



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS EN MADERA, CARLOS JIMÉNEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de Grado previo al Título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autora: Johanna Elizabeth Vaca Huera

Director: PhD Albert Arnavat

Ibarra, agosto 2017

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



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Como director del trabajo de grado con el tema "LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS EN MADERA, CARLOS JIMÉNEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA" de la estudiante Johanna Elizabeth Vaca Huera certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizados en la Defensa Pública y entiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

ATENTAMENTE

Ciencia y Tecnología al Servicio del Pueblo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Albert Arnavat', is written over a horizontal line.

PhD. Albert Arnavat
Director de Tesis

AUTORÍA

Los fundamentos de este proyecto de investigación **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS EN MADERA, CARLOS JIMÉNEZ, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”** son debidamente investigados, referenciados y sus contenidos son legales; por lo tanto, son de exclusiva responsabilidad de la autora, la Srta. Johanna Elizabeth Vaca Huera portadora de la cédula N° 040170952-2.



Ibarra, agosto 2017

DEDICATORIA

A mis padres quienes con esfuerzo y apoyo incondicional me han sabido guiar para lograr esta etapa importante de mi vida.

A mis hermanos por estar a mi lado el apoyándome en cada momento de mi vida.

Johanna Vaca

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte-Ibarra (UTN) por haberme permitido formarme como una profesional íntegra. A mis docentes en general que con sus valiosos conocimientos supieron transmitirlos de manera incondicional.

A mi director de trabajo de grado PhD. Albert Arnavat por su contribución en cada etapa del trabajo y guiarme pacientemente hasta el final.

A mis amados padres por darme la vida, por el apoyo durante mi transcurso educativo desde el principio hasta el final, gracias por ser el ejemplo inculcándome valores, quienes se sienten orgullosos por esta meta alcanzada.

A mis amadas hermanas Anahí y Gaby quienes han sabido escucharme y apoyarme moral e incondicionalmente en este proceso.

A mis abuelitos por siempre brindarme su incondicional apoyo y afecto en especial mi abuelita Soledad y abuelita Emilia.

A mis amigos cercanos por haber compartido momentos gratos en este transcurso académico universitario.

Todas estas personas aportaron de manera significativa para que este proyecto de investigación se pudiera cumplir de manera objetiva.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
Introducción.....	xv
CAPITULO I.....	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Tema	16
1.2. Contextualización del Problema	16
1.3. Delimitación del problema.....	18
1.4. Justificación	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo general:.....	20
1.5.2. Objetivos específicos:.....	20
1.6. Descripción del Proyecto.....	20
CAPÍTULO II.....	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Diseño Gráfico	22
2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico	22
2.1.2. Conceptos	23
2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico	24
2.1.4. El Diseño Gráfico y las Tics	25
2.2. Identidad Corporativa	26
2.2.1. Definición.....	26
2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa	27
2.2.3. Proceso de la Construcción de la Identidad Corporativa	28
2.2.4. Elementos de la Identidad Corporativa	29

2.3.	Cultura	34
2.3.1.	Definición	34
2.3.2.	Clasificación	35
2.3.3.	Importancia.....	36
2.3.4.	Identidad Cultural.....	37
2.4.	Artesanías	38
2.4.1.	Definición.....	38
2.4.2.	Tipos.....	39
2.4.3.	Artesanías en madera	40
2.5.	Promoción y Comercialización de Artesanías.....	41
2.5.1.	Estrategias de Promoción.....	41
2.5.2.	Estrategias de Comercialización.....	42
2.6.	Parroquia de San Antonio de Ibarra	43
2.6.1.	Ubicación y Datos Relevantes	43
2.6.2.	Breve Historia	44
2.6.3.	Las Artesanías de San Antonio de Ibarra	45
CAPÍTULO III.....		47
3.	Metodología de la investigación.....	47
3.1.	Tipo de investigación.....	47
3.2.	Métodos.....	47
3.2.1.	Inductivo-Deductivo.....	47
3.2.2.	Analítico-Sintético	47
3.3.	Técnicas.....	48
3.3.1.	Encuestas	48
3.3.2.	Entrevistas.....	48
3.3.3.	Observación.....	48
3.4.	Instrumentos	48
3.5.	Población o Universo.....	48
3.6.	Determinación de la muestra.....	48
CAPÍTULO IV.....		50
4.	Análisis y Discusión de Resultados	50
4.1.	Encuestas Aplicación a Turistas	50
4.2.	Análisis de la Entrevista realizada al artesano Carlos Jiménez	60
4.3.	Análisis global de la entrevista	61
4.4.	FODA	62

4.4.1.	Fortalezas (positivos internos)	62
4.4.2.	Amenazas (negativo externo)	62
4.4.3.	Debilidades (negativo interno)	63
4.4.4.	Oportunidades (positivos externos)	63
CAPÍTULO V		65
5.	Propuesta de Identidad Corporativa	65
5.1.	Nombre del Taller	65
5.2.	Misión	65
5.3.	Políticas	65
5.4.	Valores	65
5.5.	Marca	66
5.6.	Conceptualización de la marca	66
5.7.	Catálogo	67
5.8.	Manual de Identidad Corporativa	74
5.9.	Papelería Corporativa	81
5.9.1.	Tarjetas de Presentación	81
5.9.2.	Carpetas	82
5.9.3.	Hoja Membretada	82
5.9.4.	Sobres	83
5.9.5.	Roll UP	83
5.10.	Merchandising	84
5.10.1.	Bolso de productos	84
5.10.2.	Agenda	84
5.10.3.	Camiseta	85
5.10.4.	Etiquetas	85
5.10.5.	Tazas	86
5.10.6.	Bolígrafos	86
5.10.7.	Calendario	86
5.11.	Aplicaciones Digitales	87
5.11.1.	Fan Page	87
5.11.2.	Página Web	88
CAPÍTULO VI		91
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1	Conclusiones	91
5.2	Recomendaciones	92

Bibliografía	93
Anexos	97
a. Encuestas	97
b. Entrevista al artesano	99
c. Espacio Fotográfico	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lugar de procedencia	50
Tabla 2 Visitas a San Antonio	51
Tabla 3 Motivo de visita	52
Tabla 4 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías	53
Tabla 5 Conocimiento de alguna marca	54
Tabla 6 Adecuada publicidad para los artesanos y esculturas en San Antonio	55
Tabla 7 Calidad de los productos	56
Tabla 8 Diferencia entre un almacén y un taller	57
Tabla 9 Durante la compra de las artesanías encontró	58
Tabla 10 Precio de los productos	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas.....	18
Figura 2 Lugar de Procedencia.....	50
Figura 3 Visitas a San Antonio.....	51
Figura 4 Motivo de visita.....	52
Figura 5 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías.....	53
Figura 6 Conocimiento de alguna marca	54
Figura 7 Adecuada publicidad para los artesanos y esculturas en San Antonio.....	55
Figura 8 Calidad de los productos.....	56
Figura 9 Diferencia entre un almacén y un taller	57
Figura 10 Durante la compra de las artesanías encontró.....	58
Figura 11 Precio de los productos.....	59
Figura 12 Marca	66
Figura 13 Portada del Catálogo de productos de “Taller Alternativa”	67
Figura 14 Página guarda del Catálogo de productos	67
Figura 15 Misión del Taller.....	68
Figura 16 Políticas del Taller	68
Figura 17 Valores del Taller.....	69
Figura 18 Biografía del artesano Carlos Jiménez	69
Figura 19 Descripción técnica de la obra "Virgen de Quito"	70
Figura 20 Descripción general de la obra "Virgen de Quito"	70
Figura 21 Descripción técnica de la obra "Arcángel Miguel"	71
Figura 22 Descripción general de la obra "Arcángel Miguel"	71
Figura 23 Descripción técnica de la obra "Divino Niño"	72
Figura 24 Descripción general de la obra "Divino Niño"	72

Figura 25 Página guarda trasera del Catálogo de productos.....	73
Figura 26 Contraportada del Catálogo de productos	73
Figura 27 Portada del Manual de Identidad Corporativa del Taller Alternativa.....	74
Figura 28 Página guarda del Manual de Identidad Corporativa	74
Figura 29 Especificaciones generales de uso del Manual de Identidad Corporativa.....	75
Figura 30 Índice del Manual de Identidad Corporativa	75
Figura 31 Presentación general de la marca “Taller Alternativa”.....	76
Figura 32 Construcción del isotipo para la marca.....	76
Figura 33 Construcción de la marca.....	77
Figura 34 Zona de protección de la marca.....	77
Figura 35 Reducción de la marca	78
Figura 36 Tipografía de la marca.....	78
Figura 37 Colores corporativos de la marca	79
Figura 38 Versiones correctas para el uso de la marca	79
Figura 39 Aplicación sobre fondos de la marca	80
Figura 40 Uso incorrecto de la marca	80
Figura 41 Contraportada del Manual de Identidad Corporativa del "Taller Alternativa"	81
Figura 42 Diseño de tarjetas de presentación	81
Figura 43 Diseño de carpetas corporativas.....	82
Figura 44 Diseño y especificaciones de Hojas membretadas	82
Figura 45 Diseño de Sobres corporativos	83
Figura 46 Diseño de Roll Up.....	83
Figura 47 Aplicación de la marca en bolso de productos	84
Figura 48 Aplicación de la marca en Agendas	84
Figura 49 Aplicación de la marca en Camisas corporativas	85

Figura 50 Diseño de Etiquetas	85
Figura 51 Aplicación de la marca en tazas corporativas	86
Figura 52 Aplicación de la marca en bolígrafos	86
Figura 53 Diseño de calendarios corporativos.....	86
Figura 54 Creación del Fan Page para Taller Alternativa	87
Figura 55 Publicación del catálogo de productos en el Fan Page	87
Figura 56 Página de inicio	88
Figura 57 Página de obras.....	88
Figura 58 Página de visualización de especificaciones y descripción de la obra "Virgen de Quito"	89
Figura 59 Página de información del artesano Carlos Jiménez	89
Figura 60 Página de contactos y dirección.....	90
Figura 61 Encuestas en San Antonio.....	100
Figura 62 Parte exterior del Taller	100
Figura 63 Parte exterior del Taller	101
Figura 64 Artesano Carlos Jiménez	101

RESUMEN

En el presente trabajo veremos la problemática que existe referente al manejo de la Identidad Corporativa específicamente con el artesano Carlos Jiménez de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Se ha desarrollado un plan de investigación en el que podemos identificar que al no poseer una marca que identifique al artesano, hace que no se dé a conocer de manera correcta ante un público objetivo y esto hace que sea difícil el conocimiento de sus obras. En el trabajo de investigación veremos los medios estratégicos utilizados para la creación de la identidad corporativa de dicho artesano. Para desarrollar este trabajo de manera eficaz nos basamos en conceptos científicos desarrollados en un marco teórico en donde se explican los temas relevantes y los componentes que conforman la identidad corporativa. De esta manera podemos conocer y aplicar las técnicas para su elaboración y difusión, y el uso de métodos que nos permitan considerar la información recopilada para después analizar y obtener un diagnóstico; considerando aquello ya podemos desarrollar la propuesta mediante un manual de uso de la Identidad Corporativa, como también la creación de un catálogo de productos en el cual se visualizará sus principales obras. A partir de los resultados obtenidos podemos concluir que poseer una identidad corporativa puede fortalecer el negocio del artesano Carlos Jiménez, creando estrategias de difusión innovadoras desde la perspectiva del diseño gráfico.

Palabras Clave: Diseño, Identidad Corporativa, Artesanía, San Antonio

SUMMARY

This research work shows the existing problematic respect to manage the Corporate Identity, specifically the craftsman Carlos Jiménez's from San Antonio de Ibarra parish, for which a research plan has been developed to identify it, when the craftsmen do not have an identifying mark, they are not known in a correct way in front of an objective public and it is difficult to recognize their works. Therefore, by means of this research work, it was possible to find the strategic means for the creation of this artisan's corporate identity. To develop this work effectively, it was based on scientific concepts developed in a theoretical framework where the relevant issues and components of the corporate identity were explained. So, in this way, the techniques for its elaboration and dissemination were known and applied, it was also known the used methods, which allowed to consider the collected information to be analyzed and then to obtain a diagnosis. Considering all of that, the proposal was developed through a usage manual for the Corporate Identity, as well as, the elaboration of a catalog with some products, where his main works were visualized and it was also based on the obtained results. Concluding that having a corporate identity can strengthen the artisan Carlos Jiménez's business, creating innovative dissemination strategies from the perspective of graphic design.

KEYWORDS: Design, Corporate Identity, Craft, San Antonio



Introducción

La parroquia de San Antonio de Ibarra se caracteriza y es reconocida por su alta calidad en la elaboración de artesanías e imágenes religiosas, animales, muebles, etc. en madera, piedra u otros materiales. Este sector productivo se ha convertido en uno de los motores principales económicos de la parroquia, pero el problema que se presenta es la gran falta de posicionamiento que tienen los artesanos al no poseer una identidad corporativa, por causa de múltiples factores que no permiten su desarrollo. En la sociedad actual, el posicionamiento de marca es de suma importancia si tratamos de dar a conocer algún producto y al artesano Carlos Jiménez en este caso, porque de lo contrario poco o nada progresaría su negocio, y su talento plasmado en sus obras pasaría desapercibido.

El artesano de San Antonio que desempeña su trabajo necesita trascender por medio de la identidad corporativa para así dar un valor agregado a su negocio como a sí mismo, beneficiando directa como indirectamente a quienes están dentro del negocio; así, no solamente el artesano es reconocido sino también la provincia y el país, puesto que se ha notado claramente que la identidad corporativa ha sido fundamental para llegar a un público objetivo.

Dentro del marco teórico existen temas enfocados a la identidad corporativa que nos revelan principios, técnicas y estrategias ya que la identidad corporativa es un tema de gran influencia dentro del campo artesanal específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra; a partir de una perspectiva del diseño gráfico. Con un método de investigación más práctico se desarrolla el proyecto porque se aplica los conocimientos y técnicas adquiridas durante el transcurso de la carrera, además de descriptivo porque se realiza una investigación diagnóstica en donde se detalla una serie de indicadores relacionados con la identidad corporativa, todo esto mediante instrumentos y técnicas. Mediante un análisis se pretende indagar cuales son las falencias por qué se ha dado el problema para que mediante la discusión de resultados se obtenga ciertas estadísticas que ayuden a encontrar la solución; en este caso generando una marca estratégicamente publicitada, la misma que es la propuesta de este proyecto con el que se pretende llegar a la solución del problema.

Concluyendo así que, con la creación de una identidad corporativa, además de un manual muy útil y un catálogo de productos el artesano se beneficiará de gran manera para así llegar a más clientela utilizando los medios adecuados de publicidad para estratégicamente hacerse conocer ante un público objetivo.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

La identidad corporativa del artesano de esculturas religiosas en madera, Carlos Jiménez, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.2. Contextualización del Problema

La parroquia de San Antonio se encuentra ubicada a 6 km del cantón de Ibarra provincia de Imbabura; esta parroquia se caracteriza por sus artesanías que manifiestan su identidad cultural imbabureña. “Esta singular parroquia se inicia como centro artístico y artesanal a finales del siglo XIX cuando Daniel Reyes se dispuso a instalar su propio taller y después la creación del Instituto que lleva el mismo nombre” (Almeida Reyes, 2014). Esta actividad se convirtió en el principal impulso de la economía de esta parroquia, que se ha posicionado como un excelente destino turístico cultural, ya que el visitante puede encontrar una variedad de artesanos con hábiles manos que tallan sus obras en piedra, madera, a motosierra etc., “en donde esculpen figuras religiosas, clásicas o modernas, además de muebles, animales, jarrones, entre otras. Es por este motivo que es esta parroquia ha sido reconocida tanto a nivel nacional como internacionalmente” (Gobierno Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, s.f.)

Hoy en día no se puede desarrollar una empresa u ofrecer algún producto sin antes contar con una imagen que lo identifique, es decir una Identidad Corporativa y sobre todo los medios por donde se pueda difundir la empresa en sí, de tal manera que se llegue al consumidor; puesto que “en la sociedad actual nos vemos hostigados de tantas señales de publicidad”. (Capriotti Peri, 2009, pág. 21)., como por ejemplo las señales de tránsito, carteles, transporte público de las empresas u organizaciones.

Una organización o empresa a pesar de contar con grandes ingresos económicos debe saber que hoy en día se mueve y se desarrolla en un mundo más exigente, debido al avance tecnológico y descubrimientos científicos. Por este motivo es necesario que una empresa cuente con un plan estratégico que le permita defenderse en el futuro de manera proactiva, por lo tanto la comunicación es fundamental en el desarrollo organizacional, esta es la base de la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes, de esta manera se promueve el logro de objetivos de la organización que generan ventajas competitivas perdurables (Londoño Espinosa, 2010, pág. 2).

Durante estos últimos meses se ha ido investigando acerca de la poca o falta de un identificativo para el artesano, esto se debe a principales factores como la falta de conocimiento de los correctos recursos para la creación de un buen identificativo, falta de interés por una buena marca, etc. Los artesanos están más enfocados en crear y vender sus obras; además hasta nuestros días no se ha visto que la organización como artesanos se preocupe por el tema de un identificativo para cada artesano y por esta razón es que solamente algunos son reconocidos mientras que otros se encuentran en el anonimato, esto ocasiona decaimiento de ventas o desconocimiento del producto o del artesano en sí, pero lo que ellos no saben es que “al adaptar un identificativo a su negocio o ellos mismos sean una marca pueden ser reconocidos no solamente a nivel nacional sino internacionalmente” (Garrido & Jácome, 2011, pág. 4), con lo que sus obras tendrían más acogida y mejoraría como negocio, como persona y no solamente la parroquia sino la provincia y el país.

En este proyecto tenemos el claro ejemplo del artesano el Sr. Carlos Jiménez quien es originario de la parroquia de San Antonio, ha estado en esta actividad desde hace 25 años, trabaja con su esposa y hermano, tiene su propio taller ubicado en la calle Luis E. Cevallos 4-45 y Bolívar en el cual exhibe sus trabajos en una variada gama entre esculturas religiosas, militares, infantiles, entre otras puesto que él no se especializa solamente en madera, sino que también se va por el lado de la resina, ya que supo manifestar que hay poca ayuda de organizaciones y ministerios respecto a la madera, y utilizar resina es más cómodo, además uno de los principales problemas relacionados al negocio, es el hecho de que no tiene una Identidad Corporativa. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica la definición del problema: “¿Se puede diseñar una Identidad Corporativa para un artesano de esculturas en madera?”.

