

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



PLAN DE INVESTIGACIÓN:

TEMA: “CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA ”

Plan de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de licenciado en Diseño Gráfico.

AUTOR:

CADENA NARVÁEZ CRISTIAN JAVIER

DIRECTOR:

PHD. ALBERT ARNAVAT

Ibarra - 2018

Ibarra, 9 de Enero del 2018

PHD: Albert Arnavat.
TUTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Cristian Javier Cadena Narváez sobre "Creación de una identidad corporativa del artesano de las esculturas en madera, Miguel Ángel Herrera Cabezas, de la parroquia de San Antonio de Ibarra", el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



PHD: Albert Arnavat.
C.I. 1757125693



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

“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS
EN MADERA, MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS, DE LA PARROQUIA DE SAN
ANTONIO DE IBARRA ”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

APROBADO

PHD: Albert Arnavat.
Tutor de proyecto de grado

Mg. Willman López
Tribunal de proyecto de grado

Mg. Henry Pineda
Tribunal de proyecto de grado

Mg. Ramiro Carrascal
Tribunal de proyecto de grado

Ibarra - Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	040174114-5		
Apellidos y nombres:	Cadena Narváez Cristian Javier		
Dirección:	El Olivo, de tras El refugio- Ibarra		
Email:	Cristiandh.cadena@gmail.com		
Teléfono fijo:	062977730	Teléfono móvil:	0988846138

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA ”
Autor:	Cadena Narváez Cristian Javier
Fecha:	9 de Enero del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciado en Diseño Gráfico
Directora:	PHD: Albert Arnavat

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cadena Narváez Cristian Javier, con cédula de identidad No. 040174114-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

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

Ibarra, 9 de Enero del 2018

EI AUTOR:



Cadena Narváez Cristian Javier

C.I.: 040174114-5

V



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

Yo, Cadena Narváez Cristian Javier, con cédula de identidad Nro. 040174114-5; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de titulación denominado **“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. que ha sido desarrollo para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Cadena Narváez Cristian Javier
C.I.: 040174114-5

Ibarra, a los 9 días del mes de Enero del 2018

VI

AUTORIA

El presente trabajo de investigación

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA", es original, auténtica y personal en tal virtud el contenido, efectos legales y académicos que e deprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ibarra, Enero 2018



.....
Cristian Javier Cadena Narváez
CC. 0401741145

DEDICATORIA

Dedico este gran esfuerzo a Dios mí todo poderoso, por haber iluminado mí camino con muchas bendiciones y esfuerzos para poder finalizar mi proyecto de tesis y otra etapa de vida.

A mis Padres, les dedico con todo mi amor y cariño porque confiaron en mí y me apoyaron en los momentos más difíciles dándome consejos, regaños, ejemplos sabios para poder lograr mi meta, por comprenderme y brindarme su apoyo incondicional en las buenas y en las malas siempre estuvieron conmigo, en todo momento, gracias a ellos aprendí y valorar como ser responsable en instantes estudiantiles y ya profesionales.

A mi Tía por a verme sacado adelante, educándome con buenas vibras desde pequeño para lograr mis objetivos.

A mi hermana que siempre estuvo en cada momento brindándome apoyo moral, a mis amigos y compañeros de clase por esos momentos inolvidables, recuerdos que los llevare por siempre en mi corazón, de manera especial a mis docentes y autoridades de la FECYT que persuadieron varios conocimientos y valores en mí.

AGRADECIMIENTO

A mí Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi Universidad, por la fuerza en los momentos difíciles y fortaleza de cada día.

A mi Universidad Técnica del Norte por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado esta meta importante en mi vida.

Finalmente agradezco a mis Padres, por cada momento vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que mañana puedo empezar nuevamente, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante mi ciclo de vida.

INDICE DE GENERAL

AUDITORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII

CAPITULO I

1. TEMA.....	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. OBJETIVOS.....	6
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
6. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
6.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	7
6.2 MÉTODOS.....	7
6.2.1 INDUCTIVO - DEDUCTIVO.....	7
6.2.2 ANALÍTICO – SINTÉTICO.....	7
6.3 TÉCNICAS.....	8
6.3.1 ENCUESTAS.....	8
6.3.2 ENTREVISTAS.....	8
6.3.3 OBSERVACIÓN.....	8
6.4 INSTRUMENTOS.....	8
6.5 POBLACIÓN Y UNIVERSO.....	8
6.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	8
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	9
8. RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	10
8.1 RECURSOS HUMANOS.....	10
8.2 RECURSOS MATERIALES.....	10
8.3 OTROS.....	10
9. FINANCIAMIENTO.....	11

CAPITULO II

2.1 DISEÑO GRÁFICO.....	12
2.1.1 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO.....	12
2.1.2 CONCEPTOS.....	12
2.1.3 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO.....	14
2.1.4 EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TICS.....	14

2.2	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	15
2.2.1	DEFINICIÓN.....	15
2.2.2	IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
2.2.3	TIPOS DE ESTRUCTURAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA....	16
2.2.4	ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
2.2.5	ESTRUCTURA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	19
2.2.6	IMAGEN CORPORATIVA.....	19
2.3	CULTURA.....	22
2.3.1	DEFINICIÓN.....	22
2.3.2	CLASIFICACIÓN.....	22
2.3.3	IMPORTANCIA.....	24
2.3.4	IDENTIDAD CULTURAL.....	24
2.4	ARTESANIAS.....	24
2.4.1	DEFINICIÓN.....	24
2.4.2	TIPOS DE ARTESANÍAS.....	25
2.4.3	ARTESANÍAS EN MADERA.....	25
2.5	PROMOCIÓN Y COMPLEMENTACIÓN DE ARTESANIAS.....	27
2.5.1	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	27
2.5.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	28
2.6	LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	29
2.6.1	UBICACIÓN Y DATOS RELEVANTES.....	29
2.6.2	BREVE HISTORIA.....	30
2.6.3	LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	30

CAPITULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1	ENCUESTA APLICADA A TURISTAS.....	33
3.1.1	TABULACIÓN.....	34
3.2	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	45
3.2.1	ANÁLISIS GLOBAL DE LA ENTREVISTA.....	47
3.3	FODA.....	48
3.3.1	FORTALEZAS.....	48
3.3.2	OPORTUNIDADES.....	48
3.3.3	DEBILIDADES.....	49
3.3.4	AMENAZAS.....	49

CAPITULO IV

4.1	NOMBRE DEL ARTESANO.....	50
4.2	MISIÓN.....	50
4.3	POLÍTICAS.....	50
4.4	VALORES.....	51
4.5	MARCA.....	51

4.6	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA.....	52
4.7	CATÁLOGO.....	61
4.8	MANUAL CORPORATIVO.....	73
4.9	PÁGINA WEB.....	88
4.10	APLICACIONES.....	91

CAPITULO V

5.1	CONCLUSIONES.....	99
5.2	RECOMENDACIONES.....	100

BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	105

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CUADRO DE CAUSAS Y EFECTOS.....	2
FIGURA 2 BENEFICIARIOS DIRECTOS.....	3
FIGURA 3 BENEFICIARIOS INDIRECTOS.....	4
FIGURA 4 ARTESANO TEJIENDO.....	24
FIGURA 5 DIBUJO A MANO ALZADA.....	25
FIGURA 6 PLANTILLA DE DIBUJO.....	26
FIGURA 7 PROCESO DE TALLADO.....	26
FIGURA 8 PLANTILLA DE UNA CAJA.....	28
FIGURA 9 MAPA TURÍSTICO.....	30
FIGURA 10 ARTESANOS REALIZANDO ESCUDO.....	31
FIGURA 11 ARTESANO PROCESO DE PINTURA.....	31
FIGURA 12 TORTUGA GEORGE.....	31
FIGURA 13 LUGAR DE CORRESPONDENCIA.....	34
FIGURA 14 NÚMERO DE VISITAS	35
FIGURA 15 NÚMERO DE VISITAS, INCLUIDA	36
FIGURA 16 MOTIVO DE VISITA.....	37
FIGURA 17 EXISTENCIA ARTESANÍAS	38
FIGURA 18 CONOCIMIENTO DE MARCAS	39
FIGURA 19 CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	40
FIGURA 20 CALIDAD DE PRODUCTO	41
FIGURA 21 DIFERENCIA ALMACÉN Y TALLER.....	42
FIGURA 22 COMPRA DE ARTESANÍAS	43
FIGURA 23 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	44
FIGURA 24 PARTE TRASVERSAL DE UN TRONCO DISEÑADO	55
FIGURA 25 PARTE TRASVERSAL DE UN TRONCO DE MADERA	56
FIGURA 26 PARTE TRASVERSAL DE UN TRONCO DE MADERA CON SUS RESPECTIVOS NOMBRES	56
FIGURA 27 PRIMER BOCETO DE LA LETRA H.....	58
FIGURA 28 COLOR Y TIPOGRAFÍA.....	58
FIGURA 29 NOMBRES DE LOS SOCIOS.....	59
FIGURA 30 BOCETO FINALIZADO.....	59

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	10
TABLA 2 RECURSOS MATERIALES	10
TABLA 3 OTROS RECURSOS.....	10
TABLA 4 LUGAR DE CORRESPONDENCIA.....	34
TABLA 5 NÚMERO DE VISITAS.....	35
TABLA 6 NÚMERO DE VISITAS, INCLUIDA	36
TABLA 7 MOTIVO DE VIVITA.....	37
TABLA 8 EXISTENCIA ARTESANÍAS.....	38
TABLA 9 CONOCIMIENTO DE MARCAS.....	39
TABLA 10 CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS.....	40
TABLA 11 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	41
TABLA 12 DIFERENCIA ALMACÉN Y TALLER.....	42
TABLA 13 COMPRA DE ARTESANÍAS.....	43
TABLA 14 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	44

RESUMEN

La presente tesis realiza una investigación para crear una identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del señor Miguel Ángel Herrera Cabezas de la parroquia San Antonio de Ibarra, para que llegue alcanzar los mejores objetivos y tener éxito en el mercado.

Este proyecto se realizará en la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, local número 7. La presente investigación tendrá dos delimitaciones: la primera, llevará acabo la investigación del proyecto en el primer semestre en la universidad técnica del Norte, en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, la segunda se encuentra ubicada en el sector comercial, parque central Francisco calderón, en las calles 27 de Noviembre y Bolívar, local Nro. 7

Realizar una investigación relacionada a la imagen corporativa del local de artesanos mediante la elaboración de un marco teórico, para así hacer un diagnostico a la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del señor Miguel Ángel Herrera Cabezas, al finalizar elaborar técnicamente los componentes que forman parte de la identidad corporativa, para fortalecer su negocio, creando estrategias desde la perspectiva del diseño gráfico.

