



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGIA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE INVESTIGACIÓN

TEMA: LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

Previo al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autor:

Carlos David Churaco Bedoya

Directora:

Msc. Mónica Alexandra Acosta Torres

Ibarra,

CERTIFICACIÓN

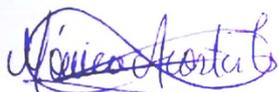
Ibarra, 28 de Noviembre del 2017

Msc. Mónica Acosta

DIRECTORA DE TESIS

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Carlos David Churaco Bedoya sobre “La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Carlos Roberto López Vásquez, de la parroquia de San Antonio de Ibarra”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

ATENTAMENTE,



Msc. Mónica Acosta
Directora de trabajo de grado

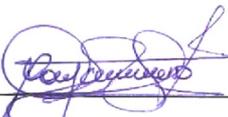
Ibarra, 28 de Noviembre del 2017

Msc. 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 del artesano de esculturas en madera, Carlos Roberto López Vásquez, de la parroquia de San Antonio de Ibarra”**. De autoría del Sr. Carlos David Churaco Bedoya 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 DISEÑO GRÁFICO

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Msc. Mónica Acosta.

Tutor de proyecto de grado


.....

Msc. Wilman López.

Tribunal de proyecto de grado


.....

Msc. Ruth Ruiz

Tribunal de proyecto de grado


.....

PhD: Albert Arnavat

Tribunal de proyecto de grado


.....

Ibarra - Ecuador



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTO | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| Cédula de identidad: | 1003598339 | |
| Apellidos y nombres: | Churaco Bedoya Carlos David | |
| Dirección: | Hernán Gonzales de Saa 18-10 y Antonio Salas | |
| Email: | bedoyacarlos700@gmail.com | |
| Teléfono fijo: | 062 651 497 | Teléfono móvil: 0991775495 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|---|---|
| Título: | “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA” |
| Autor: | Carlos David Churaco Bedoya |
| Fecha: | 28 de Noviembre del 2017 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN | |
| Programa: | Pregrado |
| Título por el que opta: | Licenciado en Diseño Gráfico |
| Directora: | Msc. Monica Acosta. |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Carlos David Churaco Bedoya, con cédula de identidad No. 100359833-9, 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.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es de autoría propia 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, 28 de Noviembre del 2017

LA AUTOR:



Carlos David Churaco Bedoya
C.I.: 1003598339

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, Carlos David Churaco Bedoya, con cédula de identidad Nro.1003598339-9; 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 DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Que ha sido desarrolla para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Carlos David Churaco Bedoya

C.I.: 100359833-9

Ibarra, a los 28 días del mes de Noviembre del 2017

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT - UTN

Fecha: 28 de Noviembre del 2017

Carlos David Churaco Bedoya: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. / Trabajo de titulación. Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad Técnica del Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 28 de Noviembre del 2017. 98 páginas.

DIRECTORA: Msc. Mónica Acosta.

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

Fecha: 28 de Noviembre del 2017



Msc. Mónica Acosta.

Tutora de trabajo de titulación



Carlos David Churaco Bedoya

Autor

DEDICATORIA

Durante estos años de lucha constante y sacrificios dados a lo largo de mi vida universitaria llego a cumplir uno de mis grandes anhelos y sueños de mi vida, culminar mi carrera y lograr terminar otra meta de mi vida.

Con el corazón lleno de gratitud y cariño con ideales de progreso y lucha persistente en mis estudios dedico este esfuerzo:

A Dios por las bendiciones brindadas a lo largo de mi vida y mi carrera de igual manera por haberme dado salud y fuerzas de seguir estudiando día a día y nunca darme por vencido.

A mi madre por ser la persona que ha guiado mi camino impulsándome a ser mejor y un ser éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por haberme dado la salud, fuerzas y la oportunidad de seguir adelante con mis estudios. De igual manera agradezco a mi madre y a mi abuelita que sin su apoyo no hubiese llegado a culminar una de mis metas mas importantes en mi vida.

A mis profesores por impartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera, principalmente al Lcdo. Iván Guamán por su amistad y sus conocimientos brindados de la mejor manera para que este trabajo de grado sea de éxito.

A la Universidad Técnica del Norte por la oportunidad de ser parte de esta institución y prepararme para ser un profesional.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE GENERAL..... | I |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | IV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | IV |
| RESUMEN..... | VI |
| ABSTRACT..... | VII |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I..... | 3 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1 Tema..... | 3 |
| 1.2 Contextualización del problema..... | 3 |
| 1.3 Delimitación del problema..... | 6 |
| 1.4 Justificación..... | 7 |
| 1.5 Objetivos..... | 8 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 8 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 8 |
| 1.6 Descripción del proyecto..... | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 DISEÑO GRÁFICO..... | 10 |
| 2.1.1. Evolución Del Diseño Gráfico..... | 10 |
| 2.1.2. Conceptos..... | 11 |
| 2.1.3. Importancia Del Diseño Gráfico..... | 12 |
| 2.1.4. El Diseño Gráfico Y Las Tics..... | 12 |
| 2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA..... | 14 |
| 2.2.1 Definición..... | 14 |
| 2.2.2 Importancia De La Identidad Corporativa..... | 15 |
| 2.2.4 Elementos De La Identidad Corporativa..... | 16 |
| 2.2.5 Imagen Corporativa..... | 18 |
| 2.3 CULTURA..... | 23 |
| 2.3.1 Definición..... | 23 |
| 2.3.2 Clasificación..... | 23 |

| | | |
|---------------------|---|-----------|
| 2.3.3 | Importancia..... | 24 |
| 2.4 | ARTESANÍAS..... | 25 |
| 2.4.1 | Definición..... | 25 |
| 2.4.2 | Tipos De Artesanías..... | 26 |
| 2.4.3 | Artesanías En Madera..... | 26 |
| 2.5. | PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN..... | 27 |
| 2.5.1. | Estrategias De Comunicación..... | 27 |
| 2.5.2. | Estrategias De Promoción..... | 28 |
| 2.5.3. | Estrategias De Comercialización..... | 29 |
| 2.6 | LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO..... | 32 |
| 2.6.1 | Ubicación Y Datos Relevantes..... | 32 |
| 2.6.2 | Breve Historia..... | 33 |
| 2.6.3 | Las Artesanías De San Antonio De Ibarra..... | 34 |
| CAPITULO III | | 36 |
| 3. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| 3.1. | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| 3.2. | MÉTODOS..... | 36 |
| 3.2.1. | Inductivo - deductivo..... | 36 |
| 3.2.2. | Analítico - Sintético..... | 36 |
| 3.3. | TÉCNICAS..... | 37 |
| 3.3.1. | Encuestas:..... | 37 |
| 3.3.2. | Entrevistas:..... | 37 |
| 3.3.3. | Observaciones:..... | 37 |
| 3.4. | INSTRUMENTOS..... | 37 |
| 3.5. | POBLACIÓN O UNIVERSO..... | 37 |
| 3.6. | DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA..... | 37 |
| 3.7. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 39 |
| 3.8. | RECURSOS Y PRESUPUESTO..... | 40 |
| 3.9. | FINANCIAMINETOS..... | 40 |
| CAPITULO IV | | 41 |
| 4. | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 41 |
| 4.1. | ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTA..... | 41 |
| 4.2. | ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTESANO CARLOS LÓPEZ..... | 52 |
| 4.3. | ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4 FODA..... | 54 |
| 4.4.1 Fortaleza..... | 54 |
| 4.4.2 Oportunidades..... | 55 |
| 4.4.3 Debilidades..... | 55 |
| 4.4.4. Amenazas..... | 56 |
| CAPITULO V..... | 57 |
| 5. PROPUESTA..... | 57 |
| 5.1. NOMBRE DEL TALLER..... | 57 |
| 5.2 BIOGRAFÍA..... | 57 |
| 5.3. MISIÓN..... | 58 |
| 5.4. POLÍTICAS..... | 58 |
| 5.5. VALORES..... | 59 |
| 5.6. MARCA..... | 59 |
| CONCLUSIONES..... | 72 |
| RECOMENDACIONES..... | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 74 |
| ANEXOS..... | 76 |
| Anexos N° 1 Cuestionario de Encuesta..... | 76 |
| Anexos N° 2 Cuestionario para entrevista..... | 78 |
| Anexos N° 3 Fotografías..... | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Lugar de procedencia | 41 |
| Tabla 2: Visitas a San Antonio | 42 |
| Tabla No.2.1: Si su respuesta fue negativa?, cuantas veces ha visitado San Antonio | 43 |
| Tabla 3: Motivo de visita | 44 |
| Tabla 4: Razón por la que conoce San Antonio de Ibarra. | 45 |
| Tabla 5: Conoce alguna marca de algún artesano. | 46 |
| Tabla 6: Los artesanos y escultores usan algún método de publicidad. | 47 |
| Tabla 7: Calidad de los productos. | 48 |
| Tabla 8: Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas | 49 |
| Tabla 9: Durante la compra de artesanías usted encontró? | 50 |
| Tabla 10: Precios de los productos artesanales | 51 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Lugar de procedencia | 41 |
| Gráfico 2: Visitas a San Antonio | 42 |
| Gráfico 2.1: Cuantas veces ha visitado San Antonio de Ibarra | 43 |
| Gráfico 3: Motivo de visita | 44 |
| Gráfico 4: Razón por la que conoce San Antonio de Ibarra. | 45 |
| Gráfico 5: Conoce alguna marca de algún artesano. | 46 |
| Gráfico 6: Los artesanos y escultores usan algún método de publicidad | 47 |
| Gráfico 7: Calidad de productos | 48 |
| Gráfico 8: Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas | 49 |
| Gráfico 9: Durante la compra de artesanías usted encontró? | 50 |
| Gráfico 10: Precios de productos artesanales. | 51 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Figura 1:Marca / Isologotipo vertical. | 59 |
| Figura 2:Manual de Identidad corporativa/ Portada | 61 |
| Figura 3:Manual de Identidad corporativa/ Índice | 61 |
| Figura 3:Manual de Identidad corporativa/ Valores Corporativos | 62 |
| Figura 4:Manual de Identidad corporativa/ Construcción de la marca | 62 |
| Figura 5:Manual de Identidad corporativa/ Construcción de la marca | 63 |
| Figura 6:Manual de Identidad corporativa/ Geometrización | 63 |
| Figura 7:Manual de Identidad corporativa/ Tipografía oficial | 64 |
| Figura 8:Manual de Identidad corporativa/ Áreas de Restricción | 64 |
| Figura 9:Manual de Identidad corporativa/ Tamaños Mínimos | 65 |
| Figura 10:Manual de Identidad corporativa/ Paleta cromática | 65 |
| Figura 11:Manual de Identidad corporativa/ Aplicaciones cromaticas | 66 |
| Figura 12:Manual de Identidad corporativa/ Usos no correctos | 66 |
| Figura 13:Manual de Identidad corporativa/ Papelería Corporativa | 67 |
| Figura 14:Manual de Identidad corporativa/ Aplicaciones | 67 |
| Figura 15:Catálogo / Portada | 68 |
| Figura 16:Catálogo / Introducción | 68 |
| Figura 17:Catálogo/ Misión y Políticas | 69 |
| Figura 18:Catálogo/ Valores | 69 |
| Figura 19:Catálogo/ Biografía | 70 |
| Figura 20:Catálogo/ Biografía..... | 70 |
| Figura 21:Catálogo/ Obras Relevantes..... | 71 |
| Figura 22:Catálogo/ Obras Relevantes..... | 71 |

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue desarrollar la identidad e imagen del escultor Carlos Roberto López Vásquez , caracterizado por el tallado minucioso de sus esculturas religiosa para posicionar su trabajo y su amplia trayectoria. La necesidad surge en torno a la ausencia de diseño, es por eso la implementación de un sistema gráfico para que sus obras lleguen a un mercado específico y posicionarlas de tal manera que se diferencien de la competencia, siendo una solución ante el desconocimiento y la no comunicación hacia los turistas y religiosos que son parte esencial del mercado.

Como objetivo principal es crear la identidad corporativa para las esculturas en madera del artesano, Carlos Roberto López Vásquez, de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Estudiando así las principales características del escultor conjuntamente con sus obras, por medio del instrumento de comprobación que es desarrollar la identidad corporativa, cuya confiabilidad fue sometida a un proceso para su validación; la misma que fue asesorada, valorada y aceptada. La investigación es descriptiva al ser evaluada por medio de encuestas y entrevistas a los visitantes y moradores de la parroquia, teniendo como resultado el desconocimiento de la gente hacia las artesanías y esculturas elaboradas por el Sr. Carlos López; observando así congruencia de potenciar sus obras en el mercado ,dirigido a un target específico.

Palabras clave: Diseño, identidad corporativa, artesanos, San Antonio de Ibarra.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to analyse the half whereby identify the sculptures in wood of the Mr. Carlos Roberto López Vázquez to end to give to know the different sculptures that he makes, with wide path along his life that arise around the implementation of the identity of his works in a specific market, and with base to this position in a market being differentiated by the consumers in front of the competition being a solution to the ignorance of the tourists of the type of sculptures that makes the above-mentioned artisan, having like main aim Create the corporate identity for the positioning of the sculptures in wood of the artisan, Carlos Roberto López Vázquez, of the Parish of Saint Antonio of Ibarra. To reach the aim planted made a study of the main characteristics so much of the sculptor as of his works, like instrument of testing create the corporate identity, whose reliability was subjected to a process for the obtaining of a final art regarding the mark, of the same way that was validated and advised by educational experts in Branding, once valued has been accepted. This investigation considers descriptive when being worked only with frequencies and/or percentages by the realization of surveys and glimpsed to visitors and to the inhabitants of the parish, having like results the ignorance of the works in the society of consumers for the acquisition of the craftsmanship's, as well as a differentiation of the craftsmanship's of the Mr. Carlos López with his direct and indirect competition, observing like this congruence to improve these works in a market and to a target specific.

Key words: Design, corporate identity, artisans, San Antonio de Ibarra.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad dar conocer e interpretar la realidad actual sobre el desarrollo de una actividad artesanal con años de trayectoria con mayor auge, como son las esculturas, por parte de un sector artesanal significativo en la parroquia de San Antonio de Ibarra en cuanto a la elaboración de esculturas de diferentes técnicas, en este caso las figuras religiosas.

El medio social no conoce lo que son las esculturas ni el proceso de su elaboración, para lo cual se realizará una investigación, con la que se de a conocer los principales productos del artesano que se mencionará a lo largo del desarrollo del tema de tesis planteado, dando una solución adecuada al problema.

Las artesanías son la actividad principal de desarrollo de la parroquia, con una trayectoria inmemorable que hoy en día es una actividad realizada por las familias ya que es un conocimiento hereditario de padres, tíos, abuelos, entre otros familiares. Ésta actividad se ha incrementado en el sector haciendo que la competencia crezca y sea mas difícil de ser identificada y diferenciada.

Las artesanías necesitan ser reconocidas por las personas que lo visitan para que puedan adquirirlas en otra oportunidad, de la misma manera que tengan conocimientos de las características diferenciales de cada artesano y así poder recomendar los productos a sus amigos u otras personas . De ahí se considera que la identidad corporativa es primordial y necesaria en todo tipo de empresas y más aún cuando se quiere dar a conocer una actividad propia de un sector que se encarga de realizar este tipo de trabajos ya sea un determinado trabajo o una obra realizada por inspiración, que son las que deben ser presentadas ante un público.

Como solución a la problemática encontrada en la investigación, se realiza la elaboración de una marca que permitirá que el escultor de a conocer sus obras con propiedad e identidad; haciendo que la marca sea apreciada, reconocida e identificada por los consumidores. La marca ha sido desarrollada tomando en cuenta cada uno de los pasos a seguir para que una marca tenga éxito, de la misma manera se ha plasmado las principales características tanto del escultor como de sus obras.