Las causas principales del problema antes mencionado son:

- Lamentablemente el artesano de la parroquia de San Antonio no ha recibido los conocimientos necesarios acerca de una aplicación y desarrollo de una buena estrategia para la creación de su propia Identidad de marca, desconoce el tema y por tanto lo hace vulnerable al momento de defender su negocio ante la competencia.
- Lastimosamente no solamente el artista Carlos Jiménez sino otros artesanos desconocen acerca de la importancia que es contar con una Identidad Corporativa como un excelente mecanismo para darles valor a sus productos, puesto que solo artesanalmente no hay valor agregado, es necesario una Identidad Corporativa para el desarrollo del negocio.
- En Ecuador e Imbabura existen organizaciones que apoyan al impulso y desarrollo del producto, pero desgraciadamente nadie se preocupa o no están al tanto de los

artesanos en lo que respecta a la Identidad Corporativa, no les facilitan los recursos para que ellos puedan crear estratégicamente su Identificativo.

De no solucionarse la problemática antes mencionada se dará una serie de efectos contraproducentes para el artesano y su negocio. Entre más importantes destacamos los siguientes:

- Si no se da solución al problema el artesano verá que sus productos poco a poco perderán valor, lo que es perjudicial para el artesano y su negocio pues no serán reconocidos y pasarán desapercibidos ellos y sus productos mientras que otros aprovecharán los recursos y conocimientos para dar solución al tema tratado.
- Lo que se ocasiona con la falta o poco posicionamiento de los productos en el mercado es que como antes mencionado estos productos y el artesano también pasarán desapercibidos por el consumidor puesto que no cuentan con un valor agregado como es una Identidad Corporativa.
- La falta o disminución de ingresos será inevitable y esto ocasionaría problemas para el artesano y quién dependa o esté asociado a él, puesto que son importantes los ingresos, es como un incentivo para seguir usar sus técnicas únicas y sus hábiles manos al producir sus productos.

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

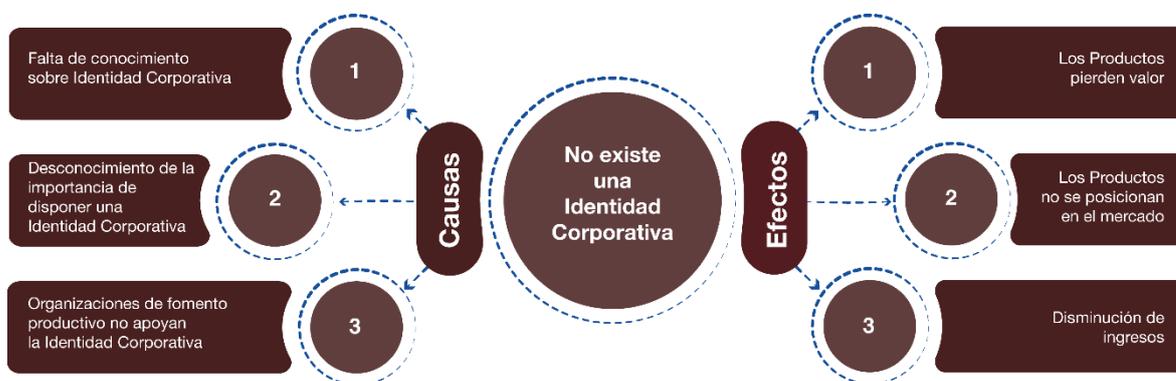


Figura 1 Árbol de Problemas

1.3. Delimitación del problema

El Proyecto de investigación presente investigará los elementos de Identidad Corporativa que tiene el artesano Carlos Jiménez, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la Identidad Corporativa se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto, la

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

1.4. Justificación

El Artesano de la parroquia de San Antonio es una pieza fundamental en lo que respecta a la Identidad Cultural puesto que “esta parroquia es reconocida por aquello y es que cada artesano se ha desempeñado muy bien en la creación de sus obras” (Ecostravel, s.f.), pero a pesar de que ellos logran venderlas a personas dentro y fuera del país, muchos artesanos no son reconocidos, y no es justo que tanto talento invaluable pase desapercibido, puesto que ellos ponen pasión y esfuerzo al crear cada obra en la que podemos encontrar impregnado su creatividad y sobretodo la identidad cultural que caracteriza a la parroquia y a la provincia de Imbabura.

La Identidad Corporativa en el negocio del artesano es muy importante puesto que es con esto el negocio y el artesano se busca que “el producto artesanal tenga valor agregado con la Identidad Corporativa y que sea reconocido y tomado en cuenta” (Navarrete Carrascosa, 2008, pág. 2) solo dentro sino fuera del país, el proyecto beneficiará totalmente al artesano de manera directa e indirectamente a la parroquia y a la provincia.

“La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, debido a que si una organización crea una imagen en sus públicos” (Capriotti, 2013, pág. 10). Con una buena estrategia del manejo de la identidad corporativa se puede llegar más allá, de manera que la marca se quede impregnado en la mente del consumidor y así el artesano llega a ser reconocido y competente.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores el proyecto se justifica a los beneficiarios directos que tendrán el diseño e implementar una Imagen Corporativa en el negocio del artesano Carlos Jiménez; entre los más destacados beneficiarios directos tenemos:

- El Artesano del Taller será el primer beneficiario debido a que al tener la Identidad Corporativa podrá incrementar sus ventas, mejorar sus precios y por lo tanto sus productos serán reconocidos a causa de este valor agregado; se lo ubicará por medios de difusión como la página web elemento que le da mayor facilidad para encontrarlo.
- Los empleados serán otros beneficiarios puesto que, al aumentar las ventas, aumentará los ingresos del negocio y del dueño en sí; por otra parte, con la

Identidad Corporativa se sentirán empoderados tanto el dueño como los empleados.

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

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

- La comunidad de San Antonio aumentará su visibilidad y prestigio; la asociación puesto que la familia del artesano Carlos Jiménez mejorará armónicamente, el consumidor final puesto que al conseguir el producto se convertirá en fiel de la marca y finalmente el estado ecuatoriano debido a que aumentará los volúmenes de venta y mejorará el motor económico.

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

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

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

1.5.2. Objetivos específicos:

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Carlos Jiménez.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Carlos Jiménez para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano Carlos Jiménez. Estas estrategias son: Creación de página web y Fan page de la red social Facebook, y Merchandasing del artesano.

1.6. Descripción del Proyecto

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

Identidad Corporativa

- Logotipo
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de Identidad Corporativa

Estrategias de difusión

- Catálogo de Productos
- Fan Page
- Página web
- Merchandasing
- Papelería Corporativa

La propuesta será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Carlos Jiménez que elabora en su taller ubicado en las calles Luis Cevallos 4-45 y Bolívar.

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Diseño Gráfico

Como explica (Herrera Fernández & Fernández Iñurritegi, 2006, pág. 78), en la actualidad el ser humano está rodeado por miles de imágenes de todo tipo que lo incitan a actuar de diferentes formas, porque gracias a la capacidad del mismo al ser mayormente visual, el mundo que le rodea le afecta a su cerebro; con este principio se puede decir que el Diseño Gráfico ha sido y se ha convertido en una de las materias primordiales del ser humano, puesto que es básico para transmitir un mensaje, una idea clara de manera gráfica hacia grupos específicos; y fue esto que hiciera que el ser humano fuera capaz de transmitir sus experiencias a causa de lo que ve en el entorno y por consiguiente la construcción de su mundo.

El Diseño está en todo, tal como se menciona en una famosa frase de Paul Rand *“Todo es diseño, todo”* (Meléndez, 2011). Este famoso diseñador neoyorquino afirma una expresión una verdad que se ve a simple vista en todo momento, en todo lugar; porque se ve, se siente, se come, se usa diseño; esto es evidente, debido a que alrededor del ser humano todo está diseñado y fue diseñado por alguien más.

2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico

Dentro de la materia de la historia humana el diseño surgió desde principios de la vida misma; es evidente cuando se habla de diseño, tendría que hablarse desde cuando el ser humano apareció en la tierra, quien plasmaba su vida con las famosas pinturas rupestres en la era paleolítica; es desde aquí que el ser humano ha buscado expresar de manera visual sus ideas, conocimientos, experiencias hasta nuestros días en donde se ve que se ha venido desarrollando y evolucionando con los grandes avances tecnológicos.

Se puede encontrar también principios de diseño en los primeros hombres quienes al tener que subsistir de la caza tuvieron que diseñar herramientas para lograr esta actividad, y a esto mismo lo plasmaban en murales que hasta ahora todavía se puede encontrar; estos hombres primitivos dejaban en aquellas paredes de caverna sus huellas, sus marcas en donde relataban su forma de vida en ese entonces.

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico

surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación. (Saloma Ramírez, s.f, pág. 4)

Con lo manifestado anteriormente se puede decir que el diseño no se trata simplemente de historia, sino que como se pudo analizar las pinturas rupestres en la mayoría de ellas se observaba símbolos, geometría, es como el principio de la escritura; y es así que surge la escritura con los petroglifos, grabados, pictogramas e ideogramas que ya representaban conceptos, un claro ejemplo son los jeroglíficos egipcios, posterior a esto el alfabeto y así para mayor facilidad surgió los pergaminos para los que se usaban distintos pigmentos.

Posteriormente surge la imprenta la cual fue inventada por Johan Gutenberg en el año de 1450 con la cual fue capaz de reproducir obras en cantidades; lo primero que imprimió fue *“La Biblia de Gutenberg”* (Pellini, 2015). ; en honor a este invento el diseño gráfico se desarrolló con la Revolución Industrial al mismo tiempo de una nueva técnica de la publicidad en donde se trataba de convencer a un público objetivo a adquirir un determinado producto servicio o marca.

En el siglo XIX el mensaje visual era encargado al dibujante (artista) que prestaba atención a elementos ornamentales e ilustrativos y al impresor (artesano) encargado de usar los ornamentos y seleccionar las fuentes tipográficas en sus composiciones (Santos Vinuesa & Damián Cabadiana, 2011, pág. 83). En el siglo XX se inventa el ordenador que así mismo tuvo su evolución conjuntamente con el Internet hasta llegar al ordenador personal, esto ha sido muy útil y funcional para la realización de múltiples y complejas tareas que el diseñador con su creatividad lo desarrolla.

2.1.2. Conceptos

El Diseño Gráfico puede ser interpretado en diferentes contextos; para entender el significado de Diseño Gráfico se debe analizarlos por partes:

Según el *Diccionario Enciclopédico Larousse* la palabra Diseño significa: proceso para lograr una idea, propósito o proyecto, ideal. La palabra Diseño se refiere entonces al proceso para desarrollar y proyectar algo.

Del italiano disegno, Diseño se relaciona a la creación de esquemas, bosquejos, bocetos, para la mentalización y materialización en diferentes soportes y así concretarlo en la producción. “La palabra también se la emplea para la descripción

de la apariencia de un determinado objeto, refiriéndose en cuanto a las líneas, forma o funcionalidades, etc”. (Pérez Porto & Merino, 2016).

Con relación al verbo Diseñar que puede ser sinónimo de dibujar no quiere decir que signifique solo eso, sino que forma parte del proceso mismo de diseño; la palabra Gráfico proveniente del latín graphĭcus que trata de la operación de demostrar una idea a través de figuras o signos (Pérez Porto & Merino, 2009); por lo tanto, el concepto tiene relación con la creación de objetos visuales destinados a comunicar un determinado mensaje el cual va dirigido para públicos específicos.

En definitiva, Diseño Gráfico es la actividad encargada de transmitir un producto visual producido por diferentes medios destinado y dirigido a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico

Recontado lo dicho en los anteriores ítems se puede manifestar que el Diseño Gráfico es tan fundamental que, si desde el inicio de la historia misma no hubiera existido ni aplicado el diseño, prácticamente hoy en día no habría nada, puesto que como dicho anteriormente el diseño está inmerso en todo lo que le rodea al ser humano.

El ser humano es totalmente visual, por lo tanto, al momento de concebir un mensaje éste tiene que ser primeramente entendible y agradable a la vista; puesto que al momento de transmitir dicho mensaje debe ser claro y eficaz; y mucho más que hoy en día la tecnología ha avanzado rápidamente; además el diseño ha tenido cambios importantes, tanto como las formas de producción y comunicación del mensaje.

Debido a que la comunicación se basa en el diseño gráfico se convierte en lo más primordial; gracias a esto las empresas se dan a conocer a sí mismas y a sus productos, servicios o marcas; de esta manera hacen llegar su mensaje de la manera más clara, estratégica, y profesional al público; por lo tanto, el diseño actual además de crear comunicación visual, transforma el entorno social.

Debido a que la función del diseño gráfico es dar y transmitir una forma clara del mensaje, se debe saber que el mensaje cumple una función social, porque va dirigido hacia la gente y es así que el diseñador aquí toma una gran responsabilidad.

El Diseñador tiene una gran responsabilidad frente al cliente al crear un mensaje convincente, agradable y entendible; en cuanto a la ética el mensaje tiene que apoyarse dentro de los valores humanos, además de contribuir positivamente a la

sociedad; y si hablamos de cultura el Diseñador lo debe tomar en cuenta para la creación de productos y así contribuir con el desarrollo cultural; por lo tanto, un diseñador debe estar al tanto de la globalización.

2.1.4. El Diseño Gráfico y las Tics

Las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) son técnicas desarrolladas y usadas para la transmisión de las informaciones, de un lugar a otro; éstas permiten el almacenamiento, tratamiento de las mismas para recuperar e intercambiar información por medio electrónico.

Son de fácil y rápido acceso a la información, las hace instantáneas e interactivas permitiendo la comunicación bidireccional, además de cumplir con la inmaterialidad que facilita el almacenamiento en grandes cantidades en pequeños soportes, y además automatiza las tareas.

En el campo del Diseño Gráfico las TICS programan, crean, seleccionan, coordinan y proyecta una serie de elementos para transmitir información de una manera gráfica llegando al público de distintas maneras. (Saa, 2010). De esta manera es que, por medio de las herramientas informáticas, software y programas tales como: Photoshop, illustrator, Indesign, Flash, AutoCAD, y otros el diseño en 2D y 3D, web, etc. se puede expresar; y con la aparición de nuevas tecnologías cada vez más avanzadas la influencia de éstas hace que aparezca nuevas necesidades como: sonido, movimiento, interactividad, tiempo y otras.

Existen ventajas tales como:

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

Desventajas tales como:

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

En definitiva, las Tics son elementales debido al rápido avance de la tecnología, además de ayudar a difundir la información, y todo esto conlleva al aporte de la creatividad en el proceso del diseño, puesto que las Tics no hacen todo el trabajo.

2.2. Identidad Corporativa

2.2.1. Definición

La Identidad Corporativa de una determinada organización o de un individuo se define en base a los atributos, valores, historial; en sí la imagen que refleja a través de la personalidad que posee y con la cual se representa su esencia como organización o individuo; para que de esta manera se pueda definir y diferenciar de los demás. La empresa u organización se da a conocer a través de lo que revela su imagen, su comportamiento, su cultura.

Por lo tanto, la Identidad Corporativa representa de manera conceptual lo que tiene una empresa u organización, se debe aclarar que la imagen corporativa forma parte de la Identidad Corporativa debido a que lo que se representa con la Imagen son los aspectos visuales de Identidad; porque no solamente representa un simple logotipo, sino también intervienen las emociones, sensaciones, valores que la empresa transmite hacia el público.

Se puede definir a la Identidad Corporativa en dos enfoques distintos:

- a) “Dentro del Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.
- b) Dentro del Enfoque Organizacional la perspectiva es más amplia y profunda, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización”. (Capriotti Peri, Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009, págs. 19-20)

“Lo que se ve” de una determinada empresa va vinculado con la Identidad Corporativa, es la Identidad Visual que plasma la personalidad de la empresa, con los elementos que constituyen como símbolos, logotipos, tipografías, colores, etc., además también vincula la Identidad Corporativa no solo con rasgos gráficos de la empresa, sino también con aspectos que toman en cuenta valores, ideas, creencias o filosofías.

Con estos enfoques se puede definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de elementos distintivos, permanentes particulares y simbólicos de una organización, con las cuales la organización se auto identifica; así este conjunto de características le da permanencia a la organización, para que después como toda organización pueda tener cambios sin alterar su esencia.

2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa

Desde el principio de la creación de una determinada organización se debe definir lo más claro posible la Identidad que ésta llevará, puesto que cuando la organización haya crecido o sufrido algún cambio es difícil crear otra nueva Identidad; esto se debe a que cuando la organización cuenta con una buena Identidad, a ésta se la reconoce y se la recuerda con facilidad además de darle distinción de la competencia y valor a la marca; aquí interviene la vinculación con la identidad cultural de acuerdo a aspectos positivos de la empresa.

Por lo tanto, la Identidad Corporativa que la organización o empresa posea se verá influenciada de manera decisiva en su Identidad como empresa, y en sus diferentes aspectos, porque este principio afectará directamente a la empresa en el desarrollo de sus actividades; así es como se da a conocer la empresa con sus valores, sus creencias y políticas.

La personalidad del fundador y de los individuos, la evolución de la empresa, el entorno social afecta a las características que adopte la Identidad Corporativa, y hay que recordar que la cultura también se ve reflejada en la empresa, esto es de acuerdo en que entorno se desarrolla determinada empresa, entonces las formas culturales asimiladas por los individuos se ven reflejado de cierto modo en la Identidad de la empresa.

La Identidad Visual no solamente es un proceso inconsciente de representaciones vanas, sino que implica un excelente proceso de aportaciones significativas de determinadas características.

La Identidad Visual Corporativa tiene una función comunicativa que cumplir y debe de ser socialmente útil y significativa, estableciendo una relación dialéctica fructífera con su entorno o contexto. Un signo de Identidad Visual Corporativa, como ya hemos valorado anteriormente, contiene en su interior una estructura de relaciones de sentido. Diseñar un mensaje no consiste en «*tener una ocurrencia signica*» sino en construir una laboriosa trama de relaciones de sentido eficaces. Por lo tanto, al exhibir capas más profundas de los mensajes del Diseño Gráfico, aquellas que en la comunicación corriente obran de modo no inmediato, quizá podamos aportar algo a una destrivialización de la imagen pública de este oficio (Herrera Fernández & Fernández Iñurritegi, 2006, págs. 80,81).