Una carencia de la imagen corporativa finalmente genera muchos problemas como son: bajos ingresos, bajo rendimiento de los artesanos, problemática en el crecimiento del negocio a nivel nacional e internacional y pérdida de ventas en ambos mercados.

Palabras clave:

Identidad corporativa

San Antonio

Promoción artesanal

Imagen

Artesano

ABSTRACT

This thesis carries out an investigation to create a corporate identity for the positioning of the sculptures in wood of Mr. Miguel Ángel Herrera Cabezas of the parish of San Antonio de Ibarra, so that it reaches the best objectives and to be successful in the market.

This project will be carried out in the parish of San Antonio del Cantón Ibarra in the province of Imbabura, local number 7. The present research will have two delimitations: the first one, will carry out the investigation of the project in the first semester in the technical university of the North, In the Faculty of Science and Technology Education, the second one is located in the commercial sector, central park Francisco Calderón, in the streets 27 of November and Bolivar, local No. 7

To carry out an investigation related to the corporate image of the artisan's premises by means of the elaboration of a theoretical framework, so as to make a diagnosis to the corporate identity and the promotion of the sculptures in wood of Mr. Miguel Ángel Herrera Cabezas, at the end of the technical elaboration of the components Which are part of the corporate identity, to strengthen their business, creating strategies from the perspective of graphic design.

A lack of corporate image eventually generates many problems such as low income, poor performance of artisans, problems in business growth at national and international level and loss of sales in both markets.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis realiza una investigación para crear una identidad corporativa, una imagen para el local del artesano, Miguel Ángel Herrera Cabezas de la parroquia San Antonio de Ibarra, local número 7.

Este proyecto se realizará en la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, esta parroquia es reconocida por famosos artistas, lo que ha llevado que la imagen gire en torno a los mismos y no a una identidad corporativa, lo que genera poco reconocimiento en el mercado.

Al tener una carencia de identificación tanto del taller, como de las esculturas, genera que se etiquetan obras de arte realizadas por este artesano con nombres de otras marcas, beneficiándose otros de su trabajo; teniendo un perjuicio económico para esta pequeña empresa.

La identidad corporativa es la representación visual o imagen conceptual de una empresa, es la carta de presentación en sí para el producto o empresa que se quiera comunicar generando confianza.

Esta tesis crea una imagen para el local de artesano, realizando un manual corporativo de la marca, un catálogo con mucha información fotográfica de sus productos para que los artesanos de dicho local, puedan utilizar a nivel nacional e internacional y llegar a más clientes.

Lo más importante del artesano son sus obras que se realizan en San Antonio de Ibarra y se relacionan con la población, mediante sus esculturas.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I presenta el planteamiento de la investigación, se determina el problema y se determina una justificación, llegando a establecer objetivo general y específicos, los alcances y limitaciones de la misma, para realizar esta tesis de grado.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico el cual describe la fundamentación legal y conceptualización básica de temas generales se emprenden aspectos metodológicos.

En el capítulo III se realiza el análisis de resultados, obtenidos con una encuesta de las preguntas aplicadas a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra y según los resultados tabulados de la encuesta, se generará una solución, además se realizará una entrevista al artesano Miguel Ángel Herrera Cabezas, finalmente se lleva a cabo un estudio de la situación de la empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para planificar una estrategia del futuro.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta computarizada, con la solución al problema investigado en esta tesis, se elabora un manual corporativo con todos sus conceptos y características, y por último, se hace un catálogo con toda la información fotográfica para ofrecer todos sus productos artesanales a sus clientes.

En el capítulo V se fomenta las conclusiones y recomendaciones sobre cada capítulo de esta presente tesis.

CAPITULO I

1. TEMA

CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MIGUEL ANGEL HERRERA CABEZAS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

San Antonio de Ibarra es una parroquia urbana del cantón Ibarra que está ubicada a 6 km de la Capital Provincial, es reconocida por sus artesanías y esculturas, rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que tiene una altura de 4630 metros sobre el nivel del mar. (Travel, 2016)

En años recientes para aumentar el número de habitantes se han creado asociaciones de artesanos de esculturas a motosierra en la parroquia de San Antonio de la Ciudad de Ibarra, donde las esculturas han recibido el apoyo y permiso de funcionamiento.

Aunque ha crecido el número de visitantes todavía existen asociaciones y talleres particulares que carecen de una Identidad corporativa que les permita identificarlos fácilmente.

Planteamiento del Problema

San Antonio de Ibarra se lo reconoce por sus famosos artistas, lo que ha llevado que la imagen gire en torno a ellos pero al no existir una identidad corporativa individual o grupal que las asocien todas, genera que tanto como particulares como la asociación general de artesanos de la parroquia tengan un poco reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

Al no tener el señor Miguel Ángel Herrera Cabezas una identificación para su taller y de las esculturas que lo diferencien frente a otros artesanos con productos similares, existe el problema de que otras personas etiquetan las obras de este artesano amo de ellas y mercantilizan sus esculturas, adueñándose como propias sin que el verdadero autor consiga el reconocimiento que merece.