Para que las obras sean dadas a conocer se ha elaborado una estrategia con la que las obras salgan mas allá de una vitrina o de un taller, la cual ha sido la creación de un catálogo que permita al escultor mostrar las obras que ha realizado a lo largo de su experiencia; de igual manera dar a conocer que puede realizar obras encargadas a gustos personales de quienes le encomienden trabajos específicos sin salirse de su técnica artística. De igual manera se ha creado una página web en la que se podrá subir o cambiar el contenido a conveniencia del escultor mostrando sus trabajos y dando tiempo a sus consumidores, para tener una comunicación cercana con los mismo permitiéndole socializar con ellos, compartir ideas y trabajos.

Por esto se le da suma importancia al desarrollo del presente trabajo, ya que se dará a conocer más que una obra de arte, un sector artesanal que marca diferencia en la historia de su desarrollo como parroquia, a fin de que se incremente el turismo y el comercio en la parroquia de San Antonio de Ibarra teniendo beneficios económicos en los ingresos de la población.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La identidad corporativa para el artesano de esculturas en madera, Carlos Roberto López Vásquez, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.2 Contextualización del problema

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa, a través de la personalidad, la hará diferenciarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala; es decir que la propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas, comportamientos y cultura empresarial.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios que utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad. El objetivo es darse a conocer ante un público. Según Joan Acosta (2009) “La identidad corporativa en la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p.34) mientras que Paúl Capriotti manifiesta que “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” (p.19). Por ende, dando importancia a lo que dicen los dos autores, se llega a la conclusión de que la identidad corporativa es lo esencial de toda empresa al ser lo que permite al consumidor decidirse por un producto en la gran cantidad que puede encontrar en un mercado, esta será memorable en la mente de los mismos.

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un consumidor tiene de una empresa, es una parte que hace referencia a los aspectos visuales de la empresa. Además no trata sólo del logotipo de la empresa, sino también es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al interior y exterior de su empresa, la cual permite a los consumidores

tener el poder de decisión al elegir un producto para sentirse identificado con la imagen visual que proporciona la identidad corporativa de una empresa.

El Sr. Carlos Roberto López Vásquez es un escultor de la parroquia de San Antonio de Ibarra que vive en el barrio Los Nogales, lleva 25 años de trayectoria en el arte y fue ganador de la bienal de escultura en 2015 con su obra religiosa llamada “La fe de San Francisco hacia la Santa Trinidad “elaborada a gurbias y sesgos. Sus estudios los realizó en el colegio Daniel Reyes y su habilidad de tallar en madera lo aprendió de su hermano Emilio López quien dibuja y realiza esculturas.

Hoy en día el artesano realiza esculturas religiosas y figuras humanas elaboradas en madera ya sea de cedro, naranjillo, nogal o pino. Uno de los principales problemas relacionados con el negocio del señor Carlos Roberto López Vásquez, es el hecho de que no tiene una identidad corporativa de su negocio o actividad. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema sería: “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para el artesano, Carlos Roberto López Vásquez, de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra?”.

Las causas principales del problema mencionado son:

- Los productos pierden valor al no ser reconocidos o no tener una marca que identifique un producto de otro, por lo cual, es muy importante desarrollar una identidad corporativa que dé a conocer las características más importantes del producto, servicio o empresa, para que pueda tener una aceptación adecuada dentro del mercado.
- Las razones por las cuales un producto no tiene posicionamiento en el mercado son: Carece de una imagen corporativa en la cual resalten sus características para que se lo diferencie ante su competencia, falta de segmentación de un público objetivo, evaluación de interés y aceptación del producto.

- El problema más relevante es que el consumidor no valora el trabajo y el esfuerzo del artesano de San Antonio de Ibarra. Al no tener establecida una estrategia para posicionar la marca y el valor artístico de la obra, las ventas no mejoraban, lo cual ocasiona, la disminución de ingresos a consecuencia de la falta de trabajo y el desconocimiento del proceso de elaboración de las esculturas a nivel nacional e internacional, por este motivo las esculturas no logran ser apreciadas como tal.

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

- Por diversos motivos los escultores han tenido que abandonar sus estudios, teniendo como consecuencia la falta de conocimientos para poder comprender la importancia de crear una marca corporativa y saber cuáles son sus funciones.
- Los escultores no tienen el conocimiento adecuado sobre la importancia que genera la marca en un producto, lo cual crea inconvenientes al ingresar al mercado ya que no podrá ser aceptado de una manera pertinente por parte de los consumidores, ni diferenciado ante la competencia de tal manera, que las esculturas pierden cada vez su valor económico.
- Existe una variedad de organizaciones dentro y fuera de la parroquia lo cual dificulta el realizar una investigación adecuada, acerca del debido análisis para que los escultores puedan adoptar una marca que les permita ser diferenciados en su nicho de mercado.

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

Tabla 1. Causas y consecuencias

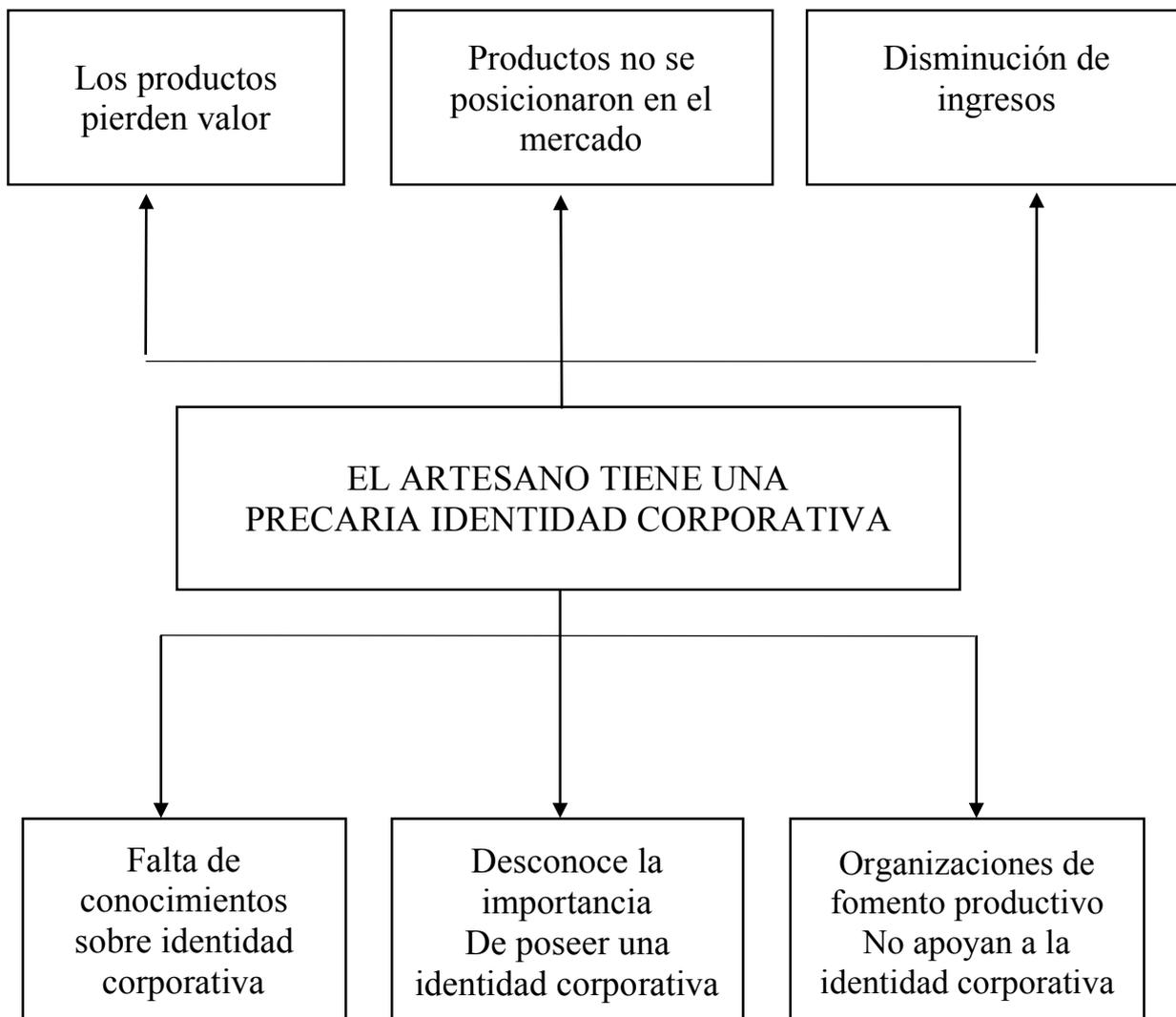


Figura 1: Árbol de Problemas

Elaboración propia

1.3 Delimitación del problema

El proyecto ayudará a delimitar los elementos de identidad corporativa del artesano Carlos Roberto López Vásquez con la finalidad de elaborar la marca para su negocio, para ello se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados.

La investigación se desarrollará en la parroquia de San Antonio de Ibarra de la provincia de Imbabura, desde el mes de junio de 2016 a febrero del 2017.

1.4 Justificación

Carlos Roberto López Vásquez vive en la parroquia de San Antonio de Ibarra, una localidad importante para la ciudad ibarreña, es famosa por realizar esculturas en madera, debido que este arte ha sido reconocido a nivel nacional e internacional.

La falta de una imagen corporativa de los escultores de San Antonio de Ibarra, permitirá que el producto compita en el mercado con un posicionamiento bien estructurado, lo cual contribuye a que se pueda diferenciar e identificar a los demás productos. En la actualidad, uno de los problemas es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Por esta razón: “la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2013, pág. 10).

Además de la información destacada en los párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficios directos que generará el diseño e implemento de una imagen corporativa en el negocio de tallado en motosierra, gurbias y sesgos; por ende el escultor Carlos Roberto López Vásquez de la parroquia de San Antonio de Ibarra será beneficiada al obtener una imagen corporativa de su negocio, lo que permitirá que cada una de ellas tenga un valor económico con un valor adecuado ,además del reconocimiento en el mercado por parte de sus consumidores, lo cual para ello es necesario decir que el artesano en la parroquia no cuenta con un sueldo fijo.

Es decir que este beneficio no solo es para los artesanos sino también para los empleados que trabajan en el taller y quienes realizan los trabajos complementarios de pulido y tallado.

El beneficiario directo tenemos a la parroquia de San Antonio de Ibarra debido a que las visitas por extranjeros irán incrementando por la necesidad que tienen ellos de conocer y adquirir los productos artesanales que se elaboran en este sector, de esta manera la actividad turística y comercial también aumentará en esta localidad.

Los beneficiarios secundarios serán los miembros de la familia del Sr. Carlos López al tener sus ingresos económicos incrementando según las ventas de las obras artesanales que

el señor antes mencionado realiza para comercializar volviéndose así un sustento familiar estable.

De esta manera tanto los moradores de la parroquia como los miembros de la familia del escultor tendrán beneficios económicos, sociales, culturales y artesanales. Pues todos tendrán un recuerdo satisfactorio al conservar estas obras de arte.

Es por ello que, el presente proyecto aportará 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 Técnica del Norte con un grupo social y productivo representativo de la provincia de Imbabura.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Crear la identidad e imagen corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano, Carlos Roberto López Vásquez, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal, mediante el desarrollo de un marco teórico
2. Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Carlos Roberto López Vásquez
3. Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Carlos Roberto López Vásquez para el fortalecimiento del negocio.
4. Crear estrategias de difusión inmobiliaria desde una perspectiva de diseño gráfico para los productos elaborados por el artesano Carlos Roberto López Vásquez.

1.6 Descripción del proyecto

Además de los capítulos, correspondientes al problema de investigación: el marco teórico, la metodología de investigación y la propuesta a desarrollarse tienen los siguientes componentes:

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Logotipo
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

- Trípticos
- Papelería Corporativa
- Catálogo de Productos
- Tarjetas de Presentación
- Redes sociales y aplicación celular
- Banner

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Carlos Roberto López Vásquez que trabaja en su taller ubicado en barrio los Nogales.

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DISEÑO GRÁFICO

Considerando como arte rupestre, luego de las primeras civilizaciones en Mesopotonia crean códigos visuales para representar letras y luego palabras , siendo los orígenes de la civilización y con ello dando origen al diseño gráfico.

Hoy en día se conoce al diseño gráfico como objetivo y el arte como subjetivo. Se puede decir que un diseñador gráfico es un artista que demanda de procesos creativos y que esta al servicio de los que confían en su trabajo, a partir del conocimiento de los códigos gráficos como ? (el rojo expresa la agresividad, el triangulo lo divino, la línea horizontal significa tranquilidad.) “El diseñador traduce la identidad visual de la empresa, del producto o del mercado a través del grafismo y de los colores del logotipo y otros soportes. El diseñador codifica la utilización en un mensaje gráfico.” (Garcillán, 2007, pág. 24).

2.1.1. Evolución Del Diseño Gráfico

Desde el origen del ser humano, éste graficaba en las cavernas y su creatividad era inspirada en lo que observaba. Desde siglos pasado el diseño gráfico ha estado limitado por el proceso de la evolución tecnológica, ya que depende de los recursos disponibles, al pasar de los tiempos, el diseño gráfico ha sido reconocido desde diferentes campos hasta su valoración como una profesión mas de las industrias creativas y culturales.

“El diseño tiene como inicios en el diseño de tipografía y la aplicación de la fotografía sin ser una asignatura en la escuela de las artes la gran Bauhaus. El diseño gráfico vino a ocupar pronto un papel importante en el marco disciplinar de la escuela. En realidad, las salidas que ante semejante planteamiento teórico-disciplinar le quedaban a la pintura eran su aplicación mural (para decoración de interiores y exposiciones) y su adaptación el papel impreso (libros, folletos, carteles, programas y catálogos, etc.)” (Satue, 2012, pág. 52).

Con el concepto citado se puede decir que el diseño gráfico tiene sus inicios con la tipografía en su evolución y la aplicación de la fotografía partiendo de ahí el diseño gráfico se desarrolla en los campos que ahora conocemos para ser complementario en su aplicación con el entorno. Según el autor el diseño tiene una evolución en el diseño de tipografías y aplicación en la fotografía, pero sin ser parte de la formación académica en la primera escuela de diseño, sus aportaciones en cuanto al progreso del diseño gráfico es importante reconocer lo fundamental de la fotografía que hoy en día es parte de la preparación profesional de un diseñador gráfico.

2.1.2. Conceptos

El diseño gráfico tiene un concepto esencial el cual dice que :

El diseño es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento. Esta dificultad para definir con claridad el cuerpo disciplinar del diseño determina su teoría y práctica (Brighurst, 2009, pág. 27).

El diseño gráfico es todo aquello que se muestra a nuestro alrededor como una actividad que se puede transformar de una imagen simple a una imagen que transmita un mensaje a un determinado público, la misma que tendrá un tiempo determinado de vida en la sociedad, de igual manera es la práctica del desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos teniendo en cuenta para su proceso determinada teoría.

También se puede decir que el diseño gráfico es la acción de una persona en dar a conocer un mensaje a la sociedad mediante ideas visuales. Para un diseñador gráfico el mensaje visual es la acción de saber manejar diversos conocimientos y llevarlos a la práctica de manera determinada y concisa para que pueda ser apreciado en los diferentes grupos sociales a los que este dirigido su mensaje.

2.1.3. Importancia Del Diseño Gráfico

El diseño gráfico es importante al ser considerado como la primera estrategia que se encarga de generar formas a partir de cualquier objeto, Según (Rand) el diseñador gráfico menciona que “Todo es diseño, ¡todo!”, pues si se considera que en la actualidad y desde tiempos pasados todo ha sido diseño, crear un castillo en siglos pasados requería de un diseño, el primer vehículo en el año 1886 tenía un diseño, de ésta manera se concluye que el diseño gráfico es importante al tener relación directa con todo el entorno.