Lo dicho anteriormente manifiesta que la importancia de la Identidad Corporativa viene relacionada directamente con la funcionabilidad que ésta tiene al transmitir su significado como empresa y al momento de diseñar el significado de un mensaje

debe haber una clara estrategia para la creación y transmisión de dicho mensaje, para que así esa Identidad, esa Imagen quede impregnada en el sector objetivo.

2.2.3. Proceso de la Construcción de la Identidad Corporativa

Antes de definir el proceso de construcción, hay que tomar muy en cuenta que cada elemento que conforma la Identidad Cultural debe representar y sacar el provecho al máximo de la empresa.

La identidad visual corporativa es la imagen gráfica de la identidad corporativa consta de los siguientes elementos: el nombre (denominación verbal), el logotipo (diseño gráfico), símbolo (imagen visual), el logosímbolo o imagotipo (combinación de logo y símbolo), el color (principal y complementario), la tipografía (principal y secundaria) y la gama cromática. (Caldera Díaz, 2013, pág. 36)

Argumentando a lo anterior para que sea posible la creación de la Identidad Corporativa se necesita un trabajo arduo puesto que en el proceso actúan profesionales responsables de la materia que se encargan de crear estratégicamente la Identidad con la finalidad de que ésta sea agradable, entendible y clara para el público, y así el consumidor se sienta atraído no solamente por la Identidad de la empresa, sino a la empresa misma o lo que ofrece esta.

Para definir la Identidad Corporativa de una empresa se debe:

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

Con las pautas mencionadas en los literales se puede tener claro cómo se va a construir una Identidad Corporativa, todo es un proceso ordenado con el cual se quiere obtener y materializar con todos los recursos posibles la Identidad Corporativa de la empresa.

En conclusión, la Identidad Corporativa viene a ser como la carta de presentación de la empresa frente al cliente, y así con esa con esa Identidad la empresa crece, se desarrolla y progresa dentro del entorno social.

2.2.4. Elementos de la Identidad Corporativa

Para que la Identidad Corporativa sea funcional debe cumplir con ciertos elementos que estarán dentro de la Identidad como empresa.

a) Nombre: Llamado de otra forma en el mundo del diseño como Nombramiento que es la técnica utilizada para la creación de un nombre a una marca, producto o servicio; por lo tanto el Nombramiento es una parte fundamental en el desarrollo de una marca (Luisannet, 2010). El nombre de la empresa dará una primera impresión hacia el público por lo tanto al momento de escogerlo es de vital importancia debido a que el nombre debe tener una estrecha relación de lo que se trata el negocio y principalmente la esencia de la empresa; aparte de ello se debe cumplir conjuntamente con creatividad y originalidad con tal de ser recordada ante la competencia.

En el nombre está la base de todo. Se debe siempre recordar qué es lo que se le dice al cliente, no se puede tener un mal nombre, porque muchas veces solamente al escuchar el nombre de la empresa se sabe de quién se trata como el claro caso de Coca Cola, Nike y otras.

b) Imagen: Como ya se en anteriores veces que la imagen es una parte esencial en la creación de una Identidad Corporativa, la imagen comunica, transmite de forma gráfica lo que la empresa representa. Interviene la imagen como enigma acompañada de una leyenda o frase o los pictogramas que son signos que representan un símbolo, objeto o figura. (Definición ABC: Tu Diccionario hecho fácil, 2016). En definitiva, la Imagen Gráfica es el diseño de la Imagen creada a base de líneas, formas, texturas que intervienen en el diseño de la Identidad Corporativa.

c) Logo: Es la marca fácil de identificar como elemento de diseño gráfico, se caracteriza porque en el diseño interviene palabras que se emplea para identificar a la empresa. La tipografía que se trata en el logo con una composición correcta conjuntamente con los otros elementos de la Identidad Corporativa; busca ser la razón de ser de la empresa u organización con la cual busca una personalidad única y distintiva de los demás.

En el logotipo se puede encontrar composiciones hechas por letras o imágenes que son particulares de una empresa; se incluye muchas veces símbolos que ya

se asocian con rapidez lo que representan como empresa. “En la antigüedad, los artesanos usaban sus marcas como sello en sus obras, un signo de autoría el cual ahora lo llamamos logo; los reyes también lo hacían en sus documentos”. (Pérez Porto, 2009). Esta manera de sellar o dar firma a obras se hizo tan famoso que desde ahí se nace la manera en cómo dar Identidad a individuos y a instituciones.

Hay que considerar que dentro del logo existe una variación de formas de cómo llamarlo; logotipo que es la forma tipográfica, isotipo que es más un ícono visual o isologo que no es más que la combinación del isotipo y el logo. En definitiva, para que un logo sea exitoso tiene que cumplir con ser legible, claro, recordable que impacte y no sea olvidado fácilmente.

d) Slogan: “Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu posible cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece”. (Borges, 2013).

Para que la Identidad Corporativa tenga un efecto exitoso, necesita ser una promesa y dar a conocer los beneficios en lo que respecta al producto o servicio que la empresa está ofreciendo lo diferencia de la competencia, por lo tanto, es importante que sea original y creativo; para de este modo dar una gran impresión de credibilidad.

En otras palabras, el slogan es el lema publicitario que se utiliza en el campo comercial o político como manera de dar publicidad a cierto producto o servicio de la empresa, esto se hace con el fin de representar una idea que sea fácil recordarla ya que lo que busca el slogan es llamar la atención del público sobre el producto o servicio utilizando como estrategia el acentuar las cualidades simbólicas para así difundir los beneficios de la marca y con este fin generar el deseo en el público al escuchar el slogan.

Para que el slogan sea exitoso se debe tomar en cuenta algunos puntos por considerar:

- Fácil de poder usarlo en una comunicación cualquiera, valiéndose por ejemplo de la divulgación popular como son los refranes.
- Se aconseja que el slogan inicie con un verbo de forma imperativa.
- Debe tener una estrecha relación con la empresa para que de una manera breve describa la actividad o los propósitos de la empresa.
- No debe superar el límite de las cinco palabras, puesto que debe ser breve; además que sea fácil de pronunciar y entendible.

- Debe ser directo, así se asegura ser entendido de manera correcta por el público.

e) Misión: El motivo que promueve la creación y desarrollo de la empresa, en donde se describe a sí misma con todo lo que ofrece, sus actividades, sus esfuerzos; y ayuda a que la empresa logre su visión para encaminarse al futuro mediante la descripción de sus atributos de lo que hace y para que existe y con lo que puede ganar beneficiarios.

Para definir cuál es la misión de la empresa se debe hacer preguntas tales como: ¿Qué hace?, ¿Cuál es el negocio?, ¿A qué se dedica?, ¿Cuál es la razón de ser?, ¿Quién es el público objetivo?, ¿Cuál es la ventaja competitiva?, ¿Qué lo diferencia de los competidores?

Con la misión nace la necesidad de satisfacer al cliente con los productos o servicios.; por lo tanto, es importante la misión de una empresa porque permite identificar las capacidades de la misma.

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.
- Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Aporta estabilidad y coherencia en la operación realizada, al llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes.
- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores, así como a agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.
- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa. (Trabajo.com.mx, s.f.)

En definitiva, la misión de una empresa debe ser clara y muy bien planificada, todos deben estar al tanto de la misión, para que se maneje de manera motivante, utilizando una comunicación de fácil comprensión, con lo que se crea credibilidad en todo momento ; además es importante que de vez en cuando se

recuerde la misión de la empresa para que así los grupos de trabajo de la empresa vean que es posible el futuro que han planeado; así que el concepto de misión hace referencia al objetivo de meta que la empresa quiere alcanzar.

f) Visión: Hacia donde se va direccionando la empresa en el futuro, esto se realiza mediante la formulación de un ideal en donde participa todo el equipo para crear un sueño de lo que será la empresa.

Es el estado perfecto de una empresa que se basa como guía para mejorar sus objetivos. “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” (Capriotti, 2009, pág. 26). Las metas que se quiere hacerlas realidad y alcanzarlas hace una propuesta de visión empresarial que ayudará a saber qué es lo que se quiere lograr, cuál será el futuro de la empresa, para quién y hacia dónde se plasmará y ampliará el campo de las actividades empresariales.

Es importante la Visión Empresarial, debido a que sirve como una fuente de inspiración para la empresa, aspecto con el que el personal se motiva para llegar lejos y de esta manera direccionar la empresa conjuntamente con compromiso de todos; además de fomentar el entusiasmo en todo el equipo de la empresa, incentiva a la realización de actividades de acuerdo a la visión empresarial;

Se debe tomar en cuenta la inclusión de la cultura porque la sociedad va cambiando y la cultura es uno de los ejes importantes para encaminarse de acuerdo a la visión de la empresa, por eso es importante que la visión sea clara y fiable para brindar estabilidad a todos quienes conforman la empresa.

Estratégicamente hablando, la visión de una empresa se encamina gracias al propósito estratégico que esta se plantea para materializarla mediante el planteamiento de metas que la llevarán al éxito, y sobretodo que cada persona que conforma la empresa tenga clara la misma visión.

g) Valores Corporativos: Una guía de conducta que sirve para realizar y mantener la visión y la misión de la empresa, que está conformado por principios éticos que permiten establecer el comportamiento de la empresa; hay que recordar que los Valores Corporativos de la empresa plasman su realidad que la definen como a los miembros y a sus dirigentes.

Los empresarios deben saber desarrollar muy bien su liderazgo para cumplir con las características de valores empresariales tales como:

- Desarrollo en condiciones complejas
- Necesarios para producir cambios para el desarrollo y progreso de la empresa
- Todos nos regimos por valores

Los Valores en una empresa son importantes para que dentro de ella exista un gran apoyo para el impulso del buen trabajo, promoviendo el cumplimiento de las metas y así evitar fracasos y conflictos con el equipo de trabajo para lograr el éxito en el proceso de mejoramiento empresarial; además la identidad debe ser parte de los valores de la empresa, la cual recopila todos los sucesos y reseña histórica de la empresa.

A la hora de crear un proyecto nuevo los Valores deben estar presentes para llevar el trabajo de manera ética y profesional.

Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Capriotti Peri, 2009, pág. 26)

Con los Valores es más fácil llevar una organización estratégica que aumenta el compromiso profesional. En definitiva, los valores definen los factores que son la forma de vivir organizadamente dentro de la empresa.

h) Políticas: Las políticas dentro de una empresa son necesarias a pesar de que existen las normas que rigen la manera en cómo se comporta el equipo dentro de la empresa, así se considera que nace la necesidad de organización para la creación de normas. “Las políticas de empresa son el instrumento para establecer y difundir los valores de la organización, traducidos en patrones de conducta y procesos a seguir ante ciertas circunstancias” (Casanovas, 2013, pág. 4). Con esta forma razonable de llevar las políticas de la empresa se desarrolla el sistema de valores en forma organizada.

Hay que tomar en cuenta las políticas van degradándose cuando no son controladas, esto quiere decir que las políticas dependen de los controles que haya sobre éstas. “Una adecuada vertebración del sistema de normas de empresa (políticas) facilita su comprensión y la percepción de la lógica del conjunto. También permite gestionarlo de manera más eficiente” (Casanovas, 2013, pág. 8). “Una política carente de controles puede percibirse como una declaración meramente programática, carente de profundidad obligacional.

Tendrá, por lo tanto, una capacidad limitada para acreditar la diligencia de la organización y sus responsables” (Casanovas, 2013, pág. 11). Entonces es fundamental llevar el control sobre las políticas, todas vinculadas a las verdaderas actividades de la empresa para así evitar políticas caprichosas que terminan no cumpliéndose.

2.3. Cultura

2.3.1. Definición

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

Cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos, y es que cada individuo tiene su propia guía de comportamiento llamado cultura personal, pero también este concepto hay que relacionarlo directamente con la sociedad puesto que de ella depende; y es aquí en donde se interconectan los mapas mentales de cada individuo; así surge la antropología la cual se encarga de estudiar los comportamientos del individuo en la sociedad.

La antropología sociocultural nació con el propósito de estudiar las culturas humanas de forma comparada, y orientada muy específicamente al conocimiento de las culturas que en el siglo XIX se llamaban primitivas. A los antropólogos evolucionistas les llamaba la atención la existencia de culturas muy diversas y, siguiendo el paradigma que defendían, trataban de ordenar las culturas humanas, graduándolas, supuestamente, desde las salvajes hasta las civilizadas. Estos intelectuales se sienten especialmente atraídos por las que consideran más primitivas porque entienden que en ellas residen los orígenes humanos, el punto de partida de toda evolución posterior. En su análisis, los evolucionistas situaban a las culturas occidentales en la cúspide de todas las culturas. (Gómez Pellón, pág. 2).

Entonces en el tema de la cultura el ser humano ha evolucionado en torno a la sociedad, y una característica fundamental de la cultura es la capacidad de adaptación del individuo a cambios que lo transforman para mejorar su modo de vida. Cada país tiene su cultura caracterizado por diferentes factores como la música, danza, vestimenta, arte, religión, etc., a pesar de que la cultura puede rebasar fronteras. (Significados.com, 2016). Así que la cultura está en constante

evolución porque el tiempo afecta a las formas de pensamiento del ser humano mientras este evoluciona.

2.3.2. Clasificación

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

- **Sus definiciones:**
 - **Tópica.** _ La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.
 - **Histórica.** _ La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
 - **Mental.** _ La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los demás.
 - **Estructural.** _ La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.
 - **Simbólico.** _ La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.
- **Su extensión:**
 - **Universal.** _ Cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por ej., el saludo.
 - **Total.** _ Conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.
 - **Particular.** _ Igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej.: las diferentes culturas en un mismo país.
- **Su desarrollo:**
 - **Primitiva.** _ Aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.

- **Civilizada.** _ Cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.
 - **Analfabeta.** _ Se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.
 - **Alfabeta.** _ Cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.
- **Carácter dominante:**
 - **Sensista.** _ Cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.
 - **Racional.** _ Cultura donde impera la razón y es conocido a través de sus productos tangibles.
 - **Ideal.** _ Se construye por la combinación de la sensista y la racional.
 - **Dirección:**
 - **Posfigurativa.** _ Aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.
 - **Configurativa.** _ Cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.
 - **Prefigurativa.** _ Aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir, pero si como referentes.

2.3.3. Importancia

El hombre crea cultura y mediante la cultura se crea a sí mismo. La materia de la cultura no puede faltar ni desaparecer, en este caso solamente evoluciona, puesto que mientras el ser humano habite en el planeta, morará la cultura. Se debe considerar que con el estudio de la cultura se puede conocer y analizar más sobre la cosmovisión del mundo conectado con el individuo.

En la sociedad la cultura no puede detenerse, he aquí algunas de las frases manifestadas por el Dr. Enrique Bañús decano de la Universidad de Cataluña en donde manifiesta que:

- "El ser humano necesita expresar muchas cosas, y eso es tan vital como la supervivencia, porque es otro grado de la supervivencia" (Rodríguez Mata, 2008).
- "El ser humano se defiende con la cultura, incluso en situaciones extremas" (Rodríguez Mata, 2008).
- "El Estado debe garantizar el acceso a la cultura y que las minorías también puedan manifestarse socialmente y no sean arrolladas por una cultura comercial y mayoritaria. Pero también hay que ver que las potestades del estado son limitadas y eso es bueno" (Rodríguez Mata, 2008).
- "El primer foco de transmisión de cultura es la familia" (Rodríguez Mata, 2008).
- "La función del estado es crear espacios de libertad" (Rodríguez Mata, 2008).
- "Gestionar cultura es algo muy distinto que gestionar transportes o agricultura" (Rodríguez Mata, 2008).
- "Un gestor cultura debe ser muy sensible a los efectos que la cultura tiene sobre la sociedad porque si no se convierte en un tecnócrata" (Rodríguez Mata, 2008).

Con todas las citas mencionadas por el Dr. Enrique acertó con el hecho de la importancia que tiene la cultura vinculada con el ser humano, ambos han evolucionado conjuntamente hasta nuestros días, así el ser humano se defiende y garantiza así su existencia con la cultura, adaptándose a los cambios que ha sufrido durante la historia, puesto que la cultura es un elemento inseparable del individuo.

2.3.4. Identidad Cultural

En la Identidad Cultural intervienen elementos que permiten dar Identidad, definir o mostrar características en común que diferencia a un pueblo de otro. La Identidad ayuda a forjar el carácter a través de los valores que se difunden en medio del entorno social; la Identidad da un sentido de pertenencia, brinda sensación de seguridad.

Es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos,

normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. La identidad cultural, por ejemplo, quiere decir un conjunto de creencias, modos de pensar, fines, valores, modo de percibir las cosas e incluso concepciones del mundo, que son comunes o compartidas por un conjunto de personas en un determinado lugar. (Tacuri Rondal, 2014, pág. 14).

Se puede encontrar Identidad Cultural en todos los pueblos del mundo; cuando se habla de elementos tales como el arte, tradición, costumbres, cultura, patrimonio; ellos juntos conforman la cultura, lo que Identifica a determinado pueblo.

Es importante reconocer las diferencias culturales; el conocimiento acerca de las culturas y de la propia cultura que amplía el contexto y la visión sobre lo que se conoce del mundo, que ayuda a aprender, apreciar, respetar y diferenciar a las otras Culturas.

La cultura es innata en el ser humano que a lo largo de la historia se ha transmitido de generación en generación lo cual hace que se mantenga y perdure la Identidad Cultural.

En definitiva, cada individuo se siente representado por su cultura teniendo en claro sus elementos de tradición, formas de actuar, de pensar, que lo hace perteneciente a la sociedad o su grupo social.

2.4. Artesanías

2.4.1. Definición

La Artesanía desde tiempos históricos se ha venido desarrollando en modo de solo producción, en donde se creaban objetos cotidianos manualmente para el diario uso en diferentes actividades; pero desde el punto de vista artesanal se puede definir a la artesanía como una actividad destinada a la elaboración de un producto creado con técnicas tradicionales. La artesanía a lo largo de la historia ha asimilado varias fases, de modo que hoy en día al momento de definirla depende del punto de vista desde donde se analice.

