** es un medio de transmitir un mensaje de manera visual
- **Target:** objetivo, persona o cosa a quien se dirige una acción.
- **Brief:** un documento con información proporcionada por el cliente.
- **Brainstorming:** herramienta o proceso creativo en busca de ideas.
- **Identidad corporativa:** atributos que definen una marca, sus valores, su tono y estilo de comunicación.
- **Pantone:** sistema que permite identificar colores para impresión por medio del código determinado
- **Marca:** señal que permite identificar o diferenciar algo.