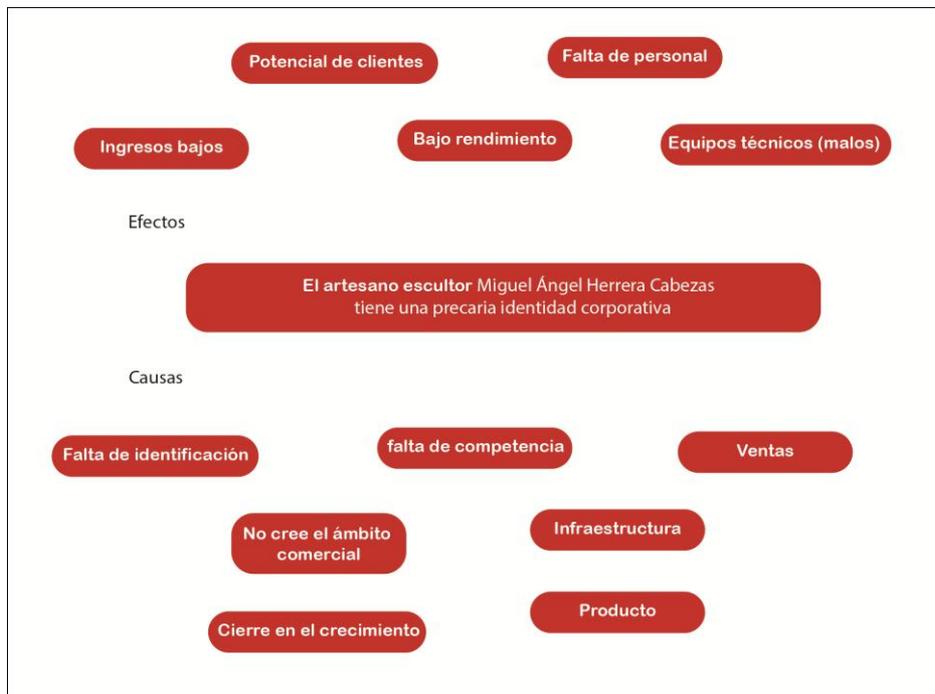


Figura 1: Causas y efectos de un artesano escultor.

Fuente: Elaboración propia.

Todo esto genera muchos problemas, por ejemplo: bajos ingresos, bajo rendimiento de los artesanos, la poca fidelidad de los clientes y todo esto genera ciertos problemas para el futuro del taller, porque cuasará que la empresa no crezca comercialmente a nivel nacional e internacional.

Lo obtenido anteriormente se evidencia que el problema en el taller del Señor Artesano Miguel Ángel Herrera Cabezas es: La carencia de una identidad corporativa de sus esculturas y de la empresa en general.

La presente investigación tendrá dos delimitaciones:

1. Se llevará acabo la investigación del proyecto en el primer bimestre de séptimo semestre en la Universidad Técnica del Norte, en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.
2. Se encuentra ubicada en el sector comercial, parque central Francisco Calderón, en las calles 27 de Noviembre y Bolívar, local Nro. 7

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de los pueblos de Ecuador se plasman en un conjunto de tener una idea y ponerla en práctica para plasmar en sus artesanías, que han sido conocidas de generación en generación y forman parte de una cultura.

Educarchile(2015) menciona que lo más importante del artesano son sus artesanías que buscan realizarse con la población, las manos que realizan estos escultores son expertas y convincentes de su trabajo que reflejan su cultura, la practica y la generación difunde una guía para las siguientes generaciones y nunca decaer.

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual esta identidad dependerá la imagen o concepto que nos formaremos de la empresa, en simples palabras, es la carta de presentación de una empresa y la imagen que lesta transmite al exterior. La identidad corporativa no sólo se trata del logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, diseño de interior y arquitectura corporativa. (Zipvisual, 2013, p. 1)

Este proyecto busca encontrar varias respuestas sobre la identidad corporativa, el producto y origen cultural de una determinada actividad, para conseguir resultados en los clientes internos a la población de San Antonio de Ibarra y en los turistas.

El proyecto se justifica por los beneficiarios directos, al diseñar e implementar una identidad corporativa en el tallado en motosierra, entre los cuales tenemos:



Figura 2: Beneficiarios directos para diseñar e implementar una identidad corporativa.

Fuente: Elaboración propia.

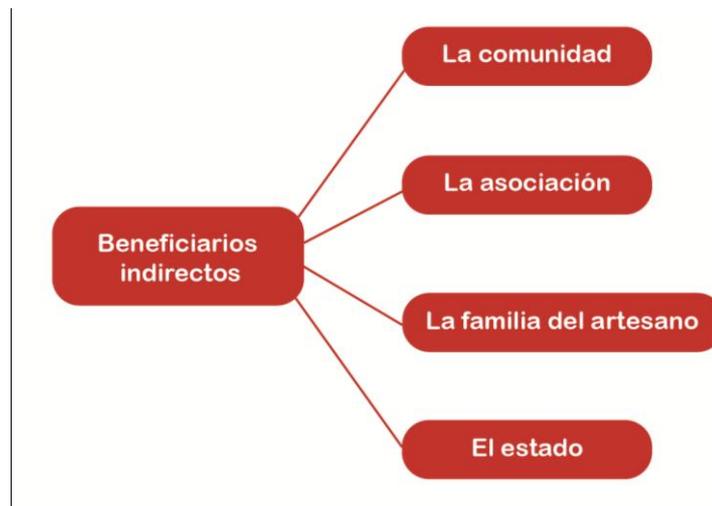


Figura 3: Beneficiarios indirectos para diseñar e implementar una identidad corporativa.

Fuente: Elaboración propia.

Con todo esto se conseguirá que la comunidad de San Antonio aumente su prestigio y con ello, la asociación a la cual pertenece, el artesano por lo que beneficiarán económicamente, y con ello el Estado Ecuatoriano que aumentará sus ingresos.