-Tecnológico. - Su definición es de carácter fundamentalmente manual y con cierto sentido artístico.

- **Antropológico.** - La tradición es la que asigna a estos productos una función dentro de la comunidad. Desde esta perspectiva, cabe entender por artesanía toda actividad, retribuida o no, que no haya sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.

- **Cultural.** - El concepto artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas. (Juma Guacalata & Ormaza Báez, 2009, pág. 15).

La Artesanía vista desde el punto de vista tecnológico es considerada como algo artístico, lo que no sucede con el punto de vista cultural que toma más en cuenta la artesanía como un arte que trasciende y transmite la cultura y la tradición como arte.

Si se habla de la artesanía como arte, ésta permite ver al mundo como una obra de arte, en donde lo que se trata es crear relativamente algo idéntico a la realidad; es parecido al sueño; por esto "se necesita del arte en el mundo debido que al individuo no le es suficiente porque el arte tiene esa función de compensación" (Prada, 2012, pág. 21).

En definitiva, la Artesanía es la disciplina que consiste en crear artículos u objetos a mano, en los que van inmersos el diseño, la cultura y la identidad.

2.4.2. Tipos

Existe una amplia gama en lo que respecta a artesanía, porque si se regresa al pasado se puede encontrar que desde la edad de piedra se utilizaban múltiples materiales para la creación de artefactos, y por lo tanto hoy en día existe una gran variedad; he aquí algunos, los más conocidos:

- Alfarería: arte de realizar vasijas de barro cocido.
- Artesanía del hierro
- Bisutería
- Cantería: arte de labrar la asteroide.
- Carretería
- Cedacería
- Porcelana
- Cerrajería: arte y también ingeniería de fabricar y desarmar cerrojos.
- Cestería
- Ebanistería
- Encuadernación: coser o bien golpear hojas y cubiertas cuadernos de textos y libros.
- Glíptica: arte de grabar o bien tallar piedras bellas.
- Tonelería
- Guarnicionería (o bien talabartería): arte de hacer efecto distintos artítraseros de cuero o bien guarniciones para caballerías
- Hilandería
- Marroquinería: industria de artítraseros de piel, cuero o bien imitación.

- Orfebrería: arte de labrar objetos metales hermosos.
- Talla de madera
- Taracea (o bien Marquetería): jugarreta de incrustación y recubrimiento.
- Taxidermia
- Tapicería
- Tejido
- Vidrio soplado (Dokudoki.com, 2017)

Como el Plan de Investigación está relacionado a la Identidad Corporativa se puede decir que la artesanía expresa con sus formas, con sus colores el aspecto cultural de la Artesanía y se clasifica tal como sostiene Juma Guacalata & Ormazá Bález, 2009.

-Artesanía Indígena: Artesanía de inmenso valor cultural, ya que fusiona dentro de sí material, identidad y función.

- **Artesanía Tradicional:** Elaborada por artesanos que han aprendido el oficio de sus padres y abuelos, y es fabricada con materiales propios de cada región.

- **Artesanía Contemporánea:** Compuesta por objetos producidos en su mayoría en talleres urbanos, que se utilizan técnicas aprendidas en centros de educación formal e informal.

-Artesanía artística: Es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos.

- **Artesanía utilitaria:** Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios.

- **Artesanía artística utilitaria:** Son los productos que posee las cualidades artísticas y son utilizados como adornos (págs. 16,17).

2.4.3. Artesanías en madera

La Artesanía en madera es una actividad que requiere vocación y técnica al momento de trabajar la madera, es por esto mismo que es esencial la paciencia y la dedicación con los que los artesanos se desempeñan garantizando un producto, una obra de arte, que después adquirirán los correctos tonos de color.

La Identidad de un pueblo se ve reflejada en cada artículo creado por el artesano quien es el productor y dueño de los medios de producción. La realización del trabajo artesanal implica la utilización de materias primas, herramienta y maquinaria adecuada (Novelo Oppenheim, 1976). Como cualquier otro trabajo artesanal la actividad que se realiza comienza por la transformación de la materia prima para así obtener los recursos con los que el artesano desarrolla su actividad.

Las Artesanías en madera son objetos con alto significado, donde se puede encontrar prácticos diseños, decoraciones, significado religioso; reflejan el lugar y el estilo de vida de donde provienen.

Miguel Ángel Herrera es tallador desde hace 40 años. Él, al igual que decenas de talladores, ocupa un espacio en la plaza central de San Antonio de Ibarra donde vende artesanías en madera talladas a mano, manifiesta que "se aprovecha las bondades de la naturaleza y se utiliza el cedro y el nogal para garantizar la calidad de las artesanías" (Herrera, 2014).

Entonces para la artesanía hay que tomar en cuenta que existen tanto maderas suaves como duras, se debe escoger la madera más adecuada para la realización de las obras de arte; y como antes mencionaba Miguel Ángel, el cedro o el nogal son los más adecuados para obtener un producto de calidad.

2.5. Promoción y Comercialización de Artesanías

2.5.1. Estrategias de Promoción

Al momento de difundir un cierto mensaje, en este caso para la promoción de las artesanías para que se den a conocer se debe tomar en cuenta que la promoción del mensaje, en este caso el producto debe ser realizado de manera estratégica.

Es necesario promocionar estos productos debido a que las artesanías son valiosas por su alto contenido de Identidad Cultural que estas poseen; además se debe aprovechar la difusión porque en la actualidad al país ingresan turistas que se nota que les llama bastante la atención las artesanías, y de hecho las valora y gusta de este arte; con esta idea es que se busca la manera de publicitar el producto, para que así de esta manera exista ingresos para el artesano.

Con la publicidad que es una herramienta muy poderosa para la promoción del producto y principalmente de la empresa se maneja por misma para así dar a conocer su mensaje conjuntamente con lo que ofrece en relación a sus productos, servicios o beneficios hacia un determinado grupo objetivo. Con los componentes adecuados para la promoción, es decir los medios por donde se transmite o se difunde el mensaje de la empresa para que llegue al individuo.

Existen buenas maneras de difundir el mensaje hoy en día, debido a que son masivos y tienen un gran alcance hacia el público.

En la actualidad los medios de promoción como: la televisión, radio, revistas, periódico, web, publicidad en exteriores, son los canales más adecuados para publicar y exponer variedad de productos, sean estos de

primer o segundo orden, dependiendo del diseño y del impacto que se desea provocar en el cliente. Por ello se deberá desarrollar una estrategia promocional que influya en la decisión de la gente, entre los aspectos más importantes se tomará en cuenta un medio publicitario masivo (Maldonado Noboa & Tontaquimba Maldonado, 2014, pág. 4).

La difusión y promoción del mensaje se puede dar de manera baja, la transmisión del mensaje previsto en pequeñas cantidades y la difusión activa en donde implica la iniciativa de ofrecer el producto al público objetivo.

Es importante conocer que a través del mensaje el producto se ayuda a vender, esto gracias al uso de la información y la persuasión se capta la atención de la audiencia con un producto o servicio, esto es algo importante al momento de facilitar la venta. (Maldonado Noboa & Tontaquimba Maldonado, 2014, pág. 20).

Para lograr una efectiva campaña de promoción de los productos hay que considerar la psicología del cliente y de esta manera se puede usar las siguientes estrategias:

- **Estrategias de empuje:** Se dan gracias a la demanda, aquí se comercializa por medio de intermediarios para convencerlos.
- **Estrategias de atracción:** Responde a la demanda que se dirige al consumidor final.
- **Estrategias híbridas:** Interviene estrategias tanto de atracción como de empuje; aquí intervienen distribuidores como usuarios finales.

2.5.2. Estrategias de Comercialización

Primero se definirá lo que es comercialización; el cual “es el conjunto de actividades que se relacionan con el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores” (Sánchez, 2009, pág. 8).

La Comercialización ha tenido su evolución al pasar el tiempo, el cual se lo divide en cinco etapas:

- **La era del comercio simple:** El exceso de producción se vendía a intermediarios.
- **La era de la producción:** Se dedicaban a la producción de solo ciertos productos.

- **La era de la venta:** La compañía se centra en las ventas a causa de la competencia.
- **La era del departamento comercial:** La actividad queda a cargo del departamento que planea las actividades comerciales.

Se puede entonces relacionar la comercialización con el marketing que viene a ser “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Cook, 1999).

Es importante considerar que la comercialización no se ubica solo en las actividades que esta desempeña sino el funcionamiento. El objetivo es crear bienes y servicios para ponerlos al alcance en el momento en donde se necesite, todos los esfuerzos se encaminan aquí.

Al comercializar se tiene que considerar que la empresa debe persuadir a los clientes a que consigan el producto y satisfagan su necesidad; con esto dicho la empresa debe considerar que las tendencias del mercado afectan a su producto; los canales de comercialización por donde el producto sigue su ruta y los puntos de venta del mercado en donde se vende el producto.

Los pasos básicos para la comercialización se basan en tres aspectos:

- Analizar los componentes del entorno del mercado antes de tomar una decisión estratégica.
- Estrategia y planificar utilizando resultados de estudios realizados anteriormente.
- Actuar con decisión para promover y vender los productos mediante distintos medios de difusión; ejemplo: redes sociales.

2.6. Parroquia de San Antonio de Ibarra

2.6.1. Ubicación y Datos Relevantes

San Antonio de Ibarra cuna de hábiles artesanos da la bienvenida a los visitantes con sus obras, sus artesanías que se ve en cada calle de San Antonio.

Ubicación:

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura

-Ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana.

-La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0º 20' 08" de latitud norte y 78º10' 09" de longitud oeste.

Superficie:

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

Altura:

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

El parque Francisco Calderón está a 2,375 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar).
Huso horario: 5H00 GMT.

Moneda:

Dólar americano.

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

Clima: El clima de San Antonio de Ibarra es frío, se encuentra a la altura de 4,620 msnm y en el centro de la parroquia llega a la altura de los 2,800 msnm, su temperatura varía entre los 9° en las partes frías altas y en las partes más bajas hasta los 17°.

Población.

De acuerdo al sexto Censo de Población de Noviembre del 2.001, la Parroquia de San Antonio cuenta con: 13,987 habitantes, no hay datos actuales acerca de la población.

2.6.2. Breve Historia

La fundación eclesiástica de San Antonio de Ibarra fue aproximadamente en el año de 1,566 el 13 de junio, perteneciendo al corregimiento de Otavalo.

San Antonio de Ibarra fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693. Su creación la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, don Miguel de Aguinaga y el Secretario don José Recalde y Aguirre. Asimismo se señalan los límites parroquiales los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial y que en términos generales son: El cerro Imbabura, la villa de Ibarra,

Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago, con su nombre San Antonio de Caranqui (ecostravel, 2016).

A finales del siglo XIX en la parroquia de San Antonio se incentiva la actividad artesanal gracias a la creación del Liceo Artístico, que tenía como finalidad impartir conocimientos especialmente sobre escultura y tallado, además de carpintería, pintura y dibujo.

Quien se destaca como personaje en la historia de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes quien desde niño mostró sus capacidades innatas por la escultura; él después de cultivarse en el aprendizaje en la ciudad de Quito vuelve a su tierra para constituir el Liceo Artístico, factor que sirvió como impulso para que los habitantes de la parroquia ejerzan esta profesión; es desde ese entonces que se instala la pasión por la escultura, que después esto sirvió como referente nacional y Daniel Reyes como personaje icónico de san Antonio, debido a su gran talento y entrega por el arte.

En la década del 60, se producen los primeros síntomas de desarrollo artesanal causado por:

- La aparición del colegio Daniel Reyes que con el cual se logra captar la atención de la población, logrando identidad. Con las obras expuestas por los estudiantes la institución comienza a influir indirectamente en la mentalidad de los estudiantes para que así ellos tengan una extensa visión y contexto ante los problemas del arte.
- La situación geográfica de la parroquia ha propiciado su desenvolvimiento
- El turismo que cada vez crece década tras década
- La realización del Concilio Vaticano II que terminó con la admirable decoración interna de las iglesias.
- La aparición de múltiples talleres artesanales alrededor del parque central, aspecto que ofrece a los turistas la oportunidad de admirar estas obras.

Hoy en día la parroquia de San Antonio sobresale gracias a las cualidades y habilidades de sus habitantes en relación a sus actividades de escultores dándose a conocer mediante sus maravillosas obras de arte las cuales son expuestas dentro y fuera del país.

2.6.3. Las Artesanías de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra reconocida por sus artesanías y esculturas en madera, se ha convertido en un icónico lugar para el turismo nacional y extranjero, esta parroquia acoge a los artesanos de la localidad quienes exhiben y comercializan sus productos.

Los productos que los artesanos de San Antonio esculpen y tallan son lo más representativo del lugar, como figuras religiosas de carácter humano y animal; esculturas clásicas y modernas, muebles, murales, entre otros objetos, a los que poco a poco les van agregando nuevas técnicas y acabados.

“Gracias a esto el turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus recursos naturales crean grandiosas esculturas. Además, cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel de Ibarra, s.f).

Desde el punto de vista socio-económico, San Antonio de Ibarra ha logrado éxitos con sus productos dentro del mercado; lo que ha beneficiado a las personas que se dedican a esta maravillosa actividad.

Los turistas que vienen a Ecuador pasan por la parroquia para adquirir recuerdos como evidencia de que estuvieron allí, turistas propios de Ecuador quedan admirados por las artesanías y no dudan en llevarse a sus casas lo que más les gusta e inclusive dejan sus encargos; esto sucede en la clase más acomodada económicamente; mientras que los de menos recursos los adquieren como recuerdos; también están los sacerdotes que encargan la selección de esculturas religiosas para los templos de oración.

La parroquia se ha desarrollado artística, artesanal y comercial mente y miles de personas transitan por sus calles y almacenes, sobre todo, los días sábados. Su economía se ha polarizado alrededor de su producción y no dispone del total servicio complementario que requiere toda población económica y turísticamente activa y continúa de esta manera dificultando su desarrollo integral. (Viteri, Villalba, & Montesdeoca, s.f.).

La parroquia ha sufrido cambios en su vida cultural, social, artística, económica debido a la expansión e hizo que crecieran incontables almacenes y talleres artesanales, y éstos se empoderaron del espacio geográfico, artesanal y político.

En definitiva, la parroquia de San Antonio de Ibarra reconocida por la principal actividad que es la artesanía en madera mayormente hace que de afuera la reconozcan por sus obras.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, que está en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. “Es práctico en la medida en que se aplica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado” (Jiménez Paneque, 1998, pág. 23).

Además, este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionadas a la Identidad Corporativa y estrategias de difusión del artesano de esculturas de madera Carlos Jiménez.

3.2. Métodos

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica

3.2.1. Inductivo-Deductivo. _ El mismo que permitirá analizar elementos particulares y 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 Imagen Corporativa como de las estrategias de difusión.

3.2.2. Analítico-Sintético. _ Partiendo del principio que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la Identidad Corporativa y de los elementos de las estrategias de promoción, también podremos “con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse” (Jiménez, s.f.).

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

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas. _ Las encuestas serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra que realizan compras de los productos que ahí se ofrece, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la Identidad Corporativa y a las estrategias de difusión.

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

3.3.3. Observación. _ Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto en madera del artesano Carlos Jiménez como, de las estrategias de comercialización, de estos productos.

3.4. Instrumentos

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos: Cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, videgrabadora 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 mil turistas entre nacionales y extranjeros por lo tanto esta es la muestra o universo a investigarse.

3.6. Determinación de la muestra

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

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

n = Muestra a determinar

N = Población o Universo

d^2 = Varianza con respecto a la desviación típica (0,25)

z = Nivel de significación con respecto al 95%

E = Porcentaje de error (4 %)

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

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

CAPÍTULO IV

4. Análisis y Discusión de Resultados

4.1. Encuestas Aplicación a Turistas

1. ¿Su lugar de procedencia es?

Opciones	Fr.	%
Provincia de Imbabura	15	50%
Otra Provincia	11	37%
Extranjero	4	13%
Total	30	100

Tabla 1 Lugar de procedencia

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

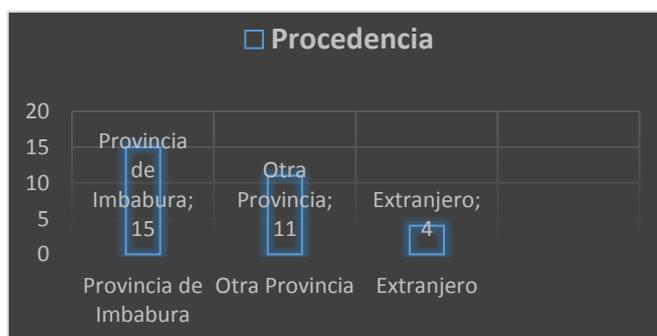


Figura 2 Lugar de Procedencia

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra (50%) provienen de la misma provincia de Imbabura; lo que significa que el turismo dentro de la provincia es considerable; es decir, se nota que los ciudadanos que no son de Imbabura prefieren por distintas circunstancias visitar, consumir y adquirir los productos en otras ciudades del país, también se nota muy poca afluencia de extranjeros (13%), en el año actual a San Antonio de Ibarra visitan mensualmente un promedio de 37% de turistas de Imbabura. Puede ser la causa de ese porcentaje de turistas de Imbabura el hecho de que San Antonio de Ibarra pertenece a la provincia de Imbabura, además los turistas de otras provincias miran además de la calidad las ventajas económicas, por lo tanto, San Antonio de Ibarra ya no es la prioridad. “El turismo se ha considerado generalmente como parte de la actividad humana y como tal se lleva a cabo en un ámbito espacial, crea y se apropia de territorios modificando sensiblemente las estructuras conformadas por las relaciones entre los objetos de carácter geográfico, natural y social que

originalmente se encuentran asentados en los espacios” (Castro Álvarez, 2009, pág. 50).