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño (Wong, 2004, pág. 8).

Dando la razón al autor el diseño gráfico es creatividad, práctica y reflexión porque a partir de ahí se puede crear obras llenas de diseño, pues es importante conocer que es lo que conforma el diseño gráfico y partir de ahí al diseño de grandes cosas, pues no es solo la necesidad de saber como se complementa, sino también ser creativo, que en este caso es lo fundamental.

2.1.4. El Diseño Gráfico Y Las Tics

Las TICS son las siglas de Tecnologías de Información y de la Comunicación que al pasar del tiempo se han desarrollado e innovado a la par de las investigaciones, las cuales han fomentado en gran parte a el desarrollo de todos los campos profesionales, mas no solo en los informáticos, pues hoy en día las TICS se involucran con la vida diaria, social y profesional, al tener una amplitud de innovación que puede ser manipulada en todo momento desde los hogares con una computadora hasta en un autobús con los celulares. En la

preparación académica existen diferentes programas, pues hoy para cada profesión existe un programa que obliga a utilizarlo por su importancia en el campo laboral que es el más amplio para manejar las TICs.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son un factor de vital importancia en la transformación de la nueva economía global y en los rápidos cambios que están tomando lugar en la sociedad. En la última década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan en el ámbito de los negocios, y han provocado cambios significativos en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería y otros campos. También tienen el potencial de transformar la naturaleza de la educación en cuanto a dónde y cómo se produce el proceso de aprendizaje, así como de introducir cambios en los roles de profesores y alumnos (Resta, 2004, pág. 70).

Según el director de la UNESCO en su obra sobre las TICs para la formación de docentes da a conocer que las TICs están en cada una de las actividades que realizamos al ser un factor vital de comunicación, no solo para los docentes sino para toda la sociedad. Como se conocen, en los últimos años las herramientas tecnológicas evolucionan de forma innovadora para poderla utilizar en todos los campos. En este caso se habla de las TICs en el diseño gráfico.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación (Wong, 2004, pág. 72).

El diseño gráfico ha sufrido una constante evolución que ha pasado de ser un dibujo simple en papel y lápiz a un diseño completamente digitalizado, el mismo que se realiza a partir de ordenadores con programas especiales que hacen de un dibujo una ilustración, de una fotografía simple un recuerdo memorable y así se puede enumerar las diferentes formas de interactuar las tecnologías innovadoras de la actualidad en cada profesión. Para hablar de las TICs no solo podemos decir como actúa en el diseño, sino también en como funciona conjuntamente con la comunicación ya que a través de las TICs se puede dar a conocer un diseño amplio y con un mensaje visual que sea totalmente significativo y apreciable a simple vista.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2.1 Definición

El ser humano a través de la experiencia conoce lo que es la identidad corporativa, ya que es aquello que representa o identifica a una organización de forma visual, teniendo como atributos la historia de dicha organización, teniendo diferentes componentes a los que se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

La identidad corporativa es el conjunto de ideas centrales o diferenciales de una organización, las mismas con las que será identificada y sea diferenciada en el ambiente. Al hablar de características principales, hace referencia a las que son importantes y esenciales para las organizaciones, estas deberán ser ilimitadas es decir que permanezcan al pasar del tiempo.

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto (Costa, 2009, pág. 15).

La identidad corporativa es aquello que representa a una institución pública o privada ante la sociedad principalmente en un nicho de mercado competitivo denotando ante la vista de los consumidores y competidores; las cualidades y aspectos principales de la organización haciendo que sea mas notable en el momento de consumo y que perdure en el tiempo al momento de la decisión de compra.

2.2.2 Importancia De La Identidad Corporativa

Como bien se conoce, una empresa necesita ser identificada ante la competencia y sus consumidores, debido a que una empresa sin identidad pierde su valor en un mercado competitivo. “La importancia actual de la identidad visual, la precisa semantización de un determinado organismo social mediante los diversos mecanismos a nuestra disposición en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social de nuestra civilización”. (Costa, 2009, pág. 63). La identidad corporativa tiene como fin: identificar aquello que no lo es reconocido o no es posicionado en el mercado.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (Peri, 2009, pág. 11).

La importancia de la identidad corporativa dentro de una organización es importante y necesaria al permitir una facilidad de distinción en la mente de los consumidores de su misma organización generando un significado como punto estratégico con el que puede ser reconocida como un punto importante para una empresa , y hace necesario que se construya una influencia en la imagen de formación para los públicos.

2.2.3 Proceso De Construcción De La Identidad Corporativa

Para generar una identidad corporativa se debe tener en cuenta la organización de la empresa tanto interna como externa para partir de ahí a la imagen visual que se va a proyectar de la empresa y de la misma manera continuar con el proceso respectivo para reflejar una identidad la cual establezca una imagen corporativa diferencial.

El Programa de Identidad Corporativa es un sistema, que puede ser creado por un consultor externo a la empresa o interno, que compromete todo el proceso de comunicación organizacional y su objetivo es reflejar la identidad de la empresa, creando una imagen corporativa que sirva para implantar una estrategia corporativa de comunicaciones. Esto significa que la identidad corporativa es un poderoso instrumento empresarial para la comunicación de la nueva visión a seguir, nuevos rasgos diferenciadores y objetivos específicos a lograr. (Argüello, 2000, pág. 56).

La identidad corporativa es el proceso de comunicación teniendo como objetivo reflejar una identidad, creando una imagen visual que identifique una empresa, organización, compañía, entre otros, con el fin de ser una potencia en un mercado siendo diferenciado e identificado con solo ver su imagen.

2.2.4 Elementos De La Identidad Corporativa

Los elementos de la identidad corporativa son necesarios para crear la identidad de una empresa tomando en cuenta la organización, la historia, y cada una de las fortalezas de una empresa que es lo que se va a dar a conocer.

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el

componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Peri, 2009, pág. 23).

De acuerdo con las investigaciones la identidad corporativa tiene componentes fundamentales que hacen de la identidad una vinculación de la historia que ha transcurrido la empresa con una visión hacia el futuro que permanecerá en el tiempo de una empresa haciéndola reconocida en el mercado.

Los elementos de la identidad corporativa son dos: cultura y filosofía corporativa

a) Cultura Corporativa

En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa. Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. (Peri, 2009, pág. 145).

Con este concepto podemos decir que la cultura corporativa es el que entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresas o negocio.

b) Filosofía Corporativa

La Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión

Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos. (Peri, 2009, pág. 138).

La filosofía corporativa esta basada en los cuestionamientos principales para dar a conocer una empresa con conceptos firmes los cuales son misión, visión y principios, estos elementos son fundamentales en una empresa y mas aun para mostrarse ante un publico objetivo.

2.2.5 Imagen Corporativa

Imagen corporativa es aquella que representa a aun empresa de forma visual y puede ser reconocida por los consumidores sin necesidad de un texto, la misma que puede ser memorizada en el entorno.

El término imagen puede considerarse desde dos opciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee in alto grado de realismo, de visualidad. La según alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (Chaves, 2005, pág. 36).

Dentro de la imagen corporativa existen diferentes complementos detallados los cuales son:

a) Los nombres

El concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:-«identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la Institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, y - «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución. En la restricción de los ejemplos a aquellos recursos de identificación estrictamente visuales no debe entenderse intención alguna de privilegiar teóricamente a dicho canal. (Chaves, 2005, pág. 43).

Se puede decir que el nombre es la parte escrita que representa a una institución haciendo referencia a los atributos que definen el que quieren comunicar y como lo van hacer.

b) Logotipo

El logotipo es la combinación de letras o imágenes que sirve para identificar una persona o empresa y así darse a conocer ante la sociedad para que no pase desapercibida. “El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una gráfica generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.” (Costa, 2009, pág. 45). El logotipo es aquello que está presente en cada empresa, es lo que le acompaña a lo largo de su existencia siendo la identificación en los clientes, competencia, personal, entre otros. Pues el logotipo es lo que le permite identificarse ante las demás instituciones o empresas.

Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia. Su logotipo le acompañará durante muchos años, estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada noticia. Sus empleados y colaboradores se verán representados en él, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que verán es el logotipo. (Logorapid, 2010, pág. 3).

Según el artículo publicado por la revista Logorapid antes citado el logotipo es la forma visual de representar una empresa haciendo que sea su identificación en el transcurso de los años que perdure la empresa, al igual que la empresa decida renovarse el logotipo podrá ser renovado también sin perder su estándar para no confundir a los consumidores.

c) Isotipo

Es aquel símbolo que refleja la identidad de una empresa ante un público haciéndola diferenciadora de las demás empresas u organizaciones.

Es el signo representativo llamado también identificador, cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad. En muchas ocasiones el isotipo es confundido con el logotipo la

diferencia radica en que el isotipo es el símbolo que se define a las empresas por lo contrario el logotipo la constituye la lingüística de la empresa. (Navas, 2004, pág. 57)

El isotipo es un signo que también permite identificar una organización con solo visualizar sus componentes así lo han afirmado y comprobado diferentes profesionales de estos temas, haciendo que a través de los años se los tome en cuenta para construirlos adecuadamente.

d) Los imagotipos

En su definición es la unión del nombre con la forma gráfica el cual pasa a ser una figura con un mensaje visual al comunicar un mensaje, sin necesidad de tener que leer un texto.

Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. (Chaves, 2005, pág. 43).

Como imagotipos se entiende que es la parte visual que no se necesita de ser leída para saber lo que representa, si no que es suficiente con verla para saber a quien esta representado.

e) Slogan

Slogan es : “Una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable” (Matilde Alonso, 2014, pág. 28)

Es importante que las organizaciones logren construir un slogan corto que impacte y transmita la esencia de la empresa y el mismo trascienda como memorable en el transcurso de la vida empresarial. Por ejemplo, Sprite como marca tiene el eslogan “la verdad refresca”; tal vez para muchos el logotipo de la gaseosa no simbolice nada, sin embargo si escuchan el eslogan recordarán de qué marca se está hablando. (Medina P. , 2013, pág. 63).

El slogan según los conceptos investigados es una frase que complementa la marca haciendo referencia con dos o tres palabras una cualidad de una empresa haciendo que esta sea muy poderosa en la mente del consumidor.

f) Símbolo

El símbolo es una figura retórica con una representación de un concepto o una realidad, donde permite representar una idea que sea perceptible por las personas. El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. (Costa, 2009, pág. 52).

El símbolo permite su reconocimiento por su figura y la composición de cada objeto que lo complementa el consumidor no siempre lo identificara por sus contenidos sino mas bien lo reconocerá a simple vista por su forma visual.

g) La Misión Corporativa

Como una definición se menciona: “La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece qué hace la entidad”. (Peri, 2009, pág. 47). Se considera a la misión aquello que la empresa establece como acciones que se realizan dentro y fuera de la institución.

h) La Visión Corporativa

“La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala a dónde quiere llegar. Es la ambición de la organización, su reto particular.” (Peri, 2009, pág. 49). La visión es aquello que se propone ser la empresa en el transcurso de un determinado tiempo que alcanzará en el paso de los años realizando cada una de las actividades que se ha propuesto en la misión.

i) Los valores Corporativos

Como valores se entiende que son aquellos que caracterizan, y representan, estos pueden ser compartidos en una colectividad para beneficio de una empresa u organización.

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). (Peri, 2009, pág. 51).

Los valores corporativos cumplen con la función de ser una serie de principios de la empresa de los cuales tienen que regirse tanto la empresa como cada uno de los miembros quienes la conforman, además de los consumidores o público objetivo.

j) Gama cromática

Otro de los elementos que actúa como identificador es la gama cromática, es un componente distintivo de una empresa. Según: (Monge) “El elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público” (2014, pág. 27). Mientras (Costa) menciona que: “Los colores en mercadotecnia tienen un significado vital y deben ser usados con cuidado de acuerdo al objetivo que deban cumplir” (2009, pág. 60). Los colores tendrán que estar bien manejados para que sean apreciados significativamente y conjuguen con la psicología que identifiquen la configuración de la imagen de la empresa.

k) Tipografía

Uno de los elementos dentro de la investigación realizada, considerando como importantes es la tipografía corporativa. Las tipografías se manipulan condensándolas o expandiéndolas para individualizar y diferenciarlas de otras identidades visuales que quedan utilizar la misma familia tipográfica. La familia tipográfica debe ser muy bien trabajada al momento de realizar una imagen corporativa, pues a través de esto se dará a conocer el nombre y el slogan de una identidad, la cual debe ser legible ante el ojo del consumidor para

que puede tener una recordación en la mente del público y sea diferenciado ante la competencia.

2.3 CULTURA

2.3.1 Definición

Cultura proviene del latín *cultus*, que a su vez deriva de la voz *colere*, que significa cuidado del campo o del ganado. Hacia el siglo XIII, el término se empleaba para designar una parcela cultivada. También tiene un contexto de la ilustración, cuando surge otra de las clásicas oposiciones en que se involucra a la cultura, ésta vez, como sinónimo de la civilización:

La cultura surge como la mejor forma posible de adaptación de la vida de los hombres a su entorno. Por el origen de sus fundamentos, la cultura invade todos los aspectos de la existencia humana. En este sentido se podría hablar de la cultura como una forma de interpretar y expresar la realidad desde los diferentes estadios de evolución mental y de progreso por los que han pasado los pueblos que han habitado y habitan la tierra. Si consideramos al entorno como moldeador de idiosincrasias, debemos admitir que, como resultado las culturas son modos eficientísimos de dar respuestas a las necesidades de sus moradores (González, 2005, pág. 14).

Entonces la cultura es un tema muy amplio de tratar, cultura es la interacción de la sociedad con propiedad de costumbres, creencias, tradiciones, formas de vida, entre otros. La cultura en sí es una forma de vida de diferentes pueblos del mundo, al tener cada pueblo diferentes estilos de vida que hacen que se identifiquen ante los demás pueblos.

2.3.2 Clasificación

La cultura se clasifica dependiendo de las diferencias regiones que distinguen a los diferentes pueblos en una nación, esto se muestra más adelante.

En el siglo XX, la "cultura" surgió como un concepto central de la antropología, abarcando todos los fenómenos humanos que no son el total resultado de la genética. Específicamente, el término "cultura" en la antropología americana tiene dos significados: (1) la evolucionada capacidad humana de clasificar y representar las experiencias con símbolos y actuar de forma imaginativa y creativa; y (2) las distintas maneras en que la gente vive en diferentes partes del mundo, clasificando y representando sus experiencias y actuando creativamente. (Vergara, 2013, pág. 63)

La Cultura puede descomponerse, sólo para facilitar su análisis, fundamentalmente en dos dimensiones: cultura material y cultura inmaterial.

2.3.3 Importancia

La cultura es considerada importante al ser la principal forma de comunicarse y diferenciarse los pueblos unos de otros, la cual no debe perderse en ninguna época de la historia, al ser una evolución ancestral que ha permitido identificarse a cada sociedad existente. Las evoluciones cambiantes por diferentes motivos en este caso, por la actualidad, y la influencia de los medios de comunicación, que han hecho que la cultura cambie o se deje de lado por las modas, que se han presentado, pero la sociedad debe conocer con la importancia de mantener sus culturas ancestrales que marcan épocas de historia.

La cultura es importante al mostrarse como algo dinámico, producto del pensamiento y de la acción humana. Es la realidad creada y vivida por un determinado grupo humano y en cuyas objetivaciones se nos muestra su visión del mundo, su pensar, su sentir y sus modos de pensar, sentir y obrar. El hecho de que sean aceptadas y compartidas por una pluralidad de personas. Es decir, un conjunto de reglas de vida que tienen carácter colectivo. Por lo cual es el resultado de la creatividad del ser humano, desarrollada en su proceso de adaptación. (González, 2005, pág. 21).