Éste proyecto genera un interés afirmativo en el sentido de que se esta aportando técnica y científicamente al desarrollo social, cultural 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 de la provincia de Imbabura.

En un futuro la parroquia disfrutará de un privilegiado estatus dentro del contexto internacional, ser una de las pocas poblaciones en el mundo donde se hacen las cosas a mano y a motocierra manteniendo una orgullosa tradición.

Es importante poseer una identidad corporativa, porque es la representación visual que tiene una empresa u otra organización, es la carta de presentación del taller.

La identidad corporativa no es solo logotipos o tarjetas de presentación de la empresa, también hay que utilizar papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos.

Un manual de identidad debe estar conformado por identidad visual donde constan el logotipo, colores, tipografía y Papelería corporativa (tarjetas de presentación, sobres, carpetas, hojas membretadas, camisetas y Jarros).

(Impulsar P. , 2016) Dice que lo más importante de tu empresa es que todos los diseños lleven unas pautas y un criterio que le dé personalidad y carisma a tu marca o empresa, que todo esto esté respaldado en un documento clave para tu negocio.

Las ventajas de una identidad corporativa son las siguientes:

- Plus o valor agregado.
- Confianza y respeto.
- Distinguir la imagen.
- Reconocida fácilmente y recordada por los clientes.
- Promueve la publicidad.
- Se distingue visualmente de la competencia u otras empresas.
- Reconoce el trabajo a futuro.
- Otorgará coherencia a todas nuestras comunicaciones.

De igual manera si la identidad no es lo suficiente buena proporciona desventajas como:

- Pasar desapercibida por los clientes o usuarios.
- Falta de seriedad.
- No es una marca reconocida y puede hacer dudar a los clientes, en la hora de comprar.
- No va a consolidarse como marca en el mercado, y por lo tanto, la empresa no gana prestigio con los años.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del señor Miguel Ángel Herrera Cabezas de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y su promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un reconocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico, para aumentar la publicidad y la venta de productos elaborados.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Además de los capítulos correspondientes al problema de investigación, marco teórico y a la metodología de investigación, la propuesta se desarrolla teniendo los siguientes componentes.

Un proyecto de carácter cualitativo con una propuesta para solucionar un problema, y no será necesario trabajar con hipótesis, donde los cursores investigativos, serán los objetivos específicos planteados anteriormente. Los objetivos tercero y cuarto que hacen relación directamente a la propuesta tendrán los siguientes componentes:

- Capítulo 4: Desarrollar la identidad corporativa, que consiste en el logotipo, misión, visión, objetivos, políticas, valores corporativos, el manual corporativo, catálogo y tarjetas de presentación.

6. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Tipos 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 aplican los conocimientos teóricos y funcionales adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

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

6.2 Métodos

Básicamente se aplican los siguientes métodos generales de investigación científicos:

6.2.1 Inductivo – deductivo

El mismo que permitirá analizar elementos particulares o específicos en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general como elementos teóricos y elementos prácticos para aplicarlos en aspectos de carácter general tanto de la identidad corporativa como de las estrategias de difusión.

6.2.2 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 las estrategias de promoción, también podremos con este método realizar verdaderos análisis de la información, captada con diferentes técnicas de investigación, fundamentalmente al diagnóstico al desarrollarse.

Desde el punto de vista del diagnóstico, se trabajará con estadística descriptiva, y en el marco de ésta, sólo con frecuencias y porcentajes.

6.3 TECNICAS

6.3.1 Encuestas

Las encuestas serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizan compras en los locales, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión.

6.3.2 Entrevistas

Se realizarán 2 tipos de entrevistas, la primera, será en profundidad (tipo conservatorio) con el artesano y sus trabajadores. La segunda, será estructurada en identidad corporativa y estrategias de división.

6.3.3 Observación

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del proyecto en madera del artesano Miguel Ángel Herrera Cabezas, como de las estrategias de comercialización de estas propuestas.

6.4 Instrumentos

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos: cuestionario, fichas de observación, cámara fotográfica y fichas mnemotécnicas.

6.5 Población y Universo

Según información proporcionada por el gremio de artesanos de la parroquia, se estima que mensualmente visitan los almacenes en tono a 2000 turistas entre nacionales y extranjeros, por lo tanto, ésta es la población o universo a investigarse.

6.6 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra y optimizar el tiempo y los recursos se aplica la siguiente fórmula matemática:

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

8. RECURSOS Y PRESUPUESTO

8.1 Recursos humanos

Son los siguientes:

- Artesanos
- Profesor Asesor

8.2 Recursos materiales

Tabla 2: Recursos de materiales.

RECURSOS MATERIALES	
Fotocopias	40
Rótulo en madera	100
Catálogo	47
Roll up	38
Tarjetas de presentación	50
Aplicaciones	150
Empastados	80
Recursos usuales	200
TOTAL	705

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Otros

Tabla 3: otros recursos.

OTROS	
Pasajes	40
Alimentación	60
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia.

705.00 +
100.00
805.00
96.60 Impuesto /12
901.60 \$

9. FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que demanda el desarrollo del proyecto, \$ 901.60 corren a cargo del estudiante investigador. Tratando de beneficiar al artesano y al local del mismo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 DISEÑO GRÁFICO

2.1.1 Evolución del diseño gráfico

(Wong, 1995) Si “la definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico”.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales (Wong, 1995, p. 4).

2.1.2 Conceptos

Diseño gráfico es una actividad de comunicación, que transmite mensajes que cumplen con la característica de ser objetos visuales, algunos autores comentan que el diseño gráfico es un proceso; no solamente el producto final.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. (Wong, 1995, p. 2).