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

Opciones	Fr.	%
Sí	9	30%
No	21	70%
Total	30	100

Tabla 2 Visitas a San Antonio

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

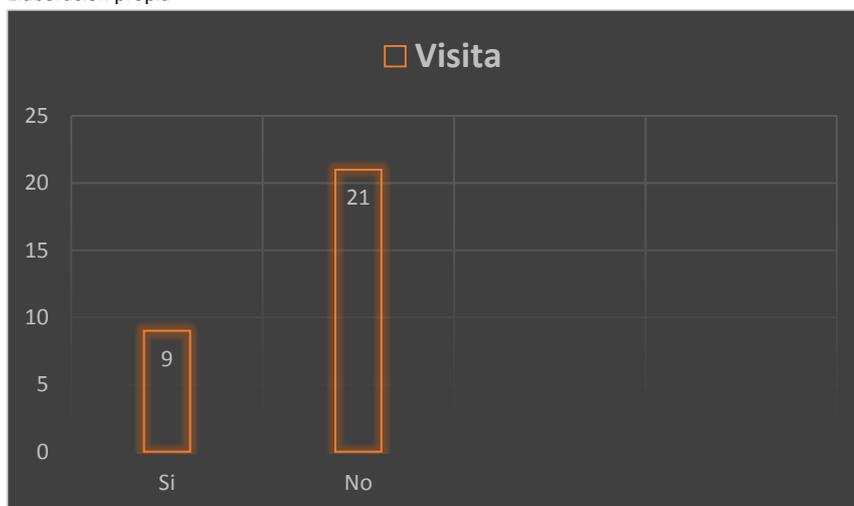


Figura 3 Visitas a San Antonio

La mayoría de turistas que van a San Antonio (70%) han visitado la parroquia más de una vez, lo que significa que a San Antonio si existe una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros pero quienes se destacan en este caso son los ciudadanos locales, ya que están perteneciendo a la misma provincia en este caso la Provincia de Imbabura, y para ellos es mucho más cerca para visitar esta parroquia y por lo tanto hacer turismo allí además de compras; pero en comparación con los turistas que visitan por primera vez la parroquia de San Antonio (30%) denota que anteriormente los turistas visitaban otras ciudades del país, pero poco a poco van conociendo y llegando más turistas tanto nacional como internacionalmente, esto puede ser por causa de que estos anteriormente desconocían de la existencia de esta parroquia. “La situación geográfica de la parroquia ha propiciado su propio desenvolvimiento. La carretera Panamericana hasta el año 69, en el que se construye la nueva, pasaba por el centro del pueblo atravesándolo de sur a norte en toda su extensión, obligando a los transeúntes a cruzarla totalmente, a diferencia de la Línea férrea que sólo toca la parte sur.” (Yépez Sanafria, 2016). Con lo anterior denota que el turismo se puede potenciar mucho más si es con la información

correcta, por los mejores medios para que así la afluencia de turistas sea vasta y sobre todo que los turistas visiten la parroquia más de una vez.

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Opciones	Fr.	%
Turismo	12	40%
Compras	18	60%
Total	30	100

Tabla 3 Motivo de visita

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

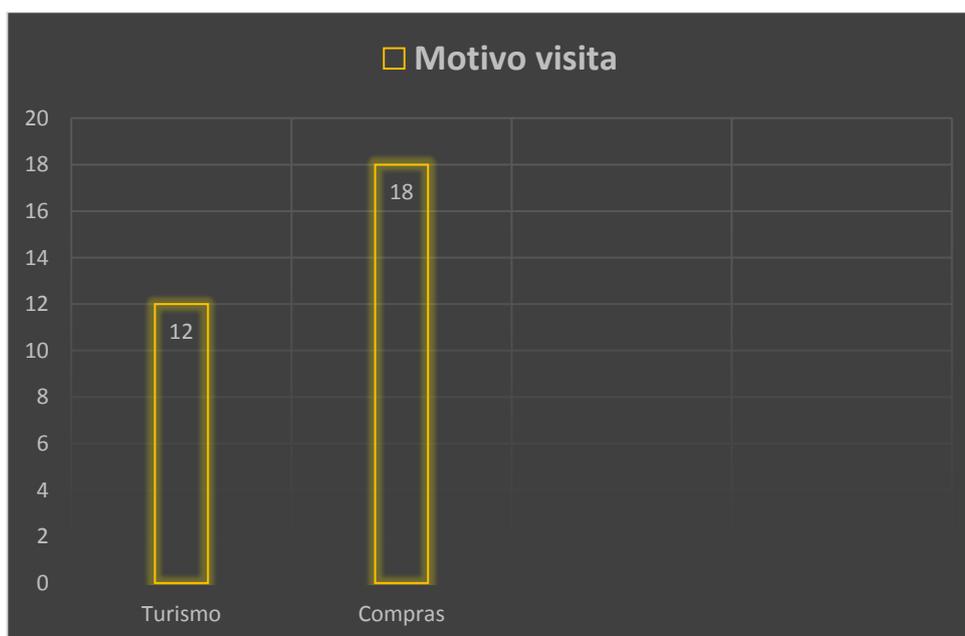


Figura 4 Motivo de visita

La mayoría de turistas llegan a San Antonio con el propósito de realizar compras (60%), lo que significa que los productos que se ofrecen en esta parroquia son muy demandados, debido a que estos ya son reconocidos por su calidad y además es por este motivo que la parroquia de San Antonio se ha dejado conocer a lo largo de los años, sin embargo, aunque es menor el porcentaje (40%) el resto de turistas que visitan San Antonio visitan la parroquia por motivo de turismo, lo que denota que los turistas no van por realizar compras de los productos sino por motivo de visita turística o visita familiar. “Los mercados locales ofrecen oportunidades para que los turistas compren una serie de bienes, a veces producidos localmente, y dan vida y color a las áreas en las que comercian. Los mercados locales satisfacen las necesidades de los turistas por la novedad, la socialización y la mejor comprensión

de los diferentes lugares y sus culturas” (Magadán & Rivas, 2014). Lo que comprende que el turista al llegar a un lugar en donde es bien recibido y sobre todo que le llame la atención, la curiosidad del lugar en donde estuvo; por lo tanto, visitaría la parroquia de San Antonio por más en relación al producto artesanal.

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

Opciones	Fr.	%
Internet	4	14%
Prensa escrita	2	7%
Radio	1	3%
Tv	1	3%
Referencia de amigos	21	70%
Otras	1	3%
Total	30	100

Tabla 4 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

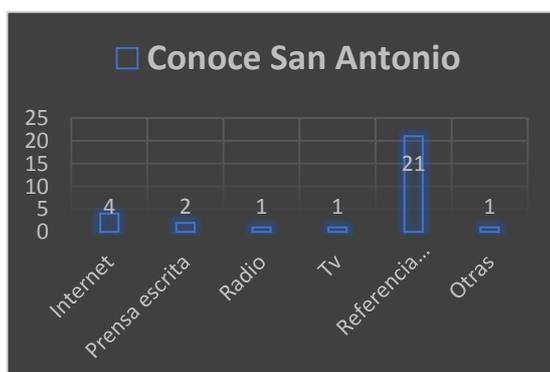


Figura 5 Medio por el cual se enteró Ud. de San Antonio y sus artesanías

La mayoría de turistas que conocen la parroquia fue gracias a referencias de amigos (70%), lo que denota que la manera de promoción más conocida y que ha hecho conocida a San Antonio es por conocidos o de personas que alguna vez estuvieron en San Antonio y compartieron sus experiencias en el lugar con otros, a diferencia de los otros medios que no han llegado a ser tan factibles ni han podido apoyar a la promoción de la parroquia son medios poco satisfactorios como son la prensa escrita (7%), la radio (3%), televisión (3%) y por último el internet (14%) que poco a poco se ha ido manifestando en la promoción de algo o de alguien, se denota el crecimiento de este medio lo que promete que a futuro próximos turistas lograrán conocer la parroquia de San Antonio y sus productos por medio del internet y sus aplicaciones. “En la parroquia de San Antonio de Ibarra se ve la afluencia del turismo para adquirir sus artesanías, pero existe poco reconocimiento de las mismas por parte del mercado interno y externo al cual le produce caída en la demanda del producto por falta de promoción del mismo y también por no poseer

una marca propia” (Garrido & Jácome, 2011). Es así que con la promoción a la parroquia de San Antonio se puede potenciar, de esta manera con el objetivo de atraer turistas tanto del extranjero como nacionales.

5. ¿Conoce alguna marca de algún artesano de San Antonio?

Opciones	Fr.	%
Sí	12	40%
No	18	60%
Total	30	100

Tabla 5 Conocimiento de alguna marca

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Figura 6 Conocimiento de alguna marca

La mayoría de turistas no tienen conocimientos de alguna marca de algún artesano (60%), lo que denota la poca o nula promoción de marcas en San Antonio, además de que los artesanos en la parroquia carecen de los conocimientos respectivos para la creación y uso de su propia marca y esto hace que pasen desapercibidos por los turistas de que llegan a la parroquia únicamente dedicándose a la compra desconociendo el autor de cada artesanía o escultura, mientras tanto existe una minoría (40%) que tienen conocimientos de algunas marcas por el hecho de que los autores de las esculturas ya han tenido trayectoria y reconocimiento dentro y fuera del país también, además de promocionarse por medio de allegados y familiares “Numerosos estudios han constatado que las acciones promocionales realizadas sobre marcas con alta notoriedad, tienen un efecto significativamente distinto que las mismas promociones utilizadas en una marca de baja o media notoriedad” (Vilcassim & Jain, 1991). Notamos que la promoción de la marca es altamente

efectiva para darse a conocer, esto ayudaría enormemente al desarrollo, progreso y reconocimiento del artesano.

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

Opciones	Fr.	%
Sí	8	27%
No	14	46%
Desconozco	8	27%
Total	30	100

Tabla 6 Adecuada publicidad para los artesanos y esculturas en San Antonio

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Figura 7 Adecuada publicidad para los artesanos y esculturas en San Antonio

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra (46%) no creen que se está dando una adecuada publicidad aplicada para los artesanos y sus productos artesanales, esto afecta claramente al reconocimiento del artesano y sus esculturas, pero sobre todo a la parroquia, por otro lado, existe una minoría (27%) que cree que si se está dando una aplicación adecuada publicitaria hacia los artesanos y sus esculturas, esto denota que las personas saben y conocen sobre el tema y han visto y vivido la publicidad en San Antonio pero esto viene de personas que están dentro del mercado de las esculturas como también los visitantes que desconocen totalmente sobre el tema (27%), este desconocimiento viene de visitantes que a más de no conocer sobre el tema de publicidad solo llegan a San Antonio por causas distintas que no sean compras o turismo, esto afecta al reconocimiento de los artesanos y la distribución de sus productos. “Las empresas que invierten en publicidad desean optimizar el presupuesto destinado a estas actividades para llegar a la mayor cantidad de consumidores en el menor tiempo posible. En casi

todos los casos, incrementar los esfuerzos en publicidad se traduce en un crecimiento de las ventas” (Lozano Meade, 2015). Lo mencionado anteriormente denota que cuando se invierte adecuadamente en la publicidad en beneficio de la microempresa de un artesano puede llegar a tener más reconocimiento y, por lo tanto, más ventas de sus productos.

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

Opciones	Fr.	%
Muy buenos	28	93%
Buenos	2	7%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Total	30	100

Tabla 7 Calidad de los productos

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Figura 8 Calidad de los productos

La inmensa mayoría de los visitantes a la Parroquia de San Antonio de Ibarra (93%) considera que los productos que se proporciona aquí son de muy alta calidad, esto denota la calidad y el reconocimiento que ha tenido la parroquia por proporcionar productos muy buenos, además los artesanos dedicados a la escultura buscan encontrar satisfacción por parte del consumidor; por lo tanto, el trabajo que realiza el artesanos se considera es de alta calidad; por otro lado se encuentra un mínimo porcentaje (7%) que piensa que los productos son solamente buenos, esto podría ser por causa de que no están totalmente seguros de que consumen un producto de calidad y esto afectaría a la venta de los productos en la parroquia y por lo tanto, estos visitantes no considerarían a San Antonio como la primera opción para la compra de artesanías y esculturas. “La calidad de un producto cumple con un conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer

las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos” (AEN7CTN 66 Gestión de la calidad, 2000). Con lo anteriormente dicho la calidad de un producto debe cumplir con las características adecuadas para que el consumidor califique al producto de acuerdo a los requisitos cumplidos y así satisfacer las necesidades del consumidor.

8. ¿Visualmente puede Ud. como turista diferenciar los almacenes de venta de un taller de producción artesanal?

Opciones	Fr.	%
Sí	19	63%
No	11	37%
Total	30	100

Tabla 8 Diferencia entre un almacén y un taller

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Figura 9 Diferencia entre un almacén y un taller

La mayoría de los visitantes (63%) pueden normalmente identificar y diferenciar un taller artesanal de un almacén de ventas, esto denota claramente que las características encontradas en un taller son específicas encontrando una mini fábrica con todas las herramientas que se emplea para la creación de nuevos productos, además las declaraciones vienen de personas que conocen perfectamente el campo en el cual se desenvuelve la venta de artesanías; por el contrario, existe una minoría (37%) que desconoce y no puede diferenciar un taller de un almacén debido a que este tipo de visitantes vienen de lugares en el cual los talleres artesanales son específicamente para eso pero en San Antonio de Ibarra sucede que existe almacenes dentro de los talleres y por estos motivos la gente suele confundirse y no aprecia la diferencia de los mismos “La producción artesanal se basa en la idea de que las máquinas y los procesos pueden aumentar las cualificaciones del artesano y permitirle materializar sus conocimientos en productos cada vez más diversos. El ingenio del artesano para llevar a cabo su

trabajo aumenta cuanto más flexible es la máquina y más amplias las posibilidades de aplicación en el proceso” (Bustos Flores, 2009). Las artesanías necesitan un lugar específico para ser creados, dentro de un ambiente en el cual el artesano se desenvuelva, pero también es claro que en San Antonio se ha visualizado los talleres dentro de los almacenes con el motivo de mostrar su trabajo de manera más directa hacia el consumidor, es decir mostrar las fases que tiene un producto desde las bases de su creación.

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

Opciones	Fr	%
Amabilidad	16	53%
Variedad	10	33%
Catálogo de productos	0	0%
Todavía no he comprado	4	14%
Total	30	100

Tabla 9 Durante la compra de las artesanías encontró

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

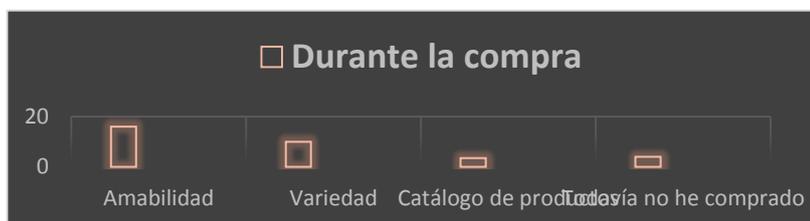


Figura 10 Durante la compra de las artesanías encontró

Los visitantes a San Antonio de Ibarra (53%) al momento de la compra encontraron amabilidad, (33%) y variedad con un porcentaje menor, aspecto que denota que dentro de los almacenes los propietarios de los almacenes poseen estos requisitos que son apropiados para atraer al consumidor, pero por otro lado existe una clara deficiencia en cuanto se refiere a la posesión de un catálogo (0%), aspecto que convendría ser un requisito necesario para una mejor observación del producto, es decir, de una manera más organizada; por otro lado existe otro grupo que aún no ha adquirido producto alguno, lo que puede deberse a causa de que estos visitantes por otros motivos que no sean las compras. “Para el CIDAP ha sido razón de profunda valía coordinar el desarrollo del Catálogo Nacional de Artesanías del Ecuador como un esfuerzo de trabajo interinstitucional de varios organismos públicos, para fines de crear una herramienta a ser manejada por las 31 oficinas comerciales que el Ecuador mantiene en todo el mundo” (cidap.gob.ec, 2015).

Referente a la cita anterior la razón de poseer un catálogo de productos sería altamente efectivo en los almacenes, de esta manera y llegando con un catálogo de productos digitalmente se puede llegar a más gente tanto nacional como internacionalmente, dando a conocer los productos a mucha más gente, es decir a todo el mundo.

10. ¿Los precios de los productos artesanales considera son?

Opciones	Fr.	%
Caros	4	14%
Normales	20	66%
Baratos	2	6%
Todavía no he comprado	4	14%
Total	30	100

Tabla 10 Precio de los productos

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Figura 11 Precio de los productos

La mayoría de visitantes (66%) consideran que el precio de los productos es normal, esto significa que el consumidor está satisfecho con el precio, esta manifestación por parte de los visitantes es muy importante puesto que denota que si los precios se consideran normales hay mucha más demanda de productos; por el contrario, existe una minoría (14%) que considera que el precio de los productos es caro, esta declaración denota que por parte de estas personas adquieren un producto por primera vez en San Antonio, y también significaría que ellos pudieron adquirir productos más baratos en otras ciudades o pueblos del país, quienes consideraron baratos los productos (6%), están dentro del medio de la comercialización de las artesanías por cuanto consideran que es más la calidad de un producto relativamente con el precio, existe también un mínimo porcentaje (14%) que aún no

adquiere algún producto de San Antonio por motivos distintos que no sean la compra “El sistema de precios estimula a los productores a fabricar los bienes que el público desea. Los movimientos de los precios actúan como señales que inducen a los productores a comportarse de una forma correcta, a la vez que tratan de alcanzar su propio interés” (Mochón, 2006). Lo dicho anteriormente si los productos son buenos es porque han requerido mayor trabajo, y así de esta manera el precio sería relativo a ese trabajo, por cuanto el consumidor adquirirá un producto que tenga valor y así mismo el precio sería considerable.

4.2. Análisis de la Entrevista realizada al artesano Carlos Jiménez

Entrevistadora: Johanna Elizabeth Vaca Huera

Entrevistado: Sr. Carlos Jiménez

Fecha: octubre 2016

Lugar: Parroquia de San Antonio de Ibarra

1° ¿Sabe Usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?

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

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

Por el momento no dispongo de ninguna marca para mis productos, con las tarjetas de presentación mis productos se han hecho conocidos ante mis clientes porque ya son conocidos por ellos; sin embargo, poseer una marca ahora sería muy comfortable.

3° ¿Cómo promociona Usted los productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?

Mis productos los distribuyo bajo pedido tanto nacional como internacionalmente, mediante las personas que los adquieren puesto que ellos conocen mis productos y es también un medio de promoción.

4° ¿Cuál son las características principales de sus productos?