La cultura es el mero comportamiento de un grupo de personas en lugares determinados, cada uno de sus comportamientos les permitirá ser identificados y adaptarse en otros lugares siempre y cuando su cultura esté totalmente fomentada.

2.3.4 IDENTIDAD CULTURAL

La evolución de los conceptos de cultura, identidad y patrimonio cultural, producto de debates internacionales que permiten establecer un lenguaje y prácticas universales consensuadas, para identificar un hecho cultural y darle una especificidad que lo hace único, distinto y lo convierte en un aporte al conjunto de la humanidad (Molano, 2007). “La identidad por lo tanto es es una construcción discursiva: todo discurso no es, sino en términos generales, decir algo sobre algo” (Arias, 2002, pág. 56).

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (Arias, 2002, pág. 73).

2.4 ARTESANÍAS

2.4.1 Definición

Como bien dice el nombre las artesanías, son productos elaborados con un proceso artesanal, que quiere decir que la materia prima y el producto final es construido con las manos de una persona, con el arte y la creatividad de conseguir un medio de subsistencia, por lo general las artesanías emprendieron hace muchos años atrás lo que permitió a ciertos pueblos tener ingresos económicos y han logrado ser reconocidos por su elaboración. “La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.” (Bascur, 2011, pág. 73)

Los productos artesanales son los producidos por personas hábiles para desempeñar esa labor , ya sea totalmente a mano o con ayuda de alguna herramienta manual e incluso de medios mecánicos, siempre y cuando la mayor parte del trabajo sea aportado por el artesano, siendo éste la parte más esencial , utilizando materiales de materia prima procedentes de recursos brindados por la naturaleza.

2.4.2 Tipos De Artesanías

Los tipos de artesanías que se podría apreciar según las regiones del país son: artesanía textil , bordados, batanería , tejidos en cabuya, artesanías de la totora, cestería, cutiduría, talabatería, pailería, herrería y tallado en madera, escultura en cemento y piedra.

El tallado en madera, escultura en cemento y piedra se presume que ha sido una de las actividades artesanales más tradicionales e históricas de la producción alfarera de la región y que luego con el transcurso del tiempo se ha llevado a cabo en diferentes provincias del país. (Villavicencio, 2004, pág. 119).

2.4.3 Artesanías En Madera

Las artesanías en madera son un arte que se ha desarrollado durante años, en el cual se destaca la imaginación y creatividad de los escultores que la realizan. Al pasar el tiempo en el Ecuador, las artesanías en madera han sido una tradición imaginaria y las personas que hacen este tipo de trabajo son de la parroquia de San Antonio de Ibarra, lugar en el cual se destacan cantidad de personas que se dedican a la realización de esta actividad artesanal.

“Para la artesanía en madera, es necesario que se apliquen diversas técnicas, obteniendo como resultado gran diversidad de productos existen diferentes maderas, algunas suelen ser duras y otras suaves, algo que no tienen nada que ver con la facilidad de tallado”. (Jiménez, 2012, pág. 84).

Los hábiles escultores de la parroquia de San Antonio de Ibarra elaboran diversas artesanías en madera que han dado fama a dicho lugar. Siendo así también como una fuente de ingreso económico para dichos escultores y la comunidad.

“La artesanía en madera requiere la aplicación de diversas técnicas, con las cuales lograremos obtener una gran diversidad de formas que nos permitirán obtener juguetes y muebles, entre otros productos”. (Manualidades, 2007, pág. 22). Dichas técnicas son muy practicadas en la parroquia de San Antonio, las cuales tienen gran tendencia por la astucia de los moradores de este lugar para poner en práctica en sus grandes trabajos manuales.

2.5. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

2.5.1. Estrategias De Comunicación.

A lo largo del tiempo la web ha evolucionado convirtiéndose el punto clave de la comunicación en la sociedad, pues a través del tiempo la internet ha ido cambiando drásticamente al fin de ser algo primordial en la sociedad para comunicar un mensaje. Hoy en día son conocidos como los social media que son lo primordial al dejar los medios de comunicación tradicionales a partir del siglo XXI. Para esto existen diferentes herramientas.

Un Community Manager es: «Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos» (Marquina, 2013, pág. 27)

Un community manager es el encargado de mantener una marca en contacto con sus consumidores, para saber que es lo que se dice y hacer algo al respecto aprovechando las oportunidades de las adversidades que se presentan en los medios sociales.

Facebook es una de las redes sociales mas utilizadas a nivel mundial por lo cual es muy importante para realizar ciertas publicidades “Facebook cuenta en España con 18 millones de usuarios (frente a los 14 millones de usuarios que tiene Tuenti), y en 2011 «facebook» fue el término más buscado en España por los usuarios de Google “. (Marquina, 2013).

“Instagram 107, lanzada en 2010, es una aplicación gratuita para compartir fotos. Permite añadir efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage , y compartir las fotografías en las redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr”. (Marquina, 2013).

De igual manera de tomara en cuenta lo que es la multimedia social en este caso serán spot publicitarios que se compartirá en la plataforma YouTube.

YouTube es un sitio web en el cual se pueden subir y compartir vídeos, creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. por 1.650 millones de dólares, y ahora funciona como una de sus filiales (Marquina, 2013, pág. 73).

2.5.2. Estrategias De Promoción

Según: (Redondo); “Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador” (2014, pág. 18), y el autor (Kotler) menciona que: “La promoción de ventas es una herramienta de comunicación que esta teniendo cada vez más importancia” (2000, pág. 12). Un producto para ser tener importancia en un mercado necesita de propuestas que llamen la atención ante los consumidores, para lo cual últimamente se a recurrido a lo que es la estrategia de promoción.

La publicidad va de la mano junto con la promoción, pues estas materias permiten la venta de un producto o servicio. “Se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (Martinez, 2006).

Según (Redondo); los tipos de promociones según (2014, pág. 58) de ventas que son las siguientes:

- a) Rebajas. Las rebajas consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No cabe calificar de rebajas la venta de productos no ofrecidos a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario (Redondo, 2014).
- b) Saldos. Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se pueden vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual. Tampoco cabe ofrecer como saldos artículos que no pertenecieran al comerciante

seis meses antes del inicio de este tipo de promoción, salvo en tiendas dedicadas específicamente a saldos (Redondo, 2014).

c) Liquidaciones. Las liquidaciones son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente, tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o son realizadas por el comerciante en alguno de los casos siguientes (Redondo, 2014):

- Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial debe indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
- Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
- Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial (Redondo, 2014).

d) Obsequios. Por obsequio se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos (Redondo, 2014).

Se considera ofertas, aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas. Por ejemplo, El Corte Inglés organiza anualmente en España ciertos períodos de descuentos y oportunidades, distintos de las rebajas, que ha denominado “Semana Fantástica” y “8 días de oro”. Los productos presentados como ofertas no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que más tarde se venderán sin promoción, a precio normal.

2.5.3. Estrategias De Comercialización

Las estrategias de comercialización permiten que un producto pueda ser llevado al mercado con características favorables, las cuales tienen que ser sometidas a varios procesos de análisis y comprobar que está en perfectas condiciones para ser posicionado en el mercado.

La estrategia de comercialización debe hacerse por etapas, comenzando por la selección del mercado objetivo, el cual se define como la población dentro de un espacio geográfico, con un determinado poder adquisitivo y un esquema de necesidades, preferencias y gusto. Conviene señalar que el mercado es dinámico y la empresa debe adaptarse al mismo. (Cortina, 2012, pág. 263).

Para que un producto pueda ser comercializado adecuadamente tiene que pasar por un proceso que determinara si el producto es apto para ser lanzado en el mercado o falta determinar su respectivo proceso.

Es una interacción de ciertas funciones las cuales conllevan a resultados beneficiarios al proceso político de un determinado país. Las funciones del proceso son las articulaciones de los políticos, de los individuos, de las empresas.

Dentro de las políticas y estrategias comerciales existen los siguientes:

- a) “Los productos de importación: debido a la centralización económica y política del país, la mitad de las exportaciones son generadas por las empresas, compañías u organizaciones”. (Cortina, 2012, pág. 66).
- b) “El control de calidad de los productos de exportación: la calidad juega un papel de gran relevancia en la exportación y comercialización de los productos a nivel mundial”. (Cortina, 2012, pág. 66).

La comercialización es un tema muy amplio de trata pues este tiene muchos conceptos sobre como llevar un producto a un mercado comercial de forma adecuada para que tenga aceptación en el mercado “El plan de comercialización para planificar debe ser preciso comenzar con un análisis de la situación tanto externa como interna”. (D`Andrea, 2001, pág. 71)

El plan comercial como tal es un proceso que incluye las siguientes dimensiones:

- a) Análisis de la situación
- b) Identificación de oportunidades y riesgos
- c) Definición de objetivos
- d) Formular el plan de acción

- e) Definición de los resultados y los mayores riesgos
- f) La planificación como un proceso ((D`Andrea, 2001, pág. 71)

Se considera canales de comercialización: “De forma concisa entendemos a canales de comercialización como medios de distribución. Son un conjunto de acciones llevadas a cabo por el empresario para poner el producto o servicio a disposición del consumidor final”. (Belmonte, 2013). Existen diferentes canales de distribución los cuales son los siguientes:

- a) Acceso al canal y la red de ventas

El canal son los distintos caminos por los que la pasa el producto desde que es fabricado por el productor hasta que llega al consumidor final para ser consumido.

- b) Comercialización online

Es una forma de negocio que utiliza las redes sociales y la tecnología de la información para el intercambio de bienes y servicios entre vendedor y comprador (Belmonte, 2013, pág. 24).

La comercialización de los productos y servicios se refiere a: “La organización del proceso de comercialización requiere una planificación previa donde se complementen las diferentes acciones que se han de llevar a cabo en función de los objetivos establecidos en el plan de marketing”. (Tovar, 1998, pág. 93).

Existen diferentes funciones que caracterizan la comercialización de los productos o servicios. Las más importantes son:

- a) La planificación comercial

La mayor parte de las acciones de marketing son llevadas a cabo por el departamento comercial de una empresa deben estar perfectamente planificadas para evitar errores que suelen aparecer cuando la improvisación juega un papel importante.

- b) Las ventas

Aunque en los últimos años se han desarrollado diferentes sistemas de ventas, como la venta por correspondencia, por teléfono, a través del ordenador o por videotexto, la venta personal sigue siendo la mas importante y el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra.

c) Las promociones de venta

Constituyen un conjunto de técnicas que se utilizan para alcanzar objetivos específicos, a través de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio y destinadas a públicos determinados.

d) El marketing directo

En la actualidad y ante los cambios que se están produciendo en los mercados, es importante tener la capacidad de llegar directamente hasta los consumidores/usuarios para ofrecerles productos o servicios (Tovar, 1998, pág. 43).

Por lo cual es necesario tomar en cuenta estas características para que un producto sea posesionado en el mercado y tenga muy buena acogida con el público objetivo al que va dirigido. Sin duda son características primordiales en el una comercialización de productos que siempre se debería tomar en cuenta.

2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO

2.6.1 Ubicación Y Datos Relevantes

Es una cuna de las artesanía más importantes manifestadas de la cultura imbabureña. Hombres y mujeres interpretan una particular predisposición para las actividades manuales y no se equivocan al asegurar que San Antonio es una provincia de artesanos.

“San Antonio está ubicado en la provincia de Imbabura, a 5,5 Km. Del cantón Ibarra, ocupa una superficie de 29, 07 Km² y su población es de 13.987 habitantes aproximadamente”. (Reyes, 2004)

Recostada a los pies del majestuoso volcán Imbabura está la pintoresca y tranquila población de San Antonio de Ibarra, reconocida internacionalmente por la habilidad innata de sus habitantes para esculpir la madera. Para propios y extraños es casi obligada la visita a este centro artesanal, donde es posible encontrar la más variada gama de trabajos en madera, piedra y obras plásticas en general. El arte y la artesanía es y ha sido una característica de este pueblo; la sensibilidad por lo bello y el gusto por las creaciones originales se siente en cada uno de sus habitantes que se hallan identificados con esta actividad

desde la más corta edad, ya sea en la producción de esculturas, marcos tallados, imágenes costumbristas y hasta grandes altares y retablos para iglesias. (Reyes, 2004, pág. 22)

La población de San Antonio de Ibarra ha sido reconocida por sus artesanías las cuales han sido fomentadas hace muchos años, pues las obras elaboradas en este lugar son fantásticas, reconocida pero con falta de potencial para reconocer lo que a nivel internacional; este lugar esta lleno de color, de magia, potencial, creatividad, etc., no obstante San Antonio no solo tiene sus artesanías en las esculturas de madera y de cemento sino también su arquitectura y sus altares contemporáneos que lo hacen un lugar especial.

La historia de San Antonio de Ibarra tiene gratos momentos al ser cuna de artistas, escultores y pintores. El origen y el interés por las artes en San Antonio datan de las últimas décadas del XIX, cuando el país se hallaba empeñado en fomentar el cultivo de las artes plásticas. La obra de García Moreno fue el puntal más importante para retomar la tradición de la antigua Escuela Quiteña. (Reyes, 2004, pág. 35)

La parroquia de San Antonio a pesar de estar ubicada en las afueras de la ciudad de Ibarra a pesar de su lejanía del centro de la ciudad no deja de ser importante para el turismo y la historia de la ciudad, pues esta parroquia es identificada por su trayectoria en las artesanías, sus personajes llenos de creatividad hacen de San Antonio un lugar atractivo y querido por aquellos que lo visitan.

2.6.2 Breve Historia

San Antonio es una parroquia que se caracteriza por sus artesanías y escultores. A pesar de ser una parroquia pequeña y alejada del centro de la ciudad no le impide ser grande en su creatividad, la vida que conllevan para desarrollar artes increíbles que hacen de este lugar un sitio mágico para visitar lleno de vida, color, arte, imaginación, creatividad lo cual permite que estar en total armonía con la cultura y el arte.

En San Antonio, el 8 de enero de 1899, hay un combate entre liberales y conservadores, durante la tarde. El triunfo es de color azul, gracias a los refuerzos llegados desde Ibarra. El grupo liberal se dispersa y algunos son

tomados prisioneros. En la mañana de aquel día y entre los mismos bandos hay una refriega en Agualongo, donde triunfaron los rojos; en ambas batallas, las bajas suman 10 muertos. En esos tiempos, la mayoría casi absoluta de la población era conservadora; sin embargo, algunos jóvenes tenían ideas liberales, vislumbraban estructuras democráticas y habían de participaren acciones de su defensa. (Viteri, 1989, pág. 87).

Esta historia de la parroquia de San Antonio permitió a pocos moradores de este lugar seguir adelante, con sus ganas de luchar eran suficientes para continuar, de ahí parte la historia en la que San Antonio se fortalece al adoptar la forma de trabajar artísticamente gracias a un personaje muy prestigioso en la parroquia de San Antonio de Ibarra conocido como “ Daniel Reyes” que los había emprendido para que sobresalgan en el aprendizaje de estas artesanías, dicho personaje fundó la escuela en la que se preparan los mejores artistas.

2.6.3 Las Artesanías De San Antonio De Ibarra

Las artesanías que se elaboran en la parroquia de San Antonio de Ibarra son fruto de manos hábiles y mentes creativas. Los escultores que realizan este trabajo han dado fama a la ciudad de Ibarra por esculpir esculturas en madera y piedra. Las artesanías de este lugar son muy reconocidas a nivel nacional e internacional, aunque no lleguen a ser tan apreciadas y valorizadas como deberían, pues tras de ser simplemente una artesanía o un simple trabajo, existe una historia de combate, adaptación y adopción de unas costumbres que no eran propias de ahí, a un trabajo que no conocían pero que han sabido desempeñar muy bien y sacar a la parroquia adelante tras el mantenimiento y preparación de este trabajo.