El diseño gráfico empieza realizando un proceso indispensable para investigar todo acerca del proyecto que vamos a realizar, cada nuevo proyecto nos enfrenta a nuevos retos, ninguno de los trabajos es el mismo, podemos empezar con las siguientes etapas:

Orden: Seguimos un método de diseño buscando nuevas ideas o soluciones alternas y escuchando las necesidades del cliente, para encontrar la solución ideal del proyecto.

Descubrimiento: hacer una recopilación de toda la información posible del cliente, su negocio y su audiencia, lo más factible es creando un briefing.

No existe un modelo singular a la hora de configurar un documento de este tipo, aunque hay ciertos puntos clave que siempre deberían quedar reflejados, El briefing tiene que ser breve, eficaz, claro y completo.

Los elementos de un briefing son los siguientes:

Descripción del proyecto: De que se trata la campaña y cual será el producto o servicio con el que se trabajará.

Objetivos: Definir cuál es el reto de la estrategia, elevar las ventas, mejorar la imagen y posicionar un nuevo producto.

Descripción del tarjet o público objetivo: Saber a quién nos dirigimos, conocer su perfil, social, psicológico y económico, análisis demográfico, hábitos, conductas, conocimiento de la marca y conocimiento de la competencia.

Mensajes clave: Qué aspectos de la marca o producto debe conocer el tarjet. (calidad, durabilidad, su bajo precio e innovación).

Estado de la marca: Cómo se comporta la marca en la industria a la que pertenece, lugar que se ubica respecto a la competencia y cual es su posicionamiento dentro del mercado, etc.

Estilo y tono: Establecer cómo sera la comunicación de la marca (divertida, formativa, cómica, seria o amable).

Presupuesto: Cuáles serán los recursos financieros con los que contará la agencia.

A los elementos del briefing se los aplica en 3 etapas:

Diseño: El diseño es una habilidad instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formulando metas y creando estrategias, una vez conocido al cliente tendremos algo para empezar a realizar, teniendo la idea empezamos, realizando bocetos, para llegar a un diseño donde esté conforme el cliente y el diseñador.

Desarrollo: En la etapa de desarrollo de ideas, elementos de diseño y estrategias comienzan a dar forma al proyecto establecido, tomando una forma

correcta, se debe tomar decisiones al momento de ordenar los diseños para que el cliente al final entienda el mensaje que se quiere transmitir.

Aplicación: En esta etapa se trata de crear un buen diseño y los dueños del taller queden contentos con el trabajo final.

2.1.3 Importancia del diseño gráfico

El diseño gráfico en la actualidad es un lenguaje visual que tenemos por todos los lugares, si no existiera el diseño gráfico no sabríamos distinguir, marcas, modelos, muebles, autos, ropa, calzado, etc.

(Duranjoweb, 2013). Dice "no todo el mundo es consciente de la importancia que el diseño posee ante la sociedad, no todos comprenden la labor que desempeña un diseñador".

Existe una sociedad en la que cantidad de comercios no contratan los servicios de un diseñador gráfico para crear la imagen de su negocio. Vivimos en una sociedad en la que se piensa que un logotipo, un cartel o una página web se crean "solos", o tal vez presionando un par de teclas del ordenador (Duranjoweb, 2013, p. 1).

"El diseñador gráfico, tiene la responsabilidad de realizar mensajes que contribuyan afirmativamente a la sociedad, mediante la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo y posibiliten transformar problemas de los autónomos y empresas". (Duranjoweb, 2013)

Todo lo que tenga que ver con diseño gráfico tiene diferentes formas y colores, todo producido por un diseñador. Es muy importante porque es una disciplina que pretende satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.4 El diseño gráfico y las tics

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) son elementos y técnicas usadas en el tratamiento y la transformación de información, principalmente tenemos la informática, internet y las telecomunicaciones.

Comenta que las tecnologías de la información y la comunicación sirven para adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información. (Slide, 2016)

Las ventajas de las tics son las siguientes:

Aprendizaje cooperativo:

(Slide, 2016). Explico “Los instrumentos que proporcionan las Tics facilitan el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales ya que propician el intercambio de ideas y la cooperación”.

Alto grado de interdisciplinaria:

(Slide, 2016). Dice que las tareas realizadas con computadoras permiten obtener un alto grado de interdisciplinaria ya que el computador debido a subersatibilidad y gran capacidad de almacenamiento permite realizar diversos tipos de tratamiento de una información muy amplia y variada.

Las tics con el diseño gráfico están conformadas por los siguientes puntos que son: Expresión artística por medio de herramientas informáticas, automatización de trabajos, diseños 2D y 3D, animaciones, editores web, visualizadores digitales en pantallas gigantes o proyectores.

Aparte está constituido por un software gráfico especializado: Autocad, Photoshop, ilustrator, 3Dmax, adobe flash.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2.1 Definición

La identidad corporativa es el conjunto de apariencias visuales que dan a la empresa una identidad, una responsabilidad y un estilo propio.

”La identidad corporativa introduce los elementos considerando una entidad de la compañía y la diferencian de otras organizaciones con el pasar del tiempo”. (Van Rekom, 1997).

(Van Riel, 1995, pág. 31). Dice que la identidad corporativa indica el modo en que una empresa y Balmer se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.

También es la manifestación de la marca, para construir una identidad corporativa debemos saber los siguientes atributos: historia de la empresa, proyectos, cultura corporativa y futura dirección a donde quiere llegar.