Lo que mis productos recalcan es la esencia misma que tiene la parroquia de San Antonio, las características propias de la parroquia y, sobre todo la manera del tallado que tienen porque cada artesano tiene su técnica; por lo tanto, en mi técnica de

tallado resalta el bordado de las vestimentas de las figuras; además de la variedad que tienen mis productos, debido a que no solamente desarrollo imaginación religiosa sino también publicitaria y militar, siempre bajo pedido.

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

Los precios de mis productos los asigno en base al tamaño, el material, pero sobre todo por la complejidad del tallado.

6° ¿Con qué símbolo y color le gustaría representar sus productos como el elemento distintivo de lo que Usted hace?

En torno a un símbolo en específico que represente a mis productos encajaría las alas de la Virgen del Panecillo más conocida como la Virgen de Quito, puesto que es lo que más representa a mi negocio; en cuanto a los colores, el azul el cual va relacionado con lo religioso, tiene una gran significación y representa lo celestial, la pureza o sutileza, por ejemplo, el celeste que es más tranquilo y por lo general se lo relaciona más con la Virgen María; por otro lado, el color marrón oscuro casi rojo que con esto se representa la naturaleza de la tierra y la madera y es un color fuerte que contrasta.

7° ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?

Si con ello se puede llegar a más clientela para que mis productos sean más distinguidos, es una excelente propuesta para dejar que me conozcan a mí también como artesano y autor de las obras, además ganaría más confianza con el cliente haciendo de la tecnología de hoy como un beneficio.

4.3. Análisis global de la entrevista

De acuerdo a la entrevista aplicada al artesano Carlos Jiménez la venta de sus productos es media, esto se debe a muchos factores relacionados con la publicidad, debido a que falta mucho por invertir en este campo, ya que la poca publicidad en la que el artesano ha invertido ha sido mayormente para llegar al cliente local. La venta en el campo internacional es muy media también; por lo tanto, la inversión en publicidad de sus productos es en base a la publicidad de boca a oreja; lo que provoca que no haya la búsqueda de nuevos medios de publicidad. Y, además, no ha existido la iniciativa de crear una marca o identidad que diferencie a este artesano de los demás y que por lo tanto sea conocido ante la competencia, y provoca que el artesano pase algo desapercibido por la gente y las ventas no sean considerables; esto a la vez es causado por la falta de conocimientos en el tema de marcas e identidad corporativa; por cuanto es necesario indagar más y por lo tanto invertir en publicidad.

Ya indagando más en el tema, el poder realizar publicidad y promoción mediante otros medios publicitarios tecnológicamente hablando que en la actualidad va creciendo y hace que un determinado propietario de ciertos productos en este caso artesanías y esculturas en madera se hagan conocer no solo nacional sino también internacionalmente, para esto es necesario que basándose en las características únicas que tiene los productos del artesano Carlos Jiménez se busque la manera de extraer la esencia de los mismos para así lograr exponer dichas características por medio de una marca, con esto ya se podría buscar la manera de promocionar esta marca mediante estrategias de publicidad correctas de acuerdo a la actividad del artesano, de esta manera se beneficia al artesano Carlos Jiménez, sus productos y por lo tanto la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

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 fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.4.1. Fortalezas (positivos internos)

- La calidad de los productos del artesano Carlos Jiménez es buena.
- El sacrificio, la perseverancia y una buena disposición el estar en este negocio
- Es organizado dentro de las actividades que interviene en el negocio
- El alto conocimiento y el desenvolvimiento en el tallado de las artesanías y las esculturas en madera.
- Aplicación de la técnica única de tallado en relieve de los bordados de la vestimenta de las figuras
- El apoyo de su esposa y hermanos hacen que el trabajo en este negocio se ordenado y armonioso.
- Los productos que posee no se basa solamente en imaginería religiosa sino también desarrolla productos de carácter publicitario y militar, bajo pedido.
- La infraestructura que posee el artesano es propia, es decir cuenta con su propio taller, donde también expone sus productos para que el consumidor pueda visualizarlos a gusto.
- Su taller se caracteriza y se conoce por su principal producción de la Virgen de Quito.
- Uso de otra materia prima como es la resina poliéster aparte de la madera.

4.4.2. Amenazas (negativo externo)

- La falta de los recursos naturales tales como es la adquisición de la madera se vuelve una amenaza porque es la materia prima para la creación de nuevos productos.
- Hay una clara carencia en relación a la falta de apoyo a artesanos por parte de organizaciones para que los artesanos crezcan conjuntamente con sus negocios (talleres).
- Existe una extensa competencia en el campo de las artesanías y esculturas en madera puesto que en la parroquia San Antonio de Ibarra es el principal motor para los ingresos económicos
- El mercado dentro de la parroquia está saturado, es por eso la alta competencia que existe en la parroquia.
- La crisis económica afecta en gran parte puesto que de eso también depende para la adquisición de materiales para el desarrollo de la actividad artesanal.

4.4.3. Debilidades (negativo interno)

- La falta de recursos económicos hace que el negocio se quede sin avanzar y no puede seguir produciendo.
- La falta de conocimiento sobre temas relacionados con la creación y la importancia de poseer una marca para los productos y así sean mejor vistos por el consumidor y por lo tanto debidamente identificados.
- La falta de inversión en publicidad no permite una correcta distribución y promoción del producto, por lo tanto, no se deja conocer los productos con claridad por parte de los consumidores.
- El desconocimiento de los medios tecnológicos que son medios publicitarios que hoy en día son vastamente usados para la promoción y venta de determinados productos.
- El desconocimiento que causa el tema de las marcas no permite que se posea una determinada marca.

4.4.4. Oportunidades (positivos externos)

- La publicidad mediante Redes Sociales haría que el artesano conjuntamente con sus productos se dé a conocer puesto que las redes sociales son hoy en día uno de los medios últimamente más usado por quienes desean darse a conocer y por lo tanto para la venta de productos.
- Los medios de comunicación son un requisito esencial para darse a conocer sean los tradicionales o los que últimamente van tomando fuerza.

- Los créditos se pueden usar para lograr que un determinado negocio pueda crecer y más que todo se puede invertir para la promoción de los productos.
- La asociación de artesanos es de gran ayuda puesto que es aquí en donde se pueden organizar para visualizar mejoras, falencias dentro del mercado laboral, en este caso artesanal.
- La llegada de turistas a la parroquia de San Antonio permite que los negocios prosperen puesto que estos turistas sean locales o que vengan del extranjero ayuda a dar conocimiento de lo que se da en San Antonio y por lo tanto dar a conocer a los autores de las artesanías.
- Invertir en publicidad es uno de los requisitos esenciales para dar a conocer dichos productos, con ello se daría más oportunidad al artesano para que acreciente su negocio, sus ventas, pero lo más importante que se debe conocer su marca, el mismo como artesano.
- Las ferias, los eventos son un medio necesario para que el artesano muestre sus productos ante los consumidores, de esta manera el artesano está más cerca al cliente, brindándole un trato más personal.
- Con los talleres y capacitaciones dirigidos a los artesanos se puede mejorar tanto en sus técnicas, sus conocimientos y en general temas relacionados dentro del campo artesanal.
- La promoción de los productos mediante catálogos físicos y digitales ayudaría en gran escala para que el artesano pueda crecer, y es un medio que poco a poco cada negocio está utilizando para darse a conocer de mejor manera ante los consumidores.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de Identidad Corporativa

5.1. Nombre del Taller

Taller Alternativa

5.2. Misión

El Taller Alternativa es un taller artesanal dedicado a la elaboración, producción y comercialización de productos de excelente calidad mediante las técnicas y herramientas para tallado y esculpido, para de esta manera generar productos que agraden y satisfagan al público.

5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del Taller Alternativa son:

- Generar un ambiente de trabajo en donde prime los valores que se debe cumplir de manera objetiva dentro del taller para crear un lugar armonioso.
- Utilizar recursos y herramientas de trabajo de calidad para elaborar las obras únicas con el plus que las hace diferentes.
- Mejorar continuamente la eficiencia de los procesos técnicos para la elaboración de las obras, y así lograr mayor rentabilidad y competitividad.
- Cumplir con las disposiciones legales para que las artesanías y esculturas pueda exportarse fuera del país legalmente.

5.4. Valores

- Honestidad al momento de situar el precio a cada una de las obras.
- Confianza y respeto por parte de quienes conforman el taller hacia sus clientes.
- Perseverancia dentro del trabajo
- Responsabilidad dentro del taller con los productos
- Trabajo en equipo para alcanzar el éxito
- Calidad al hacer los productos y a todos los aspectos del trabajo en el taller

5.5. Marca



Figura 12 Marca

5.6. Conceptualización de la marca

La conceptualización de la marca se representa con los elementos de la siguiente manera:

- El Taller Alternativa se caracteriza por su principal obra que es la Virgen de Quito, de esta manera en la marca se representa las alas de la virgen y las 12 estrellas que conforman la corona, además como el nombre lo dice Alternativa a causa de que además de fabricar productos en madera también los hace en el material de resina poliéster.
- Los colores azul y marrón son los favoritos por el artesano; el marrón por la naturaleza de la madera y los elementos de la tierra y el azul por la sutileza y la pureza, en este caso a causa de la imagería religiosa.
- La tipografía usada va en relación a la actividad artesanal, moderno y rústico a la vez.

5.7. Catálogo

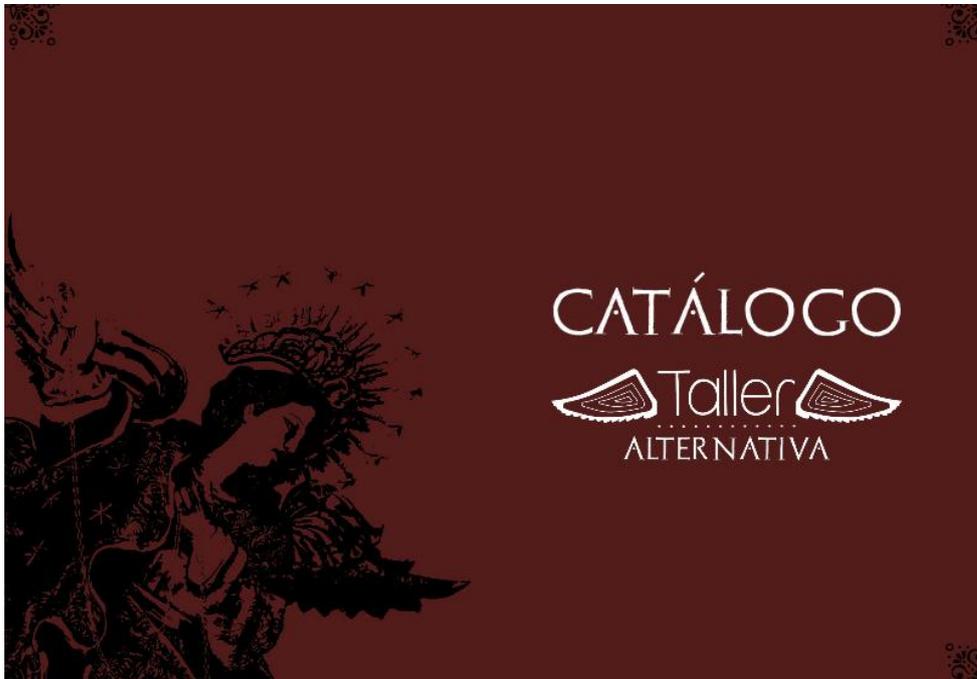


Figura 13 Portada del Catálogo de productos de “Taller Alternativa”



Figura 14 Página guarda del Catálogo de productos

Misión

El Taller Alternativa es un taller artesanal dedicado a la elaboración, producción y comercialización de productos de excelente calidad mediante las técnicas y herramientas para tallado y esculpido, para de esta manera generar productos que agraden y satisfagan al público.

Figura 15 Misión del Taller

Políticas

- Generar un ambiente de trabajo en donde prime los valores que se debe cumplir de manera objetiva dentro del taller para crear un lugar armonioso.
- Utilizar recursos y herramientas de trabajo de calidad para elaborar las obras únicas con el plus que las hace diferentes.
- Mejorar continuamente la eficiencia de los procesos técnicos para la elaboración de las obras, y así lograr mayor rentabilidad y competitividad.
- Cumplir con las disposiciones legales para que las artesanías y esculturas pueda exportarse fuera del país legalmente.

Figura 16 Políticas del Taller

Valores

- Honestidad al momento de situar el precio a cada una de las obras.
- Confianza y respeto por parte de quienes conforman el taller hacia sus clientes.
- Perseverancia dentro del trabajo
- Responsabilidad dentro del taller con los productos
- Trabajo en equipo para alcanzar el éxito
- Calidad al hacer los productos y a todos los aspectos del trabajo en el taller

3

Figura 17 Valores del Taller

Biografía



Carlos Iván Jiménez Sanafria, nació un 12 de diciembre en el año 1970 en la parroquia de San Antonio de Ibarra. Sus padres Carmen Sanafria y Luis Jiménez. Tiene cuatro hermanos Carmen, Marta, Jacqueline del Rosario y Shilton Luis Jiménez.

Tuvo una niñez tranquila, se caracterizó por la curiosidad, fue sociable con quienes lo rodeaban; le llamaba mucho la atención el dibujo, ese fue el inicio por el cual hasta ahora está inmerso en el mundo de la artesanía y escultura.

Sus estudios de primaria los cursó en la escuela José Miguel Leoro Vásquez; sus estudios secundarios los cursó en el colegio Víctor Mideros; su Bachillerato fue en el colegio Mariano Suárez Veintimilla y finalmente sus estudios los cuales considera más importantes fue en el Instituto Daniel Reyes en donde mejoró todos sus conocimientos y los empezó a perfeccionar conjuntamente con sus técnicas. Su juventud estuvo enmarcada por el mundo de la artesanía, pues gracias a su curiosidad por el arte, y sobretodo estaba inmerso dentro de talleres; siempre pasaba sus vacaciones aprendiendo el proceso y las técnicas que conlleva elaborar artesanías.

Figura 18 Biografía del artesano Carlos Jiménez



Figura 19 Descripción técnica de la obra "Virgen de Quito"



Figura 20 Descripción general de la obra "Virgen de Quito"



Figura 21 Descripción técnica de la obra "Arcángel Miguel"



Figura 22 Descripción general de la obra "Arcángel Miguel"



Figura 23 Descripción técnica de la obra "Divino Niño"



Figura 24 Descripción general de la obra "Divino Niño"

Diseñado por Johanna Vaca

Figura 25 Página guarda trasera del Catálogo de productos



Figura 26 Contraportada del Catálogo de productos

5.8. Manual de Identidad Corporativa



Figura 27 Portada del Manual de Identidad Corporativa del Taller Alternativa



Figura 28 Página guarda del Manual de Identidad Corporativa

El siguiente manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca Taller Alternativa, del artesano Carlos Jiménez, en todas sus posibles expresiones.

La marca ha sido ideada pensando para las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Taller Alternativa contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Figura 29 Especificaciones generales de uso del Manual de Identidad Corporativa

Índice

La Marca	4
Construcción del Isotipo.....	5
Construcción de la Marca	6
Zona de Protección	7
Reducción de la Marca	8
Tipografía.....	9
Colores Corporativos	10
Versiones Correctas.....	11
Aplicación sobre Fondos	12
Uso Incorrecto de la Marca	13
Aplicaciones Corporativa	
Tarjetas de presentación.....	15
Hojas membretadas.....	16
Sobres Corporativos.....	17
Carpetas.....	18
Roll Up.....	19
Merchandasing	

Figura 30 Índice del Manual de Identidad Corporativa

La Marca Gráfica representa la plasmación visual de la identidad corporativa del Taller artesanal Alternativa, por lo tanto para evitar malos resultados es esencial respetar las normas de uso que se establecen en este manual; su construcción, composición cromática, escala de reducción, etc... por lo tanto la morfología de la marca se compone de dos partes:

Parte Gráfica

El isotipo se representa con dos alas provenientes de la imagen religiosa de la Virgen del Panecillo de Quito.

Parte Tipográfica (logotipo)

Es la parte textual de la marca, representado por el texto Taller Alternativa.

LA MARCA

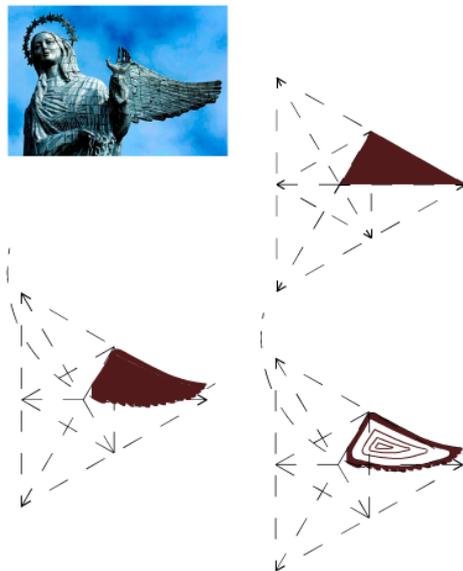


-4-

Figura 31 Presentación general de la marca “Taller Alternativa”

CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

El isotipo de Taller Alternativa es una síntesis de las alas de la Virgen del Panecillo de Quito, en el interior de cada una de ellas se representa la textura estilizada de los anillos de crecimiento de la madera; de esta manera representa al mismo tiempo tanto modernidad como la naturaleza viva, histórica y evolutiva de la madera.



-5-

Figura 32 Construcción del isotipo para la marca

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La marca se muestra sobre un trama modular tomando como base la unidad de medida de X que representa las medidas de la altura de la letra A de la Identidad Corporativa, así de esta manera se establece una guía de referencia con la cual se conforma las proporciones adecuadas para su aplicación en cualquier soporte y cualquier tamaño.



-6-

Figura 33 Construcción de la marca

ZONA DE PROTECCIÓN

Para asegurar una óptima aplicación y percepción de la marca en todos los soportes y formatos se ha determinado un área de seguridad, tomando como base la medida de 2X que representa al tamaño original de la letra A de la identidad corporativa; la cual establece una distancia mínima cuando la marca va acompañada de textos u otros elementos: de esta manera se asegura la independencia y pureza visual de la marca para su fácil identificación.



-7-

Figura 34 Zona de protección de la marca

REDUCCIÓN DE LA MARCA

La reducción mínima de la identidad corporativa Taller Alternativa impreso en offset será de 30 mm de ancho x 8 mm de alto, en serigrafía será de 60 mm x 16 mm, para aplicación en pantalla será de 300 pixeles.