La tradición imaginera de San Antonio de Ibarra es conocida desde hace muchos años. Ya para el año de 1884 se fundó en esta población una escuela de Bellas Artes precisamente para estimular la habilidad de sus moradores. Aquella escuela lleva hoy el nombre de Daniel Reyes, quien fuera uno de los primeros escultores de la zona y quien aprendió su arte en Quito (Albuja Galindo, 1979:304) (Entrevistas, 1987), dentro de la más estricta tradición del “arte quiteño”; Daniel Reyes se encargó de extender la afición y los conocimientos del tallado a otras personas del lugar. (Naranjo, 2007)

La preparación de las personas que aun continúan con este trabajo no es profesional sino

que es un trabajo empírico, ellos disfrutaban ya que para la creatividad no se necesita una preparación sino solo conocer la belleza de la naturaleza que es la inspiración para el desarrollo de esta actividad.

Por su historia llena de creatividad ha creado la escuela de las bellas artes, lo cual ha permitido a la parroquia ser aun más desarrollada y apreciada por los que la visitan y pasar de un arte empírico a un arte de mayor calidad debido a su proceso y desarrollo.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

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

El proyecto puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la cual se detalla una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano Carlos Roberto López Vásquez.

3.2. MÉTODOS

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de aplicación 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 de 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 e instrumentos 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 y/o porcentajes.

3.3. TÉCNICAS

3.3.1. Encuestas: Las encuestas serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizan compras de lo que se ofrece. La finalidad es determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y las estrategias de difusión.

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

3.3.3. Observaciones: Se desarrollará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración de los productos del artesano Carlos Roberto López Vázquez como de las estrategias de comercialización.

3.4. INSTRUMENTOS.

Para operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, videograbadora y fichas nemotécnicas.

3.5. POBLACIÓN O UNIVERSO.

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

3.6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .

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

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

n= Muestra a determinar

N= Población o Universo

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

Z= Nivel de significación con respecto al 99%

E= Porcentaje de Error (2.7%)

$$n = \frac{(2000) \cdot (0.5)^2 \cdot (2,58)^2}{(1999)(0.027)^2 + (0,5)^2(2,58)^2}$$

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,25) \cdot (6.656)}{(1999)(0.027)^2 + (0.25)(6.656)} = 1066$$

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

3.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | |
|--|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.- Marco Teórico | ● | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.- Recopilación | ● | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.- Análisis de Información | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3.- Redacción de contenidos | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.- Diagnóstico | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.- Diseño de Instrumentos | | | | ● | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.- Especificaciones de Instrumentos | | | | ● | | | | | | | | | | | | |
| 2.3.- Tabulaciones y Análisis de Información | | | | ● | | | | | | | | | | | | |
| 3.- Identidad Corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1.- Logo | | | | | | | | | | ● | | | | | | |
| 3.2.- Misión | | | | | | | | | | ● | | | | | | |
| 3.3.- Visión | | | | | | | | | | ● | | | | | | |
| 3.4.- Objetivos | | | | | | | | | | | ● | | | | | |
| 3.5.- Políticas | | | | | | | | | | | ● | | | | | |
| 3.6.- Valores | | | | | | | | | | | ● | | | | | |
| 3.7.- Manual de Identidad | | | | | | | | | | | ● | | | | | |
| 4.- Estrategias de Comunicación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1.- Tripticos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2.- Afiches | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.3.- Publicidad en Radio | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.4.- Catalogo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.5.- Pagina Web | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.- Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.- Presentacion del informe final | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.8. RECURSOS Y PRESUPUESTO

| 8.1 Recursos Humanos | Costo (USD) |
|--------------------------------|--------------------|
| - Artesano | - |
| - Profesor asesor | - |
| 8.2 Recursos Materiales | Costo (USD) |
| - Fotocopias | 40 |
| - Trípticos | 160 |
| - Catálogo | 440 |
| - Papel bond | 50 |
| - Impresiones | 120 |
| - Empastado | 60 |
| - Fotografía | 150 |
| - Recursos usuales | 50 |
| 8.3 otros | |
| - Transporte | 100 |
| - Alimentación | 90 |
| Sub total | 1260.00 |
| 10% Improvistos | 126.00 |
| total | 1386.00 |

3.9. FINANCIAMINETOS.

Todos los gastos que demandad el desarrollo del proyecto es decir los : 539.00 dólares corre a cargo del estudiante investigador .

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTA.

Tabla 1: Lugar de procedencia

| Respuesta | Total | |
|-------------------------|------------|------|
| | Frecuencia | % |
| Provincia de Imbabura | 16 | 54% |
| Otra provincia del país | 10 | 33% |
| Extranjero | 4 | 13% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

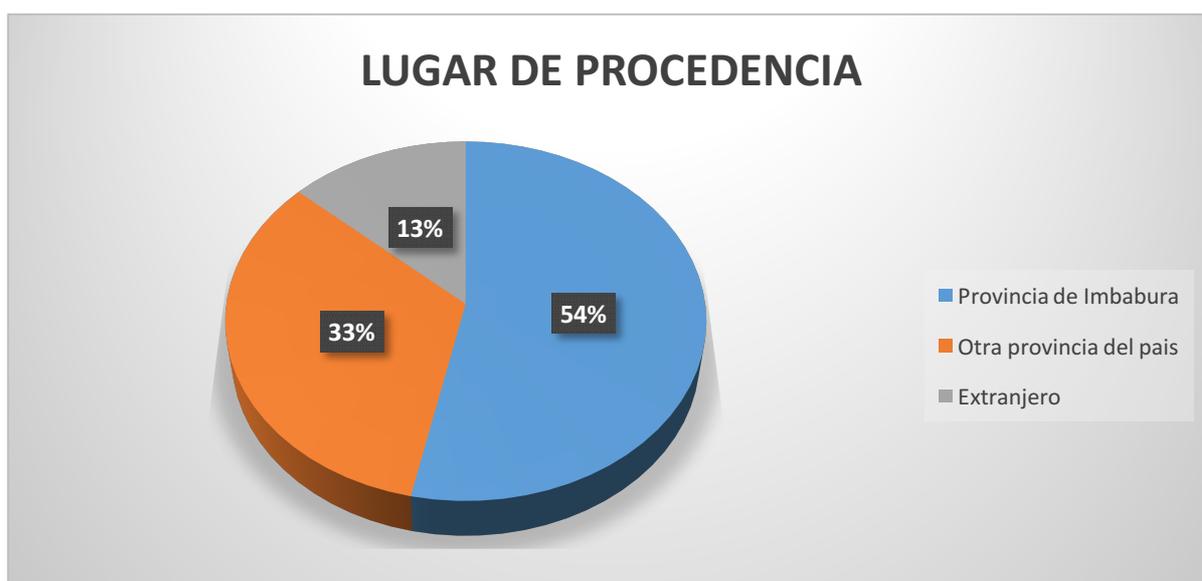


Gráfico 1: Lugar de procedencia
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra provienen de provincias ecuatorianas, lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable; en la actualidad se nota poca fluencia de turistas extranjeros (13%), ya que en el año 2005 a San Antonio de Ibarra visitaban mensualmente un promedio de (54%) turistas extranjeros.

Tabla 2: Visitas a San Antonio

| Respuesta | Total | |
|-----------|------------|------|
| | Frecuencia | % |
| SI | 12 | 40% |
| NO | 18 | 60% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

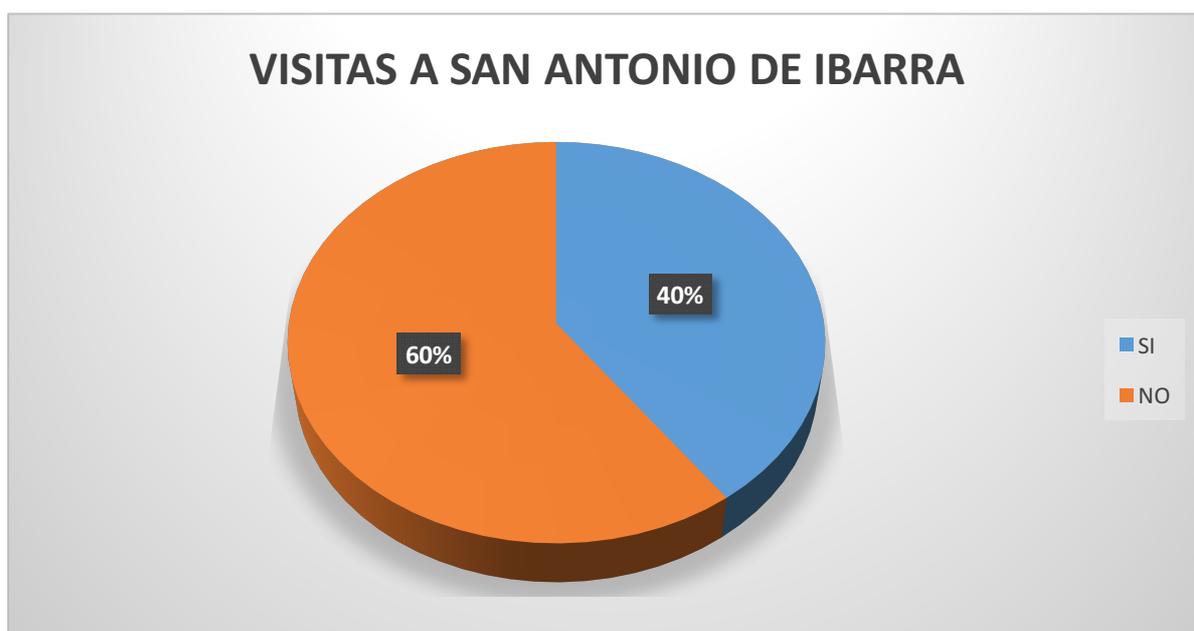


Gráfico 2: Visitas a San Antonio
Fuente: Elaboración propia

La visita por turistas nacionales y extranjeros a la parroquia de San Antonio es baja según la información adquirida en las encuestas realizadas a los visitantes. Lo que significa que las personas de nuestro mismo país no conocen la parroquia de San Antonio de Ibarra y el motivo para realizar turismo que existe en este lugar. Como podemos darnos cuenta el conocimiento de ese lugar es poco en personas de otros lugares, a pesar de ser residentes en la ciudad o incluso el país, esto conocemos por las respuestas de la encuesta realizada que se obtuvo que 12 personas que corresponde al 40% de la muestra de investigación de las personas conocen por primera vez San Antonio de Ibarra mientras que 18 personas es decir el 60% señalaron que frecuentan el lugar.

Tabla No.2.1: Si su respuesta fue negativa?, cuantas veces ha visitado San Antonio de Ibarra?

| Respuesta | Total | |
|----------------|------------|-----|
| | Frecuencia | % |
| 1-3 veces | 7 | 39% |
| 4-6 veces | 4 | 22% |
| 7-9 veces | 4 | 22% |
| Más de 9 veces | 3 | 17% |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 2.1: Cuantas veces ha visitado San Antonio de Ibarra
Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados la mayor parte considera que al momento de visitar la parroquia lo que les llama la atención son las diferentes artesanías que se brindan, también exponen que otro atractivo turístico que posee la parroquia y muy importante son sus fiestas patronales y sus fiestas religiosas. Después de realizar la encuesta a los turista que visitan San Antonio de Ibarra, se observa que es un lugar con mucha cultura, tradición y arte pero no es tan concurrido.

Tabla 3: Motivo de visita

| Respuesta | Total | |
|--------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | % |
| Compras | 7 | 23% |
| Turismo | 23 | 77% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia



Gráfico 3: Motivo de visita

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las personas encuestadas, afirman que el turismo es regular en la parroquia ya que no existe una buena difusión y promoción, debido que no se cuenta con diversos destinos turísticos, y con los pocos que cuenta la parroquia no los dan a conocer de una manera adecuada porque que no existe apoyo por parte de entidades gubernamentales. Después de realizar la encuesta, 7 personas correspondientes al 23% tienen como motivo de su visita las compras, lo cual es muy bajo por no tener una identidad de los productos y de los lugares, mientras que 23 personas correspondientes al 77% su motivo de visita es el turismo.

Tabla 4: Razón por la que conoce San Antonio de Ibarra.

| Respuesta | Total | |
|-----------------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | % |
| Internet | 9 | 30% |
| Prensa escrita | 4 | 14% |
| Radio | 0 | 0% |
| TV | 1 | 3% |
| Referencias de amigos | 15 | 50% |
| Otras... | 1 | 3% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

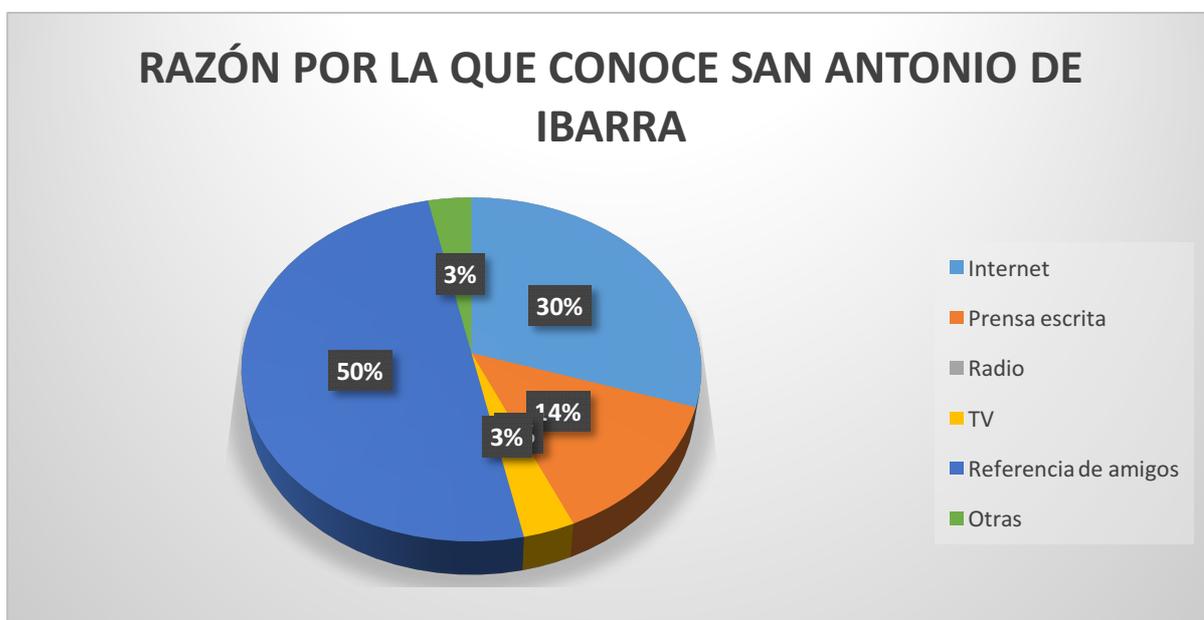


Gráfico 4: Razón por la que conoce San Antonio de Ibarra.
Fuente: Elaboración propia

La mayoría afirman que se enteraron por testimonio de los turistas, pues comentan que han visitado la parroquia y que la recomiendan, así como también otros indicaron que por donde más se llega a conocer de la parroquia es por referencia de amigos son 15 personas correspondientes al 50%. Mientras que 9 personas correspondientes al 30% conocen el lugar por medio del internet y el 14% conocen el lugar por ver las promociones que hacen solo cuando hay ferias o fiestas, las demás personas conocen el lugar por la televisión, radio u otros medios.