2.2.2 Importancia de la identidad corporativa

Lo más importante de la identidad corporativa es que las personas en general diferencien las identidades y las marcas fácilmente y sean capaces de comparar. Todo esto crea un conflicto en la decisión final de la identidad de la empresa.

En el mundo del mercado es difícil elegir productos de diferentes marcas, es tan denso, complicado, para entrar a él, todos los administradores se convierten en un competidor, al convertirse en competidores los dueños de las marcas deben crear métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de el proyecto. (Raf16, l 1034).

Una empresa sin una identidad corporativa pasa descuidada por los clientes o usuarios, una empresa sin ella, expresa falta de seriedad y de compromiso con los clientes.

Es importante en la empresa contar con una identidad corporativa porque es la imagen y carta de presentación que se transmite a los clientes.

Luego de que todos los aspectos de la imagen corporativa están coherente e inteligentemente definidos. Es entonces que se procede a diseñar los "elementos visuales" de la imagen corporativa, comenzando por el logotipo y continuando con cualquier pieza que vaya a ser parte de la estrategia o campaña que vayas a ejecutar. (Seb, 2014, pág. 2).

Concluyendo con la importancia de la imagen corporativa hay que afirmar que una identidad es un valor agregado de la empresa.

2.2.3 Tipos de estructuras de la identidad corporativa

La identidad tiene diferentes tipos de estructuras: (Costa, 2001).

Monolítica: La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. (Costa, 2001)

Respaldo: Constan de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo. (Costa, 2001)

Marcas: Operan por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. (Costa, 2001)

Estos 3 tipos de estructura son bien importantes para la creación de una identidad corporativa.

Los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos, ya que muchas veces es difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas. Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada. Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente mejor que las demás. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede ser apropiada para otra. Lo que sí, cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo especial de actividad comercial. (Costa, 2001, pág. 17).

La identidad corporativa tiene signos de diversa naturaleza: (Costa, 2001).

Lingüística: Es un elemento de indicación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente.

Icónica: Es un elemento gráfico o distintivo figurativo de la empresa.

Cromática: Es el color que la empresa tiene como distintivo emblemático.

A estos signos se los considera parte principal de la identidad corporativa ya que depende de ellos la buena función.

2.2.4 Elementos de la identidad corporativa

(Tejada, 1987, pág. 402) (Tej87, I 1034, pág. 402) Comenta que la identidad corporativa esta constituida por elementos internos y externos a la empresa, que son importantes para su desarrollo.

Elementos internos: Están constituidos por un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa.

Son productos de una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna en la cual todos sus miembros (directivos y empleados de diferente rango) deben participar en la creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a esa empresa, la misma que surge de un pacto social laboral entre directivos y propietarios y el resto de sus miembros, para que la

*empresa actúe como un todo a favor de la creación y desarrollo de la identidad.
(Tejada, 1987, p. 402).*

Elementos externos: Los elementos externos de una empresa constituyen la identidad corporativa, que permite al público reconocer la empresa y distinguirla de su competencia.

Este sistema de identidad está compuesto por los siguientes elementos:

Símbolo: Es un distintivo gráfico de la empresa, un producto o servicio, sin la necesidad de escribir su nombre.

Para que un símbolo resulte eficiente debe tener las siguientes características:

- Se relacionan con el producto.
- Sea comprensible, claro y simple.
- Que impacte y se fije en la mente del consumidor.

Logotipo: Es un conjunto de letras, símbolos, siglas o abreviaturas que dan un nombre a la corporación que sirve como firma de un producto o una empresa.

Es aplicable a toda clase de material visual que la compañía manda, también es el nombre de la empresa.

El logotipo es otra marca de identidad, aspecto del planteamiento visual de la empresa que debe ser colocado en todos aquellos sitios donde la compañía se identifica por sí misma, como caras de negocio, folletos, carpetas, membretes, empaques, vehículos de transporte, etc. (Tejada, 1987).

Marca: Es una palabra distintiva, también conocida como símbolo, eslogan o la combinación de los tres que indica quién fabrica el producto o servicio.

Nombre comunicativo: Coincide con el logotipo, pero, el nombre comunicativo de la empresa es el que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

Color: El logotipo y el símbolo no podrían existir sin una base de color.

Tipografía: Escribe su propio nombre en el logotipo. Los autores hablan de alfabetos tipográficos, que una vez escogidos por la organización, operan como verdaderos elementos de identificación. (Tejada, 1987, p. 402)

2.2.5 Estructura del manual de identidad corporativa.

(Costa J. , 1994). Describe que *“El manual corporativo es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad”*.

Existen algunos elementos:

Introducción: Presentación, misión y Visión.

Sistema de identificadores visuales: En el diseño básico existen algunos identificadores como son :

Marca - descripción, marca - modulación, márgenes de seguridad, tamaños aceptados, marca - cromática, logotipo - positivo, negativo.

Marca -usos cromáticos, marca - incorrección cromática, marca - usos direccionales, tipografía - marca, tipografía corporativa.

Sistema de soportes gráficos: En la papelería se encuentran los siguientes soportes que son:

Hoja membreteada, sobre americano, tarjetas personales, carpeta, otros soportes utilizados.

Dentro de ello tenemos los siguientes elementos:

Señalética: Descripción, rótulo principal, directorio general, sistema pictográfico y tablero de control de personal.

Uniformes: Camiseta.