Naturalmente se debe tomar en consideración que para aplicar la ampliación o reducción de la marca se debe hacer de forma proporcional para que la composición de la marca no se deforme.

Tamaño mínimo Impresión Offset



Tamaño mínimo Serigrafía



Tamaño mínimo en pixeles



-8-

Figura 35 Reducción de la marca

TIPOGRAFÍA

Para configurar el logotipo se ha elegido la tipografía Café y Brewey; es una fuente única san serif que posee un toque moderno.

Como tipografía complementaria, se utilizará la fuente Archeologicaps que es de categoría extranjera en subcategoría romano-griega, esta tipografía con serif le da un sentido un poco más rústico e historicista a la marca.

Café y Brewey

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

ARCHEOLOGICAPS

AA BB CC DD EE FF GG
HH II JJ KK LL MM NN
OO PP QQ RR SS TT UU
VV WW XX YY ZZ



-9-

Figura 36 Tipografía de la marca

COLORES CORPORATIVOS

La marca se conforma por 3 colores corporativos. Los colores se aplicarán en la marca tal y como se muestra en este manual.

Los 3 colores pueden ser reproducidos como tintas planas o como cuatricromías.

Impresión Offset: Pantone, Cuatricromía
Digital en RGB: Web,

Color	CMYK	RGB
	Marrón PANTONE 853 C C=0 M=80 Y=50 K=60	R=75 G=52 B=52
	Azul PANTONE 2728 C C=80 M=30 Y=0 K=0	R=57 G=100 B=42

-10-

Figura 37 Colores corporativos de la marca

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en sus versiones en positivo y negativo y en sus escalas de grises.



-11-

Figura 38 Versiones correctas para el uso de la marca

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

Como norma general la marca debe aplicarse siempre sobre fondos que garanticen su óptima visualización en función a la luminosidad del fondo para evitar la pérdida de identidad.



-12-

Figura 39 Aplicación sobre fondos de la marca

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en sus versiones en positivo y negativo y en sus escalas de grises.



-11-

Figura 40 Uso incorrecto de la marca

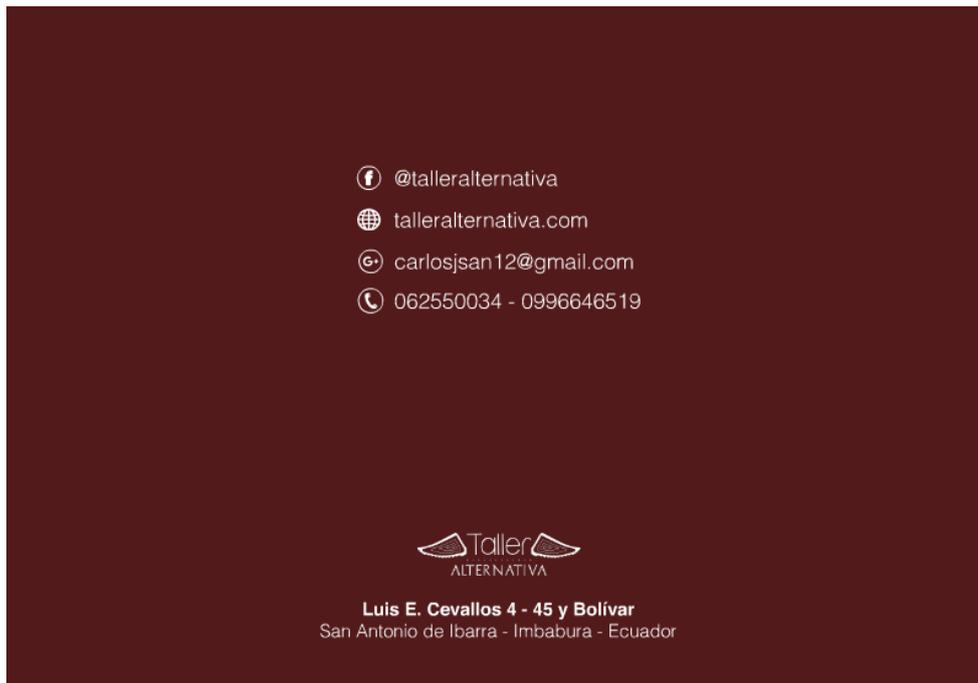


Figura 41 Contraportada del Manual de Identidad Corporativa del "Taller Alternativa"

5.9. Papelería Corporativa

5.9.1. Tarjetas de Presentación



Figura 42 Diseño de tarjetas de presentación

5.9.2. Carpeta

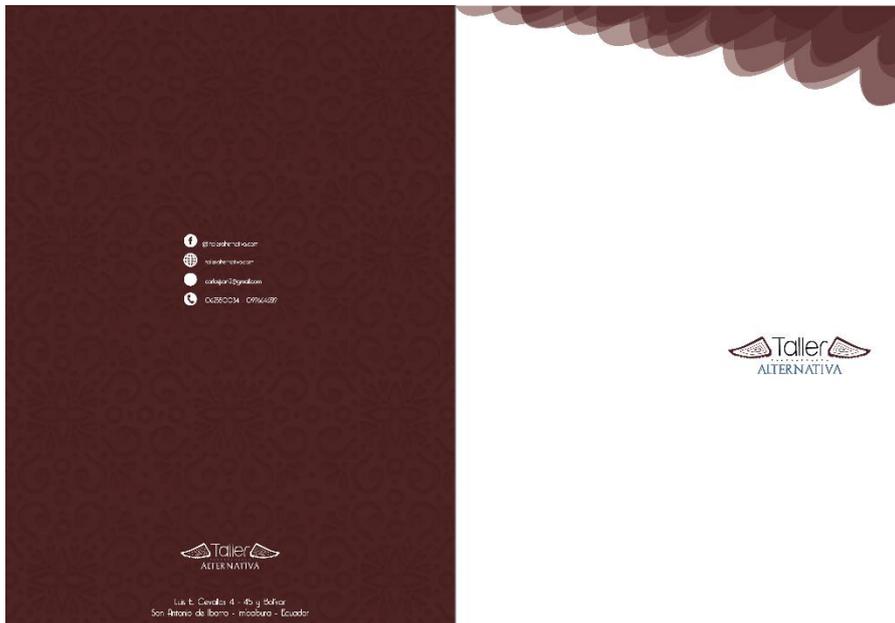


Figura 43 Diseño de carpetas corporativas

5.9.3. Hoja Membretada



Figura 44 Diseño y especificaciones de Hojas membretadas

5.9.4. Sobres



Figura 45 Diseño de Sobres corporativos

5.9.5. Roll UP

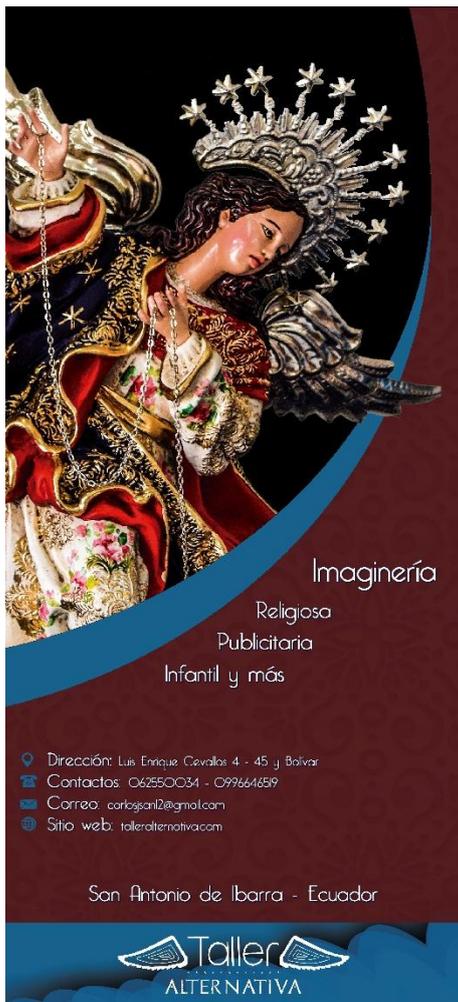


Figura 46 Diseño de Roll Up

5.10. Merchandising

5.10.1. Bolso de productos



Figura 47 Aplicación de la marca en bolso de productos

5.10.2. Agenda



Figura 48 Aplicación de la marca en Agendas

5.10.3. Camiseta



Figura 49 Aplicación de la marca en Camisas corporativas

5.10.4. Etiquetas



Figura 50 Diseño de Etiquetas

5.10.5. Tazas



Figura 51 Aplicación de la marca en tazas corporativas

5.10.6. Bolígrafos



Figura 52 Aplicación de la marca en bolígrafos

5.10.7. Calendario



Figura 53 Diseño de calendarios corporativos

5.11. Aplicaciones Digitales

5.11.1. Fan Page

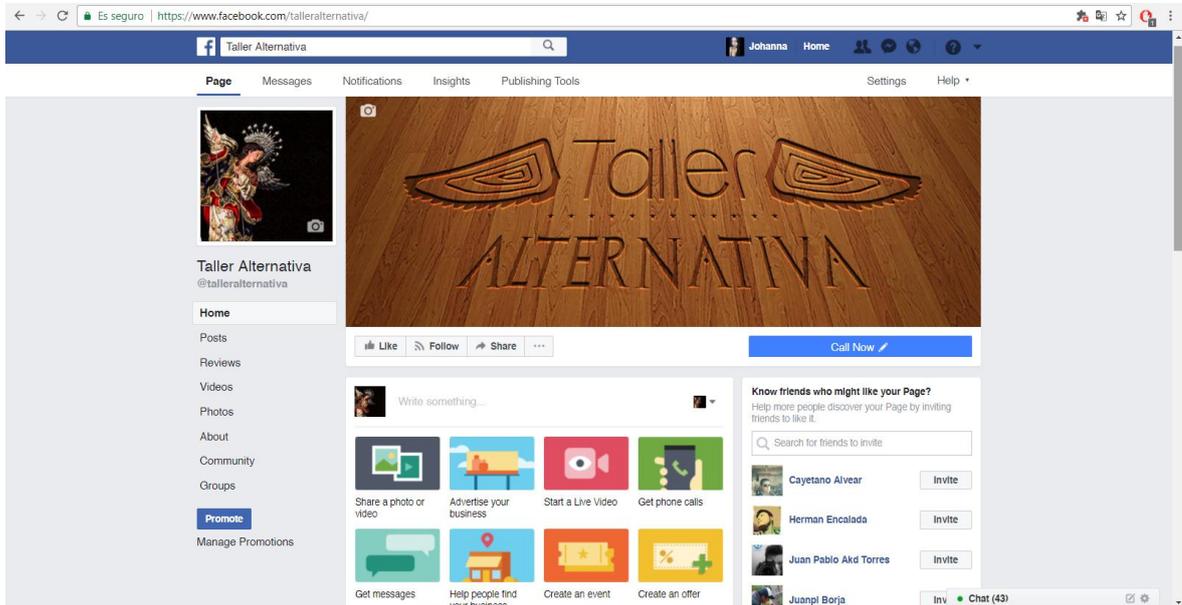


Figura 54 Creación del Fan Page para Taller Alternativa

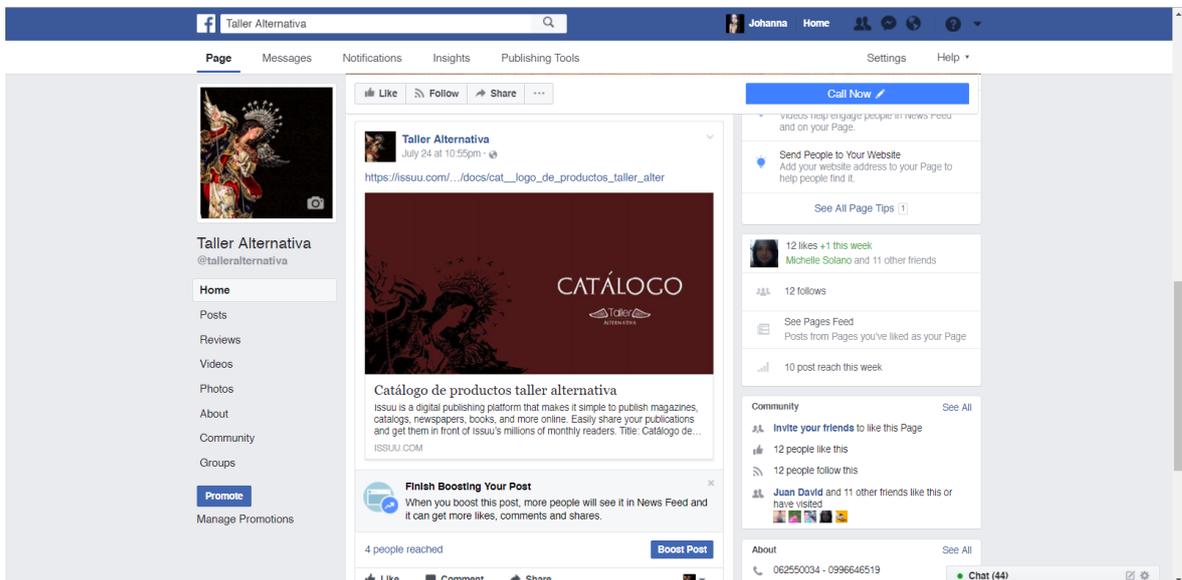


Figura 55 Publicación del catálogo de productos en el Fan Page

5.11.2. Página Web

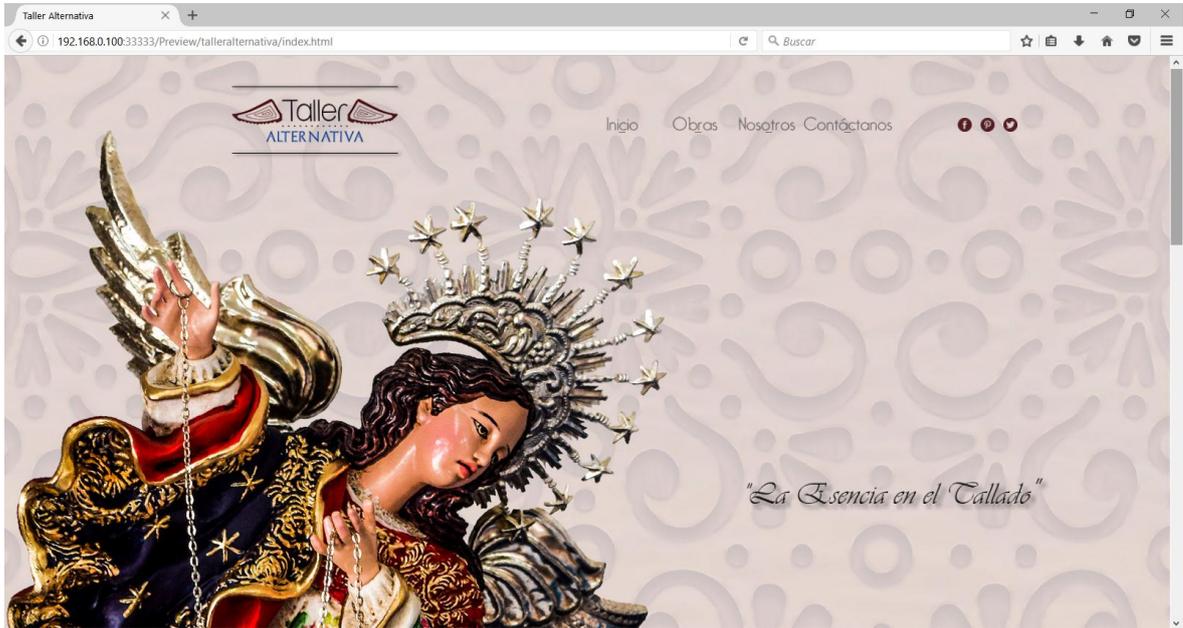


Figura 56 Página de inicio

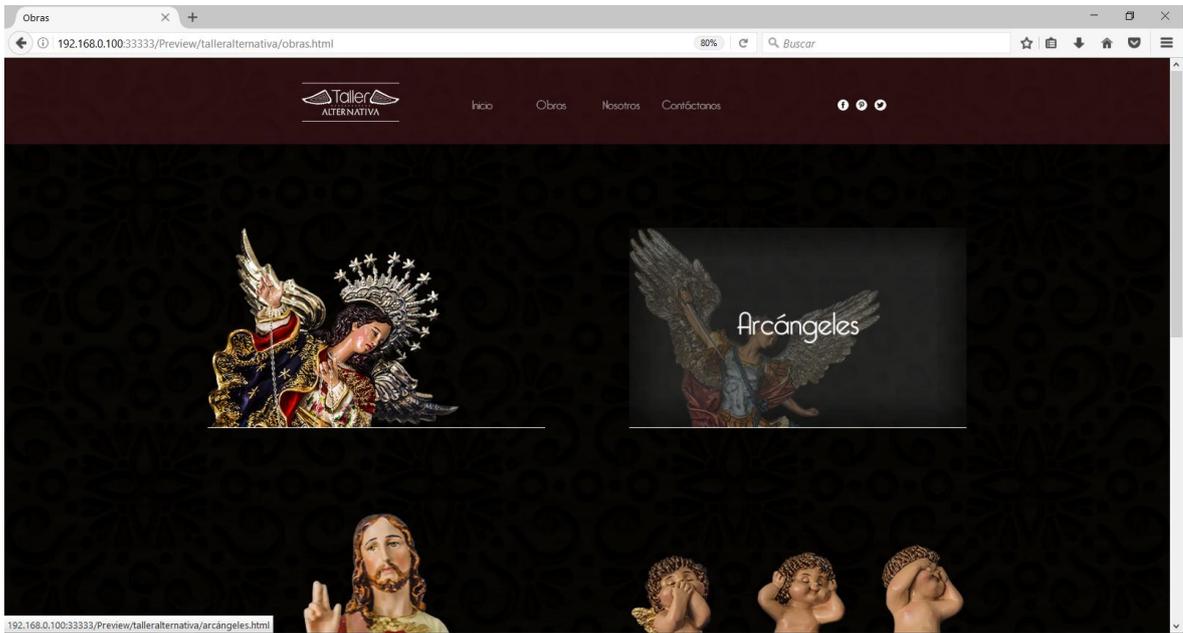


Figura 57 Página de obras

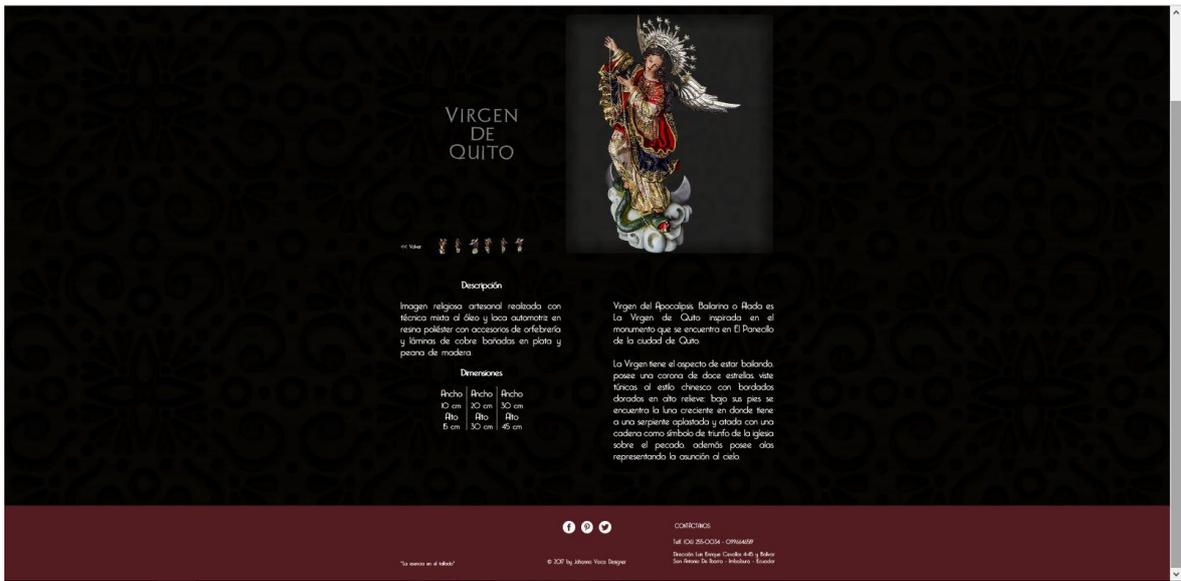


Figura 58 Página de visualización de especificaciones y descripción de la obra "Virgen de Quito"