Tabla 5: Conoce alguna marca de algún artesano.

| Respuesta | Total | |
|-----------|------------|------|
| | Frecuencia | % |
| SI | 3 | 10% |
| NO | 27 | 90% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

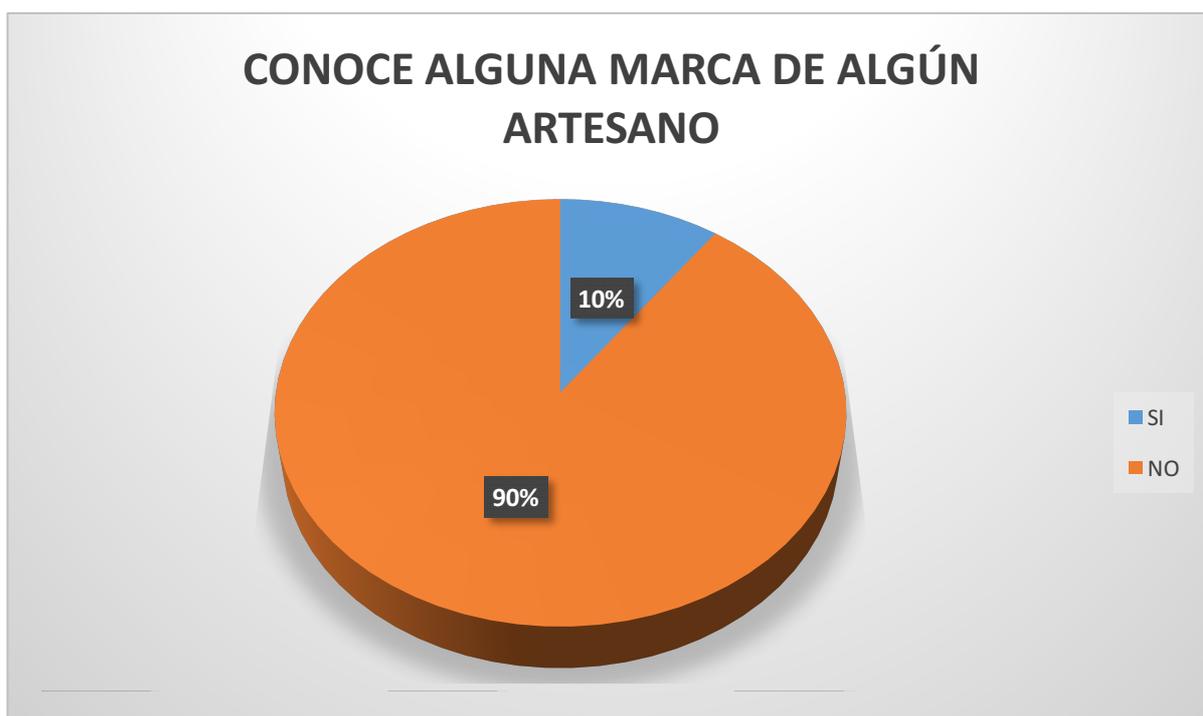


Gráfico 5: Conoce alguna marca de algún artesano.
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la elaboración de una marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra, 27 personas que corresponde al 90% de los encuestados manifiestan que no conocen una marca de los productos que se elabora en dicho lugar, mientras que 3 personas que corresponde al 10% señala que sí conoce a personas que han dado una marca a sus productos. Las personas señalan que algunos productos artesanales tienen grabados el nombre del autor y nada más, lo que no refuerza la información necesaria para crear valor de marca.

Es necesario que las artesanías de San Antonio cuenten con una marca para así darse a conocer en un público, posicionarse en un mercado y atraer más turismo.

Tabla 6: Los artesanos y escultores usan algún método de publicidad.

| Respuesta | Total | |
|------------|------------|------|
| | Frecuencia | % |
| SI | 7 | 23% |
| NO | 10 | 34% |
| Desconozco | 13 | 43% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 6: Los artesanos y escultores usan algún método de publicidad
Fuente: Elaboración propia

“La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” (Capriotti, 2013)

Después de realizar la encuesta a los turista que visitan San Antonio de Ibarra, en la pregunta observa que las 7 personas correspondientes al 23% creen que los artesanos y escultores están dando a conocer sus productos por publicidad, el 34% piensan que no usan ningún tipo de publicidad para vender sus productos y 13 personas correspondientes al 43% desconocen del tema.

Tabla 7: Calidad de los productos.

| Respuesta | Total | |
|--------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | % |
| Muy buenos | 9 | 30% |
| Buenos | 14 | 47% |
| Regular | 7 | 23% |
| Malos | 0 | 0% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 7: Calidad de productos
Fuente: Elaboración propia

La calidad de los productos son buenos según los datos estadísticos los demás datos pueden ser apreciados como una mala adquisición del producto o el mal trato que se lo a dado con lo cual no podemos considerar que los productos sean netamente malos.

La población es totalmente reconocida por el talento y la habilidad que tienen los artesanos para la creación de muebles y artesanías en madera. En la encuesta realizada en esta pregunta el 30% creen que los productos son muy buenos, el 47% creen que los productos son buenos y el 23% creen que los productos son regulares.

Tabla 8: Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas

| Respuesta | Total | |
|-----------|------------|------|
| | Frecuencia | % |
| SI | 13 | 43% |
| NO | 17 | 57% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

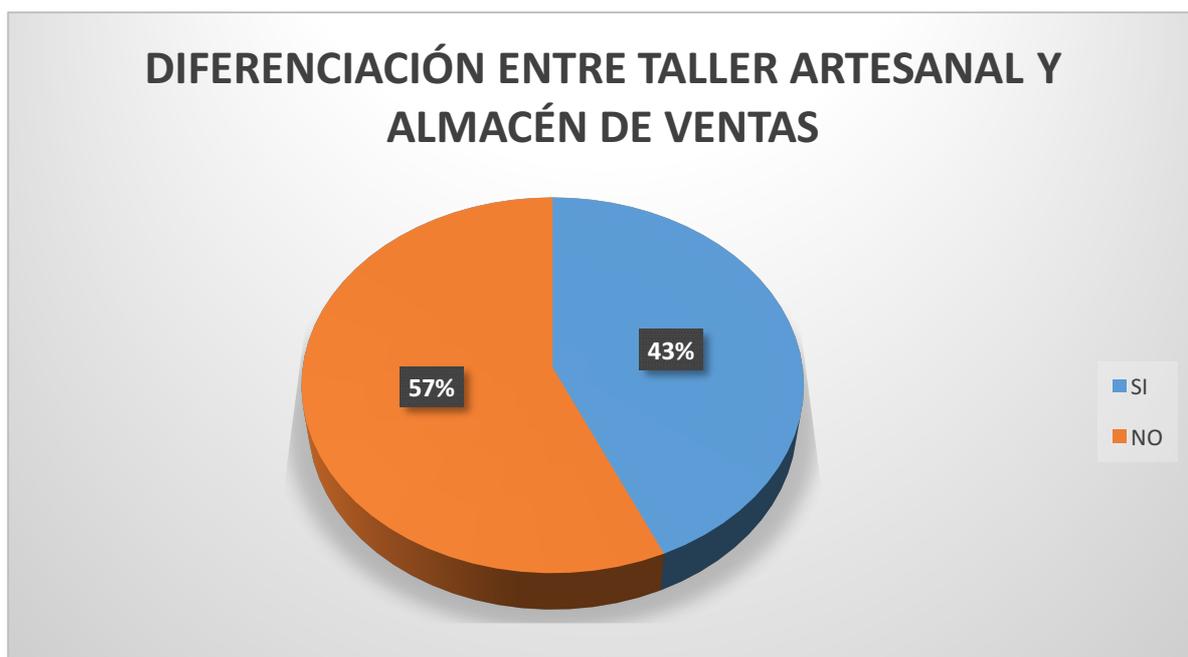


Gráfico 8: Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas
Fuente: Elaboración propia

Después de realizar la encuesta a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra el 43% pueden diferenciar un taller artesanal de un almacén y el 57% no pueden diferenciar un taller artesanal de un almacén.

Tabla 9: Durante la compra de artesanías usted encontró?

| Respuesta | SI | | NO | | TOTAL | |
|------------------------|------------|-----|------------|-----|-------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | F | % |
| AMABILIDAD | 12 | 40% | 18 | 60% | 30 | 100% |
| CATÁLOGOS DE PRODUCTOS | 4 | 13% | 26 | 87% | 30 | 100% |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 4 | 13% | 26 | 87% | 30 | 100% |
| TODAVIA NO HE COMPRADO | 10 | 34% | 20 | 66% | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

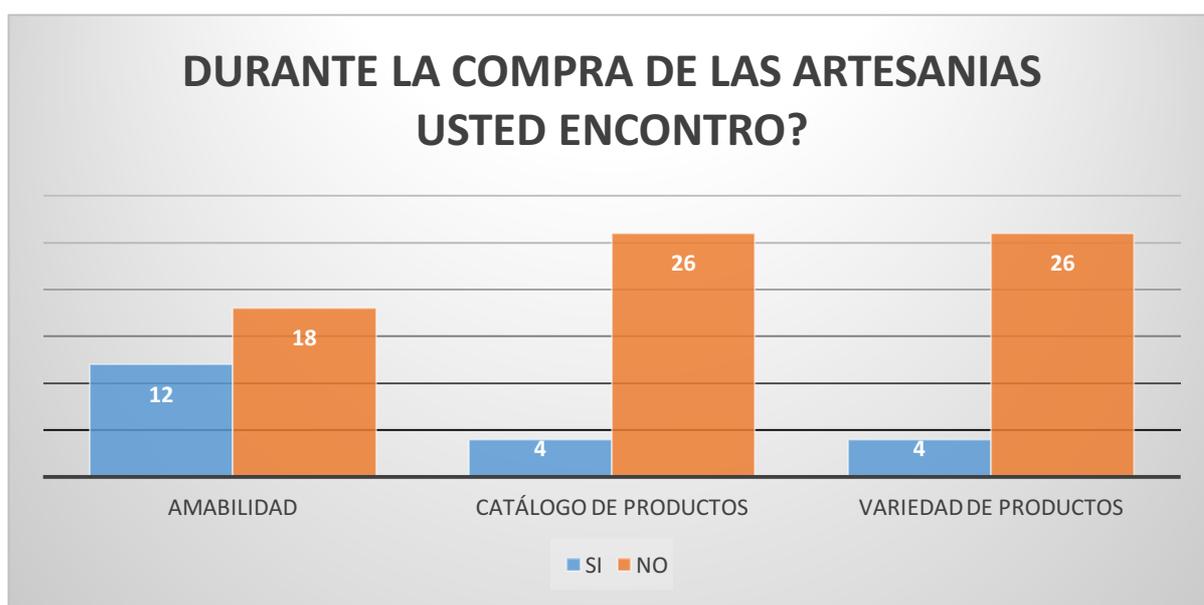


Gráfico 9: Durante la compra de artesanías usted encontró?

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 9 se observa que 24 personas correspondientes al 80% afirman que existe amabilidad durante la compra lo cual es muy importante porque brinda estabilidad en el consumidor, permitiendo que este se sienta alagado y le permita recordar el lugar permitiéndole regresar. Mientras que 6 personas correspondientes al 20% niegan que hay amabilidad.

Después de realizar las encuestas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra en la pregunta 9.2 se observa que 9 personas correspondientes al 30% afirman que existe catálogos de productos en su compra y las 21 personas correspondientes al 70% niegan que existan catálogos de productos. Después de realizar las encuestas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra, en la pregunta 9.3 se observa que 18 personas correspondientes al 60% afirman que existe variedad de productos y las 12 personas correspondientes al 40% niegan que existan variedad de productos.

Tabla 10: Precios de los productos artesanales

| Respuesta | Total | |
|-----------------------------|------------|------|
| | Frecuencia | % |
| Costosos | 4 | 13% |
| Normales | 12 | 40% |
| Económicos | 4 | 13% |
| Todavía no he comprado nada | 10 | 34% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

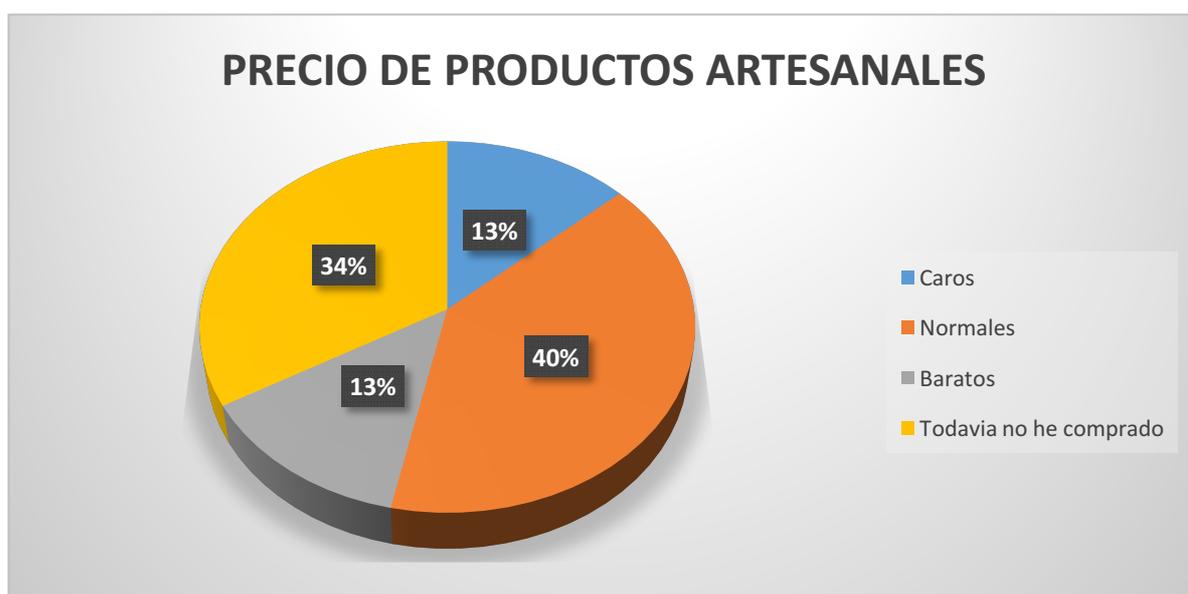


Gráfico 10: Precios de productos artesanales.

Fuente: Elaboración propia

Los turistas encuestados mencionan que la venta de artesanías tiene precios altos que sería muy importante que las autoridades tomen medidas y fijen precios de venta adecuados, según la encuesta en esta pregunta, 4 personas correspondientes al 13% creen que los precios de los diferentes productos son caros, por otra parte según datos estadísticos 12 personas afirman que también existen precios medios esto corresponde al 40%, de la misma manera hay personas que consideran la existencia de productos con precios bajos en las artesanías en datos estadísticos de acuerdo con la investigación son 4 personas correspondientes al 13% que lo consideran así. Y, son 10 personas correspondientes al 34 % las que todavía no han comprado nada. Es importante analizar con que proceso se define los precios ya que ésta es una variable que permite el desarrollo del marketing mix.

4.2. ANÀLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTESANO CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ

1.- ¿Sabe usted el significado de los componentes de una identidad corporativa

Síntesis de pregunta: El señor Carlos Roberto López Vásquez manifiesta que no tiene conocimiento alguno sobre lo que es una identidad corporativa sin saber que es una parte importante para sus productos y para el crecimiento de su negocio. Para lo cual considera que será necesario implementar esta parte importante en su negocio.

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

Síntesis de pregunta: Los productos que elabora el Sr. Carlos Vásquez no tienen ningún distintivo que lo haga diferenciarse ante la competencia y mucho menos ser reconocido por los consumidores, la única forma de la cual son sus obras reconocidas es por el desempeño con el que realiza sus obras.