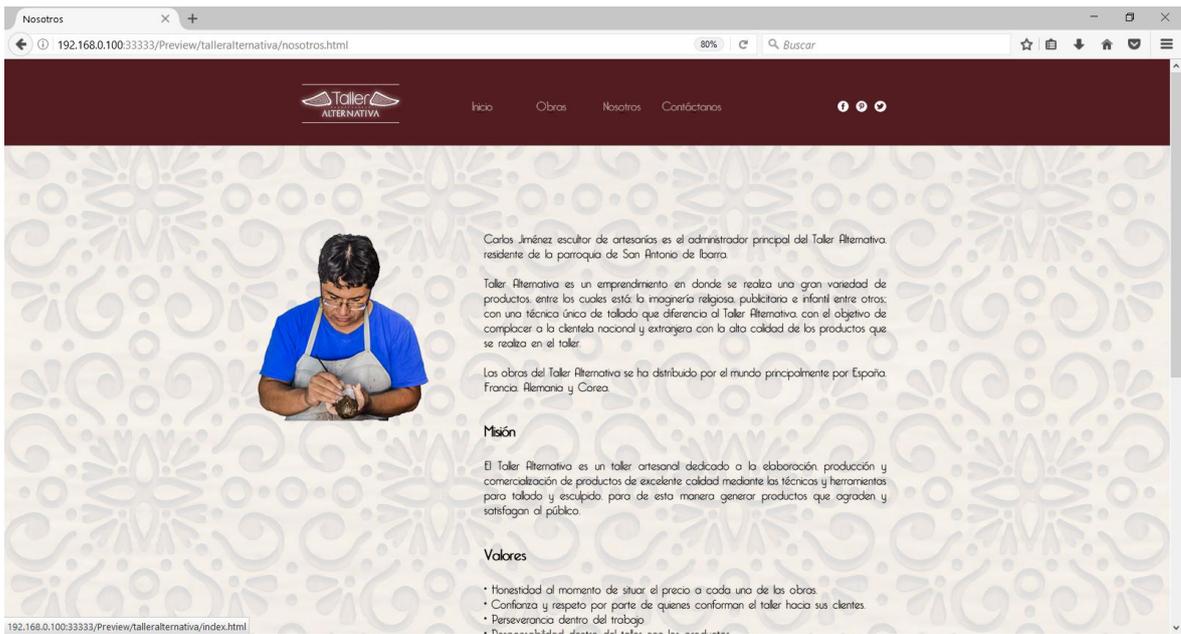


Figura 59 Página de información del artesano Carlos Jiménez

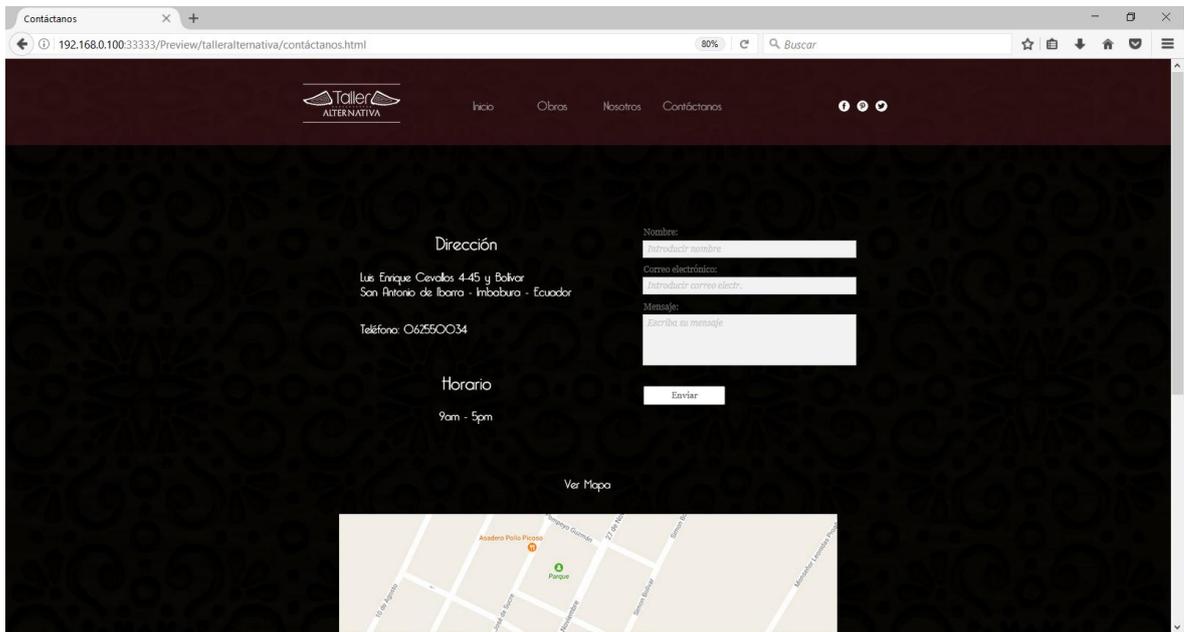


Figura 60 Página de contactos y dirección

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se considera que el artesano tiene un gran punto a favor, debido a su amplio conocimiento en su campo, además de que se lo conoce por su alta calidad de elaboración de la imagen religiosa La Virgen de Quito, lo más representativo de su taller.
2. Se llegó a determinar que la falta de conocimientos acerca de la importancia de poseer una Identidad Corporativa afecta en gran manera al artesano, puesto que él no se ha dado a conocer debidamente de manera más estética y profesional.
3. Se determinó que la falta de conocimientos acerca de la importancia de difundirse a sí mismo y a su trabajo por los medios más influyentes hoy en día, no permite que él sea debidamente identificado por una clientela más amplia.
4. Se verificó que la elaboración de un manual de Identidad Corporativa debidamente estructurado, es imprescindible para entender el correcto uso de la marca; y se desarrolló en base a encuestas y entrevistas aplicadas a un público objetivo.
5. Se considera que, con un catálogo de productos bien estructurado y diseñado, la clientela tiene más interés por la compra de los productos del artesano.
6. Se logró verificar que poseer una página web es igualmente funcional para lograr hacerse conocer por un público objetivo, debido a que es uno de los medios de difusión más eficientes con el cual se llega a más gente no solo dentro del país sino también del extranjero.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda aprovechar el punto a favor que tiene el artesano por el cual él es conocido; su excelente elaboración de la imagen religiosa de la Virgen de Quito; por medio de los medios de difusión más importantes e influyentes.
2. Se recomienda apoyar y capacitar al artesano para que el conozca la gran importancia de poseer una Identidad Corporativa.
3. Se recomienda aprovechar los medios de difusión para que estratégicamente se dé a conocer tanto el artesano como su taller y sus obras.
4. Se recomienda hacer el uso correcto de la Identidad Corporativa, basándose en el manual; además de la aplicación correcta a su taller y a sus productos para su debida identificación ante la clientela.
5. Se recomienda difundir y utilizar el catálogo de productos ante la clientela para mayor conocimiento de los productos que elabora el artesano; así de esta manera los clientes se informan de manera más personalizada y así logren una satisfactoria adquisición del producto artesanal.
6. Se recomienda la utilización de la página web en donde será difundido el catálogo de productos, además de darse a conocer a sí mismo como artesano y el trabajo de calidad que él realiza.

Bibliografía

- AEN7CTN 66 Gestión de la calidad. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario*. Madrid: Aenor.
- Almeida Reyes, E. (4 de Marzo de 2014). *Propuesta Universitaria*. Obtenido de Origen y Tradición artística de San Antonio de Ibarra: <http://docenteconvoz.blogspot.com/2014/03/origen-de-la-tradicion-artistica-de-san.html>
- Borges, V. (18 de Abril de 2013). *Método Marketing*. Obtenido de ¿Qué es un “Slogan”? : <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 40.
- Caldera Díaz, K. (2013). *Identidad Corporativa. Caso: Cooperativa Unión de los Artesanos*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión*. Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Casanovas, A. (2013). *Gestión de Políticas de empresa*. Madrid: KPMG.
- Castro Álvarez, U. (2009). *Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable: La región Costa sur de Nayarit, México*. Puersto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- cidap.gob.ec. (2015). *Catálogo de Artesanías del Ecuador 2014*. Obtenido de Esencias de la Tierra: <http://catalogovirtual.cidap.gob.ec/>
- Cook, K. (1999). *Guía completa de AMA: American Marketing Association, para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. Barcelona: Granica.
- Definición ABC: Tu Diccionario hecho fácil. (18 de Julio de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Imagen Corporativa: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- Dokudoki.com. (2017). *Tipos De Artesanía*. Obtenido de ¿ tipos de artesanía existen?: <http://dokudoki.com/tipos-de-artesania/>
- ecostravel. (18 de Julio de 2016). *Ecostravel*. Obtenido de San Antonio de Ibarra: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>

- Ecostravel. (s.f.). *Ecos Travel*. Obtenido de San Antonio de Ibarra: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
- Garrido, Á., & Jácome, J. (2011). *Creación de marca de San Antonio de Ibarra para los productos artesanales*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Garrido, Á., & Jácome, J. (2011). *Creación de Marca de San Antonio de Ibarra para los productos artesanales (Trabajo de grado)*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel de Ibarra. (s.f.). *Rutas Turísticas*. Obtenido de San Antonio de Ibarra: <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>
- Gobierno Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (s.f.). *Rutas Turísticas*. Obtenido de San Antonio de Ibarra: <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>
- Gómez Pellón, E. (s.f.). *Introducción a la Antropología social y cultural*. Universidad de Catambria.
- Herrera Fernández, E., & Fernández Iñurritegi, L. (2006). *El Diseño Gráfico como forma de lenguaje*. País Vasco: Bellas Artes.
- Herrera, M. Á. (21 de Noviembre de 2014). Arte y pasión tallados sobre madera, el atractivo de San Antonio de Ibarra. (D. Vega, Entrevistador)
- importancia.org. (2016). *Importancia una guía de ayuda*. Obtenido de Importancia de la Vultura: <http://www.importancia.org/cultura.php>
- Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodología de la Investigación: Elementos Básicos para la Investigación Clínica*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Jiménez, A. (s.f.). *Fundamentos de Investigación*. Obtenido de Tipos de métodos (inductivo, deductivo, analítico, sintético, comparativo, dialectico, entre otros: <http://shounyalamilla.blogspot.com/p/23-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo.html>
- Juma Guacalata, J. M., & Ormaza Báez, L. A. (2009). *Situación actual de la actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector San Miguel de Yahuarcocha, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: UTN.
- Londoño Espinosa, L. (2010). *Propuesta de plan de comunicación corporativa para mejorar la identidad, cultura e imagen corporativa del Taller Textil Ecuajeans ubicado en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua (Trabajo de grado)*. Quito: Universidad de las Américas Sede Ecuador Comunicación y Artes Visuales. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4883>
- Lozano Meade, G. (2015). Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México 2015. *EY Construyendo un mejor entorno de negocios*, 8.
- Luisannet. (5 de Noviembre de 2010). *Luisannet Creatividad y Tecnología*. Obtenido de Naming, Creación de nombres, Identidad verbal.: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>
- Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. España: Septem Ediciones.

- Maldonado Noboa, S. A., & Tontaquimba Maldonado, J. C. (2014). *Falta de medios de promoción y su incidencia en la producción y venta de artesanías elaboradas en el Taller Casa de Arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra*. Ibarra: UTN.
- Meléndez, N. (7 de Septiembre de 2011). *Foro Alfa*. Obtenido de Todo es Diseño: <https://foroalfa.org/articulos/todo-es-diseno>
- Mochón, F. (2006). *Principios de Economía*. España: Mc Graw Hill.
- Navarrete Carrascosa, R. (11 de 2008). *Proyectos*. Obtenido de Imagen Corporativa: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Novelo Oppenheim, V. (1976). *Artesanías y capitalismo en México*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Pellini, C. (16 de Marzo de 2015). *Grandes Biografías*. Obtenido de Biografía de Gutenberg: Impresión de la Biblia, Caracteres Móviles: <http://historiaybiografias.com/gutenberg/>
- Pérez Porto, J. (2009). *Definición.DE*. Obtenido de Definición de Logo: <http://definicion.de/logo/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de gráfico: <http://definicion.de/grafico/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (17 de Julio de 2016). *Definición.De*. Obtenido de Definición de Diseño: <http://definicion.de/disenio/>
- Prada, J. M. (2012). *Otro Tiempo para el Arte: cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Madrid: Sendemá.
- Rodríguez Mata, N. (5 de Noviembre de 2008). *Red Cultura.com*. Obtenido de Experto habla sobre la importancia de la cultura en la sociedad: <http://redcultura.com/php/Articulos165.htm>
- Saa, J. C. (4 de Agosto de 2010). *Juan Carlos Saa*. Obtenido de Las Tics y el Diseño Gráfico: <http://juank3sl.blogspot.com/2010/08/la-tics-y-el-diseno-grafico.html>
- Saloma Ramírez, M. (s.f). *Historia del Diseño Gráfico*. Londres: Universidad de Londres.
- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Santos Vinuesa, C. D., & Damián Cabadiana, C. A. (2011). *Elaboración de un Manual de Diseño Universal y su aplicación en campañas de carácter social: tema Drogadicción*. Riobamba: ESPOCH.
- Significados.com. (18 de Julio de 2016). *Significados*. Obtenido de Qué es Cultura: <http://www.significados.com/cultura/>
- Tacuri Rondal, G. (2014). *"Rescatar la Identidad en las expresiones culturales de la parroquia de Guápulo en los moradores del sector Bello Horizonte en el año 2013" Guía histórica para los moradores del sector Bello Horizonte de Guápulo*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Trabajo.com.mx. (s.f.). *Misión, Visión y Valores*. Obtenido de Misión de una empresa:
http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

Vilcassim, N., & Jain, D. (1991). *Modelling Purchase-Timing and Brand Switching Behaviour Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity*. American Marketing Association.

Viteri, B., Villalba, O., & Montesdeoca, C. (s.f.). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. IADAP.

Yépez Sanafria, E. (2016). *Diagnóstico de la oferta y demanda de las pinturas y esculturas de la parroquia San Antonio de Ibarra, para promover el turismo cultural*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Anexos

a. Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FECYT
Licenciatura en Diseño Gráfico

Instrucciones

- La Encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información
- Marque con una 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 1era vez que visita San Antonio?

Sí () No ()

2.1. ¿Su respuesta es afirmativa, incluida esta visita, cuántas veces ha visitado San Antonio?

() veces

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Turismo () Compras ()

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

Internet () Prensa escrita () Radio () Tv () Referencia de amigos ()
Otras ()

5. ¿Conoce Ud. alguna marca de algún artesano de San Antonio?

Sí () No ()

6. ¿Considera Ud. que los artesanos y sus esculturas 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 () Regulares () Malos ()

8. ¿Visualmente puede Ud. como turista diferenciar los almacenes de venta de un taller de producción artesanal?

Sí () No ()

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

Amabilidad: Sí () No () Catálogo de productos: Sí () No ()

Variedad: Sí () No () Todavía no he comprado ()

10. ¿Los precios de los productos artesanales considera Ud. son?

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

b. Entrevista al artesano



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Licenciatura en Diseño Gráfico**

Entrevistadora: Johanna Elizabeth Vaca Huera

Entrevistado: Sr. Carlos Jiménez

Fecha: octubre 2016

Lugar: Parroquia de San Antonio de Ibarra

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe Ud. el significado y componentes de una identidad corporativa?
2. ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?
3. ¿Cómo promociona los productos dentro y fuera de la provincia?
4. ¿Cuáles son las características principales de sus productos?
5. ¿Con que criterio asigna el precio a sus productos?
6. ¿Con que signo y color le gustaría representar sus productos cómo distintivo de los que Ud. hace?
7. ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?

c. Espacio Fotográfico



Figura 61 Encuestas en San Antonio



Figura 62 Parte exterior del Taller



Figura 63 Parte exterior del Taller



Figura 64 Artesano Carlos Jiménez