3.-¿Como promociona usted sus productos dentro y fuera de la provincia o internacionalmente

Síntesis de pregunta: La publicidad tiene un déficit en los productos que el Sr. Carlos Vásquez realiza pues el no considera necesario ya que da a conocer sus productos en las ferias que se realizan anualmente y por las visitas que otras personas realizan en la parroquia.

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

Síntesis de respuesta: Las características principales de sus productos son el nivel de detalle que pone en cada obra. Su fe es primordial para la realización de sus trabajos ya que sus obras son basadas en figuras religiosas que el considere indispensables en el mercado.

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

Síntesis de respuesta: Para asignar un precio justo a un producto el Sr. Carlos Vásquez toma en cuenta el tiempo en el que realizó el trabajo y el material que se uso permitiéndole invertir en sus nuevos trabajos y nuevas herramientas.

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

Síntesis de respuesta: Sus colores preferidos no serían adecuados para representar sus trabajos, por lo cual le gustaría una recomendación sobre la cromática que representaría a sus trabajos.

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

Síntesis de pregunta: Es una buena opción para dar a conocer a los demás sus productos tanto a nivel nacional como internacional de manera que el mercado sea estable y las ventas se incrementen rentablemente.

4.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Carlos Vásquez, morador de la parroquia de San Antonio considera que la identidad corporativa para su negocio es fundamental para el incremento de ventas de sus productos, en un nicho de mercado estable, por tal motivo, se realizará una marca que identifique a sus productos en el mercado permitiéndole crecer como negocio y llegar a convertirse en una micro empresa rentable.

Sus productos han perdido valor al no contar con una identidad corporativa que lo identifique. A esto se le suma la poca publicidad que tienen los productos, por tal manera los productos tienen poca adquisición por parte de los consumidores ya que no tienen un conocimiento claro de una marca que se le reconozca a simple vista o sea diferenciadora ante la competencia. La única forma de dar a conocer sus productos es por la valoración que da a cada artesano para exhibirlos en el museo que existe en la parroquia pero es privar a las personas a conocer las artes ya que tienen reglas sobre la admiración de las obras y no se puede realizar fotografías que se puedan mostrar o hacer públicas.

El precio que se asigna a cada uno de los productos son de acuerdo al tiempo en el que se demora realizando las obras, es por eso que se toma en cuenta cada detalle de las obras tanto el tiempo como los detalles que se realizan.

El Sr. Carlos López es uno de los mejores artesanos en cuanto a figuras religiosas para lo cual se requiere buscar el medio que permita comunicar su talento a sus consumidores, es por esto que se requiere la realización de una marca, catálogo, aplicaciones en accesorios y publicidad en redes sociales, lo que le permitirá difundir su trabajo e incrementar sus ventas.

4.4 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 : Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.4.1 Fortaleza

- La visita de otras personas a la parroquia, permite que los escultores den a conocer sus obras y los demás visualicen estos trabajos admirándolos y adquiriéndolos. Lo que permite que el comercio de estos productos se incremente.
- Las personas de otros sectores del interior del país o del exterior del mismo, visitan la parroquia con el fin de apreciar las obras que ahí se comercializan para adquirirlas y llevarlas a otros lugares, lo cual es muy bueno porque se dará a conocer a otras personas los productos lo que hará que ellas también visiten la parroquia.
- La innovación diaria que tienen las TICs son importantes al ser su fin mantenernos comunicados a todos dentro de un mismo entorno. Lo cual es de suma relevancia al permitir dar a conocer un producto, servicio o un lugar en el Internet.
- La sencillez es una característica que llama la atención a los consumidores y visitantes de otros lugares lo que hace que ellos regresen a este lugar a compartir con ellos y llevarse un recuerdo.

4.4.2 Oportunidades

- El uso del Internet es de ayuda para comercializar y ofertar productos o servicios por lo cual es fundamental usar las redes sociales que tienen acogida en un alto porcentaje de la población nacional e internacional, lo que es una oportunidad para mostrar los productos por este medio.
- La actividad artesanal realizada en este lugar es la característica principal que define a la parroquia al ser una actividad que se ha venido desarrollando desde tiempos memorables que han cambiado el punto de vista de muchas personas ya que solo veían a San Antonio como un lugar agrícola, pero al pasar de los años todo ha cambiado y se dan otras actividades que son de mucha importancia.
- Al tener turistas en esta zona, ayuda a la población artesana a ser reconocida a nivel internacional ya que son ellos los que aprecian de manera artística a las obras artesanales que se elaboran en la parroquia, esta compra que realizan las personas de afuera son importantes, ya que al comprar un producto y llevarlo a otro país genera curiosidad a los demás, siendo así como otras personas deciden visitar el lugar y adquirir sus obras.
- A través del tiempo las autoridades han dado el apoyo incondicional a esta actividad, tanto que se ha creado asociaciones para que ellos puedan dar a conocer su talento al realizar este trabajo tanto que se ha expuesto en ferias, simposios, eventos artesanales y culturales.
- Existe el apoyo también de organismos como bancos y cooperativas para ayudar económicamente a la población artesanal para que puedan seguir adelante con la elaboración de sus esculturas.

4.4.3 Debilidades

- La identidad corporativa es un aspecto importante en un producto o servicio para fidelizar la marca y que sea memorable en la mente de los mismos y al no contar con una, es complicado que los consumidores regresen a adquirir un producto en el mismo lugar y los productos no tendrán relevancia alguna.

- La publicidad es la estrategia para dar a conocer un producto a los consumidores, importante para salir adelante ante el mercado competidor, sino se realiza una estrategia publicitaria el producto no saldrá de las vitrinas porque no será conocido en un mercado amplio.
- El Sr. Carlos López no tiene conocimiento alguno sobre lo que es una identidad corporativa y el cambio que tendrá en sus productos, lo que limita a sus productos salir al mercado para llegar a mas consumidores.
- El precio es un factor que determina diferentes aspectos del producto el cual es el trabajo mas difícil de realizar ya que no se toma en cuenta las variables adecuadas.

4.4.4. Amenazas

- Al ser una población artesanal tiene un campo de competencia muy amplio, ya que la mayoría de personas se dedican al mismo oficio incluso la misma familia viene a ser una competencia directa.
- Los costos no tienen una regla para definirlos lo cual impide a algunas personas limitarse a comprar ciertos productos, los precios deben tener un punto de equilibrio y un tiempo meta de recuperación de la inversión, lo cual da de baja al consumo masivo de estos productos.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. NOMBRE DEL TALLER

Taller de esculturas religiosas Beto López

5.2 BIOGRAFÍA

El señor Carlos Roberto López Vásquez nació el 14 de noviembre de 1972, en la parroquia de Antonio Ante, provincia de Imbabura. Sus padres fueron el Sr. Vicente Leonardo López Cevallos y la Sra. María del Rosario Vásquez Terán. Fue el último de ocho hermanos; María , Mariana , Pilar , Leonardo, Emilio , Ramiro y Marcelo López Vásquez.

Sus estudios primarios los realizó en la Escuela José Miguel Leoro Vásquez ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra y sus estudios secundarios en el Colegio Daniel Reyes donde adquirió las pautas para realizar tallado en madera y pintura sobre esculturas logrando así obtener un título de bachiller en artes. No pudo realizar sus estudios universitarios pero logro ganar experiencia en su lugar de trabajo especializándose en esculturas religiosas.

A sus 17 años de edad tuvo su primera oportunidad de trabajo en la ciudad de Guayaquil, donde unos sacerdotes irlandeses buscaban personas para restaurar obras religiosas por lo cual estaban desgastadas y querían repararlas. Él no lo pensó mucho tiempo y decidió trabajar con ellos, con el único problema que ellos no tenía confianza en el por su corta edad. Decidieron darle una oportunidad con el único fin de que su trabajo sea de calidad y muy bueno. El resultado fue estupendo y logro trabajar con ellos durante 4 años restaurando obras religiosas.

Con el transcurso del tiempo fue adquiriendo mas conocimientos y experiencia en el tallado en madera, realizando a corto tiempo figuras religiosas en madera donde intervenían gurbias y sesgos para detallar el acabado. No de gran tamaño pero con un con un acabo y calidad que marcaba diferencia entre los demás escultores que lo rodeaban. Con el tiempo el gusto por realizar estas esculturas lo llevo a perfeccionarse y a realizar figuras religiosas de gran tamaño de 1 a 2 metros sin importar la dificultad, siendo esto un reto para él.

Con el tiempo llegó a participar en festivales y concursos de escultura realizándose cada año en la parroquia de San Antonio de Ibarra. Con el fin de premiar a los escultores que demuestran sus habilidades y el acabado de las obras realizadas por ellos mismos.

En el 2015 fue ganador en el II salón nacional de esculturas religiosas con la modalidad tradicional de esculturas religiosas en madera, con la obra que fue inspirada en la fe de San Francisco ya que él era una persona que amaba a todos. La obra refleja un alma en la que Dios lo era todo sin división. Esta obra fue realizada en madera de cedro y con dimensiones de 42cm por 125 cm.

Uno de los mayores logros que ha tenido, es que su familia a estado siempre unida y llena de salud. Otro de sus logros a sido cumplir todo lo que él anhelado demostrando el conocimiento que ha adquirido durante el transcurso de la vida en la escultura y teniendo con fin ser el ganador de los concursos en los que el participe.

5.3. MISIÓN

Soy una persona dedicada a realizar esculturas religiosas con madera de buena calidad, acabados sofisticados, con la suficiente responsabilidad y puntualidad a la hora de entregar los trabajos de mis clientes, para así satisfacer a los clientes que saben apreciar mi trabajo y mi arte.

5.4. POLÍTICAS

Las políticas principales de trabajo del taller son:

- Durante el transcurso de elaborar la escultura se utiliza materiales de alta calidad que garantice el trabajo final y la satisfacción del cliente, para tener fidelidad por parte del consumidor.
- Mencionar los costos reales y sus variadas formas de pago cuando se adquiera una obra específica, para tener una conformidad con el cliente y se sienta en confianza al adquirir un trabajo.
- Entrega puntual de los trabajos encargados dependiendo de la complicación de la obra. Con el único fin de entregar un trabajo bien elaborado, con garantía y de calidad.

5.5. VALORES

- Responsabilidad

Todos los trabajos son realizados con responsabilidad en cuanto a elaboración, dedicación, esfuerzo y firmeza con el único fin de entregar un producto de calidad.

- Puntualidad

Los trabajos realizados por el Sr. Carlos López se caracterizan por entregar sus trabajos a su respectivo tiempo y en el momento acordado con el cliente. Es el principal aspecto que nos caracteriza e identifica.

- Calidad

Los trabajos realizados serán de materiales altamente calificados y clasificados con el fin de entregar un producto de calidad al igual que sean de alta estética. Los productos que se elaboran son primeramente pasados por un proceso para llegar al producto final con alta calidad y definición en sus texturas.

5.6. MARCA



Figura 1: Marca / Isologotipo vertical.
Fuente: Elaboración propia

5.7. JUSTIFICACIÓN DE MARCA

La marca del Sr. Carlos López posee un concepto de la “ evolución demostrada en sus formas espirales que se justifican a raíz de las astillas extraídas por las gubias cuando el artista esculpe la madera para originar su obra .

El resultado de la marca es un método de combinación entre tres elementos básicos que poseen características puntuales para concebir una marca efectiva y funcional.

5.8. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Figura 2: Manual de Identidad corporativa/ Portada
Fuente: Elaboración propia

| | |
|---|-----------------|
| MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | |
| ÍNDICE | |
| CAPÍTULO UNO: MARCA | pág. 5,7 |
| CAPÍTULO DOS: CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN | pág. 9,11,13,15 |
| CAPÍTULO TRES: COLOR | pág. 17,19 |
| CAPÍTULO CUATRO: USOS NO CORRECTOS | pág. 21 |
| CAPÍTULO CINCO: PAPELERIA | pág. 23,25 |
| CAPITULO SEIS: TERMINOLIGÍA | pág. 27 |

Figura 3: Manual de Identidad corporativa/ Índice
Fuente: Elaboración propia



Figura 3: Manual de Identidad corporativa/ Valores Corporativos
 Fuente: Elaboración propia

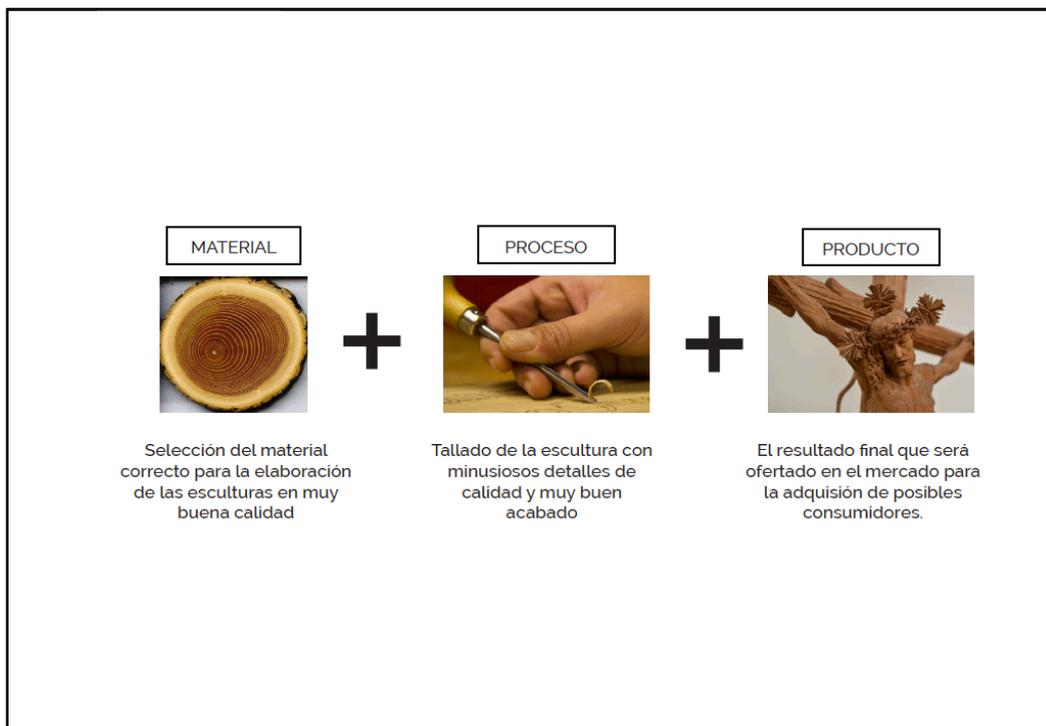


Figura 4: Manual de Identidad corporativa/ Construcción de la marca
 Fuente: Elaboración propia



CONCEPTO

1

La marca posee como concepto "la evolución" demostrada en sus formas espirales que se justifican a raíz de las astillas extraídas por las gubias cuando el artista esculpe la madera para originar su obra.

Es la resultante de un método de combinación entre tres elementos básicos que poseen características puntuales para concebir una marca efectiva y funcional.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

7

Figura 5: Manual de Identidad corporativa/ Construcción de la marca
Fuente: Elaboración propia



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

2

GEOMETRIZACIÓN

El isotipo ha sido creado geométricamente formando así un símbolo gráfico con el único fin de combinar con el logotipo y formar una marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

9

Figura 6: Manual de Identidad corporativa/ Geometrización
Fuente: Elaboración propia

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN 2

TIPOGRAFIA OFICIAL

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual debido a su inmensa capacidad identificadora y portadora de personalidad.

La familia tipografica que ha sido seleccionada para el desarrollo de la marca corporativa es como primaria la EUROSTILE y como secundaria la HELVETICA LIGHT, dándole una mejor personalidad y características de lo que brinda la marca..

HELVETICA LIGHT

A ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

EUROSTILE

A ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 7: Manual de Identidad corporativa/ Tipografía oficial

Fuente: Elaboración propia

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN 2

AREÁS DE RESTRICCIÓN

El isologotipo posee áreas de restricción las cuales no deberan ser invadidas por ningún elemento extraño al isologotipo.

Esto hara que permita crear una área donde el logotipo esté libre y con posibilidad de interactuar con gráficos, textos, y otros logotipos, ademas ser ubicado correctamente en un plano



La letra X representa el área de
oxygenación de la marca



Figura 8: Manual de Identidad corporativa/ Áreas de Restricción

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Manual de Identidad corporativa/ Tamaños Mínimos
Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Manual de Identidad corporativa/ Paleta cromática
Fuente: Elaboración propia



Figura 11: Manual de Identidad corporativa/ Aplicaciones cromáticas
Fuente: Elaboración propia



Figura 12: Manual de Identidad corporativa/ Usos no correctos
Fuente: Elaboración propia



Figura 13:Manual de Identidad corporativa/ Papelería Corporativa
 Fuente: Elaboración propia



Figura 14:Manual de Identidad corporativa/ Aplicaciones
 Fuente: Elaboración propia



Figura 15: *Catálogo / Portada*
Fuente: Elaboración propia



Figura 16: *Cátalogo / Introducción*
Fuente: Elaboración propia

| | |
|---|---|
|  | <p>MISIÓN</p> <p>Un artesano dedicado a la elaboración de obras religiosas en buen material para que perdure en el tiempo la imagen y la religión en diferentes lugares.</p> <p>Compartiendo las creencias católicas que inspiran a realizar mi trabajo</p> <p>POLITICAS</p> <p>Durante el transcurso de elaborar la escultura se utiliza materiales de alta calidad que garantice el trabajo final y la satisfacción del cliente, para tener fidelidad por parte del consumidor.</p> <p>Mencionar los costos reales y sus variadas formas de pago cuando se adquiera una obra específica, para tener una conformidad con el cliente y se sienta en confianza al adquirir un trabajo.</p> <p>Entrega puntual de los trabajos encargados dependiendo de la complicación de la obra. Con el único fin de entregar un trabajo bien elaborado, con garantía y de calidad.</p> |
|---|---|

Figura 17: *Cátalogo/ Misión y Políticas*
Fuente: Elaboración propia

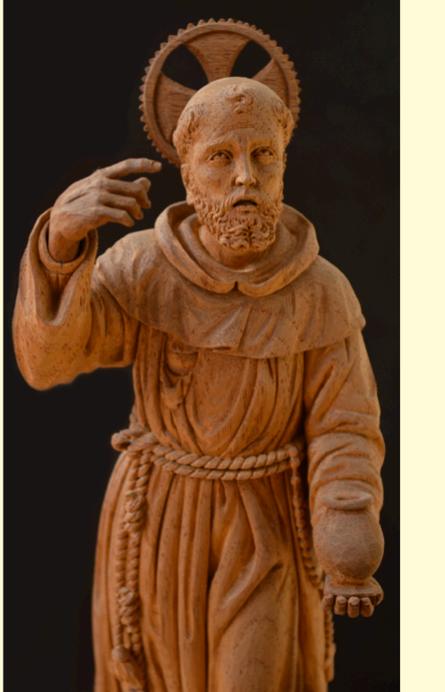
| | |
|---|--|
| <p>VALORES</p> <p>Responsabilidad Todos los trabajos son realizados con responsabilidad en cuanto a elaboración, dedicación, esfuerzo y firmeza con el único fin de entregar un producto de calidad.</p> <p>Puntualidad Los trabajos realizados por el Sr. Carlos López se caracterizan por entregar sus trabajos a su respectivo tiempo y en el momento acordado con el cliente. Es el principal aspecto que nos caracteriza e identifica.</p> <p>Calidad Los trabajos realizados serán de materiales altamente calificados y clasificados con el fin de entregar un producto de calidad al igual que sean de alta estética. Los productos que se elaboran son primeramente pasados por un proceso para llegar al producto final con alta calidad y definición en sus texturas.</p> |  |
|---|--|

Figura 18: *Cátalogo/ Valores*
Fuente: Elaboración propia

BIOGRAFÍA

El señor Carlos Roberto López Vásquez mas conocido como "Beto López" nació el 14 de noviembre de 1972, en la parroquia de Antonio Ante, provincia de Imbabura. Sus padres fueron el Sr. Vicente Leonardo López Cevallos y la Sra. María del Rosario Vásquez Terán. Fue el último de ocho hermanos; María , Mariana , Pilar , Leonardo, Emilio , Ramiro y Marcelo López Vásquez.

Sus estudios primarios los realizó en la Escuela José Miguel Leoro Vásquez ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra y sus estudios secundarios en el Colegio Daniel Reyes donde adquirió las pautas para realizar tallado en madera y pintura sobre esculturas logrando así obtener un título de bachiller en artes. No pudo realizar sus estudios universitarios pero logro ganar experiencia en su lugar de trabajo especializándose en esculturas religiosas.

A sus 17 años de edad tuvo su primera oportunidad de trabajo en la ciudad de Guayaquil, donde unos sacerdotes irlandeses buscaban personas para restaurar obras religiosas por lo cual estaban

desgastadas y querían repararlas. Él no lo pensó mucho tiempo y decidió trabajar con ellos, con el único problema que ellos no tenia confianza en el por su corta edad. Decidieron darle una oportunidad con el único fin de que su trabajo sea de calidad y muy bueno. El resultado fue estupendo y logro trabajar con ellos durante 4 años restaurando obras religiosas.

Con el transcurso del tiempo fue adquiriendo mas conocimientos y experiencia en el tallado en madera, realizando a corto tiempo figuras religiosas en madera donde intervenian gurbias y sesgos para detallar el acabado. No de gran tamaño pero con un con un acabo y calidad que marcaba diferencia entre los demás escultores que lo rodeaban. Con el tiempo el gusto por realizar estas esculturas lo llevo a perfeccionarse y a realizar figuras religiosas de gran tamaño de 1 a 2 metros sin importar la dificultad, siendo esto un reto para él.

Con el tiempo llegó a participar en festivales y concursos de escultura realizándose cada año en la parroquia de San Antonio de Ibarra. Con el fin de premiar a los escultores que demuestran sus habilidades y el acabado de las obras realizadas

Figura 19: *Cátalogo/ Biografía*
Fuente: Elaboración propia



Figura 20: *Cátalogo/ Biografía*
Fuente: Elaboración propia



VIRGEN DEL CARMEN

Esta obra representa a la Santa Viregen del Carmen la cual es considerada en el Ecuador como protectora, es una replica a la Virgen María teniendo la misma fe por sus deferentes leyendas. Los catolicos celebran sus fietas el 16 de Julio de cada año en la mayoría de ciudades de nuestro país.

Dimenciones: 40 x 10 cm
Materiales: cedro
Técnica: colonial y religiosa
Acabado: policromado

Figura 21: *Cátalogo/ Obras Relevantes*
Fuente: Elaboración propia



LA FE DE SAN FRANCISCO HACIA LA SANTA TRINIDAD

Esta obra está inspirada en la fe de San Francisco. Él refleja un alma en la que Dios lo era todo sin división, un alma que se nutria de las verdades de la fe católica y que se había entregado enteramente, desde ese momento descubre el MISTERIO TRINITARIO donde se contempla a Jesús crucificado en agonía, al padre Eterno con sus manos abiertas en espera de su hijo amado.

Dimenciones: 42 x 125 cm
Material: Cedro
Técnica: Madera en cedro
Acabo : Madera

Figura 22: *Cátalogo/ Obras Relevantes*
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La identidad corporativa, definitivamente es una herramienta esencial en todo tipo de empresas a la hora de ser diferenciadas en la competencia y reconocidas por los consumidores, pues además de contribuir a la incrementación de ventas, también actúa como agente de cambio y progreso institucional, influyendo en la adquisición de este tipo de productos y en el fortalecimiento de su identidad ante un mercado exterior.
2. Las visitas de turistas a la parroquia de San Antonio son de gran ayuda para fomentar el comercio de las artesanías que aquí se elaboran, siendo esto de gran ayuda para los artesanos en cuanto a su situación económica permitiéndoles ser reconocidos por los visitantes nacionales como internacionales, incluso pueden ser recomendados a otras personas.
3. La identidad corporativa para una empresa es de suma importancia para que los productos sean reconocidos por su marca mas de una vez, para que puedan ser distinguidos ante la competencia y fidelizar la marca en la mente de los consumidores.
4. Se necesita el manejo de estrategias publicitarias para el lanzamiento profundo de los productos y sean comercializados exteriormente en un futuro, por el momento se concluye que la publicidad hará crecer a la micro empresa del Sr. Carlos López.
5. Se concluye que la pagina web es de ayuda para promocionar los productos en la internet, mediante lo investigado la marca que no se encuentra en internet es una marca inexistente pues tiene que estar en el medio que mas se usa hoy en día y es una base de datos que todos usan.
6. Se concluye que el catálogo es de importancia para dar a conocer a los consumidores los productos que se realizan y sus características los cuales pueden ser adquiridos por gustos de cada consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer el uso adecuado de la identidad corporativa que se ha realizado para el taller del artesano, para que la marca sea recordada y fidelizada en la mente de los consumidores y posicionada en el mercado. La marca deberá ser presentada en cada producto, tarjeta de presentación, packaging, entre otros medios publicitarios que se utilicen.
2. La marca de un producto permitirá que sea reconocida por los visitantes para lo que se recomienda que hagan visible su marca con la intención de llamar la atención de los turistas nacionales e internacionales.
3. Se recomienda posicionar la marca en el mercado con el fin de generar una fidelidad por parte de los consumidores y generar estrategias de publicidad para que la marca sea reconocida en el medio social.
4. Se recomienda la contratación de un profesional en estrategias comunicacionales para que puedan realizar una campaña con la cual se genere una comercialización en un mercado internacional, incluso llegar a exportar los mismos productos.
5. La pagina web deberá ser mantenida a diario y subir contenido importante para llamar la atención de los consumidores y visitantes de la pagina, provocando una necesidad de adquisición en los consumidores.
6. El catalogo será renovado como se considere necesario, se recomienda que sea cambiado cada vez que se realice nuevas obras para que se muestre la innovación en obras y el desarrollo de las técnicas con precisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2013).
- Garcillán, J. R. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. D.F., MEXICO: ESIC EDITORIAL.
- Satue, E. (2012). *Origen del Diseño Gráfico*. Madrid, España: Alianza.
- Brighurst, R. (2009). *Antología del Diseño 1*. Madrid, España: Designio.
- Wong, W. (2004). *Diseño Gráfico*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- Resta, P. (2004). *Las tecnologías de la información y la comunicación*. Montevideo, Uruguay: TRILCE.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Andros .
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México D.F, México: Trillas.
- Argüello, J. (2000). *Imagen e Identidad Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa*. Barcelona , España: Gustavo Gili.
- Logorapid. (2010). *El libro de logotipos. marcas e imagen corporativa*. Barcelona, España: Matadracs S.L.
- Navas, E. (2004). *Programa global de la imagen y comunicación visual* . Ambato, Ecuador.
- Matilde Alonso, E. F. (2014). *Imágenes de España: país, empresas, cultura*. Madrid , España: Septem.
- Medina, P. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Catalonia, España: UOC.
- Mera, E. L. (2005). *PRESENTACIONES E IMAGEN: UN RECURSO ESTRATEGICO PARA LA VENTA*. España: Ideas Porpias.
- Monge, D. (2014). *Diseño Audiovisual*. Madrid , España: Autor.
- González, M. (2005). *Identidad Corporativa*. (ESIC, Ed.) Madrid, España.
- Vergara, A. L. (2013). *Dinamica Social* . Estado de México, México.
- Molano, O. L. (2007). *Identidad Cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia: Revista Opera.
- Arias, P. G. (2002). *Antropología y Cultura*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Bascur, M. (2011). *Definición de artesanía*. UNESCO.
- Villavicencio, M. N. (2004). *La cultura popular en el Ecuador*. Cuenca, Ecuador: Cidap.
- Jiménez, M. (2012). *ARQHYS Arquitectura*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.arqhys.com/contenidos/artesantias-en-madera.html>
- Manualidades, A. y. (2007). *Artesanias y manualidades*. Obtenido de Materiales y técnicas para la artesanía en madera: <http://www.artesantiasymanualidades.com/decoracion/materiales-y-tecnicas-para-la-artesania-en-madera.php?print>
- Redondo, I. (2014). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Addison Wesley .
- Martinez, J. (2006). *Liderazgo y Mercadeo.com*.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: Gráficas Rogar S.A.
- Cortina, N. V. (2012). *Marketing y comercialización internacional* . Bogotá, Colombia: Eco ediciones.
- D`Andrea, G. (2001). *Marketing estratégico en Latinoamérica*. Brasil: RR Donnelle.
- Belmonte, A. V. (2013). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICRO EMPRESA* . Andalucía, España: IC editorial .
- Tovar, R. I. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Vallermosto, España: Síntetis.

- Reyes, E. A. (2004). *Origen de la tradición Artística de San Antonio de Ibarra*. Ibarra, Ecuador : IPGH.
- Viteri, B. A. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Quito, Ecuador: IADAP.
- Naranjo, M. (2007). *La Cultura Popular en el Ecuador* . Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Jinez, J. E. (Abril de 2016).
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1628/3/76150.pdf>.
- Barrera, J. H. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogota: Quiron.
- Roberto, H. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill .
- Lourdes, M. (2015). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Mexico: Trillas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Ambrose, G. (2014). *Fundamentos del diseño creativo*. España: Parramon.
- Medina, A. (2005). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Pirámide.
- Jennings, S. (1985). *Guía del diseño gráfico para profesionales*. Mexico: Trillas.
- Leonard Koren, R. W. (2015). *Recetario de diseño gráfico*. Mexico: G. Gili, SA de cv.
- Basay, M. V. (2000). *Geencia de marketing*. USA: Fondo.
- Perla, J. (2003). *Ética de comunicación publicitaria*. Perú: U. de Lima.
- Bassat, L. (1994). *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona : Folio, S.A.
- Joan, C. (1989). *Imagen Global: Evolucion del diseño de identidad*. Barcelona, España: Ediciones CEAC,S.A.
- Thomas, G. (1991). *Imagen corporativa, como crearla y proyectarla*. Bogota, Colombia: Legis Editores, S.A.
- Aguirre Rojas, C. A. (2004). *Talleres Gráficos*. Mexico: Ediciones Alamios.

ANEXOS

Anexos N° 1 Cuestionario de Encuesta

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

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 su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

() Internet () Prensa escrita () Radio () TV
() Referencia amigos () Otras...

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

Muy buenos Buenos Regular Malos

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

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, CARLOS ROBERTO LÓPEZ VÁSQUEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Nombre:.....

Fecha:.....

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?
- 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?
- 3.- ¿Cómo promociona ud los productos en la provincia e internacionalmente?
- 4.- ¿Cuáles son las características principales de sus productos?
- 5.- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?
- 6.- ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a su productos como el elemento distintivo de lo que ud hace?
- 7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Anexos N° 3 Fotografías





| | |
|---|--------------------------------|
| Descripción del producto (qué representa) | Virgen de fatima |
| Dimensiones (largo, ancho, alto) | 40 cm de alto x 10 de ancho |
| Materia (tipo de madera) | Cedro |
| Técnica utilizada | Escultura colonial y religiosa |
| Acabados (características) | Policromado |



| | |
|---|--------------------------------|
| Descripción del producto (qué representa) | Sagrado Corazon de María |
| Dimensiones (largo, ancho, alto) | 20 cm de alto x 7cm de ancho |
| Materia (tipo de madera) | Cedro |
| Técnica utilizada | Escultura colonial y religiosa |
| Acabados (características) | Madera |