Etiquetas: En el manual se identifica un plan de normas de identidad, constituyendo un instrumento básico para su implementación.

2.2.6 Imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa es la imagen que expresan en cuanto a identidad, es la idea principal que tienen los productos, sus actividades y su conducta.

(Hefting, 1991). Dice que la imagen corporativa es la identidad de la empresa, que simboliza, dicha imagen tiene que tener una publicidad, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercados.

La imagen corporativa es identificada por 3 conceptos básicos.

Identidad de la empresa: Es la personalidad de la empresa, es lo que la hace individual para distinguir y diferenciar de las demás.

Comunicación de la empresa: Es una organización que mediante un mensaje que envía a través de canales de comunicación.

Realidad Corporativa: Es todo lo físico de una empresa.

Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Una ventaja de la imagen corporativa, es que facilitará el trabajo en todo lo que se refiere al diseño para cualquier tipo de campaña o estrategia de mercadeo.

Los empleados de una empresa con una imagen corporativa adecuada, sólida, atractiva y que cubra todos los aspectos mencionados, se sentirán amparados y representados, sentirán más confianza y apostarán más por el equipo que por sí mismos; estarían felices de sentirse parte de un "todo" que les gusta, los proveedores tienden a dar más confianza y respeto a las empresas con imágenes corporativas profesionalmente desarrolladas y establecidas. (Seb, 2014, pág. 2).

Logo: Es un símbolo formado por letras e imágenes o la unión de las dos, que sirve para reconocer una marca, empresa o sociedad.

Un logo está compuesto por:

Logos = typos que significa señal o marca, Un logotipo es la conformación de una imagen que se compone por un conjunto de palabras.

Lo más importante de un logotipo es que sea exitoso, para ésto debe ser conforme al principio fundamental del diseño.

Tiene que ser:

Legible: El tamaño que se usa, que no sea difícil de descifrar.

Impactante: Que llame la atención y sea fácil de recordar.

Único: Que no sea igual a las demás empresas de competencia.

Adaptable: Adaptarse a su público objetivo.

Reflejo: Plasmar los valores y objetivos de la empresa.

Slogan: Es un lema publicitario que se identifica en un contexto y tiene que ser breve y legible.

Los Elementos básicos de un eslogan son:

Sencillez: Simple para que al verlo, lo recuerden.

Legibilidad: Tamaño normal con un diseño legible en cualquiera de sus variaciones.

Originalidad: Siendo original será fácil de recordar.

La Misión: Proyecta lo que es y que hace la empresa sin importar de donde viene y su tamaño.

La misión consta de 3 partes:

- Lo que hace la organización.
- Para quién está dirigido el esfuerzo.
- Presentación de la particularidad.

La visión: Es una imagen del futuro deseado que buscamos crear y obtener con nuestros esfuerzos.

Es una organización a futuro que nos guiará a ser líderes y cómplices del trabajo obtenido haciendo que tenga sentido en la empresa.

Los valores corporativos: Son los valores y principios profesionales en la empresa cuando los productos vayan a ser fabricados y vendidos.

Existen los valores y principios de relación, que son los que gobiernan a las personas que integran la compañía. Es un objetivo a futuro de la compañía.

La política empresarial: Es un compromiso formal de la empresa con calidad excelente.

Tips de políticas empresariales

- Las políticas deberían generar como primer producto, la confianza.
- Indispensables para una adecuada delegación de autoridad.
- Reflejan la imagen de la empresa y deben reajustarse a tiempo.
- Las políticas deberían ser unificadas.
- Coincidentes con el estilo jerárquico más alto de la empresa.
- Son los criterios que deben regir en una empresa.
- Fijar una fecha en la cual toda política sea revisada.
- Se aplican a todo nivel empresarial. (Céspedes, 2008)

2.3 CULTURA

2.3.1 Definición

Para mí la cultura es un sentido demográfico, que comprende a todas las personas con un pensamiento, una creencia, arte, moral, derecho, sobre todo costumbres de nuestras localidades y hábitos adquiridos de nuestros antepasados.

(Grimson, 2008) Comenta que *“Prosigue en incluir, por ende, todas las actividades y pensamientos humanos dentro de la susodicha cultura. Poniendo el relieve en que hay diferentes y múltiples culturas siendo el denominador común que la humanidad es un ente cultural”*.

2.3.2 Clasificación.

Se clasifican según sus definiciones.

(Escobar, 2006). Clasifica los tipos de culturas así:

Tópica: Es una lista categorías como son: organización social, religión o economía.

Estructural: Consiste en ideas, símbolos, o comportamientos.

Mental: Son los hábitos aprendidos, que distinguen unas personas de otras.

Simbólico: Se basa en los significados que comparten a la sociedad.

Histórica: Es la manera que los seres humanos solucionan problemas que deben adaptarse al ambiente o a la vida en general.

Según su extensión se clasifican en:

Universal: Cuando se toma desde el punto de vista de un concepto desde los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Como por ejemplo: el saludo.

Particular: Conjunto de pautas compartidas por un grupo que se compone a la cultura general.

Total: Conformada por la suma de todas las cualidades particulares a una misma sociedad.

Según su desarrollo:

Primitiva: Mantiene cualidades de desarrollo técnico.

Civilizada: Es una cultura que se actualiza y produce nuevos elementos que le acceden el desarrollo de la sociedad.

Analfabeta o pre-alfabeta: Se maneja con el lenguaje oral y no ha ingresado la escritura ni siquiera parcialmente.

Según su carácter dominante:

Racional: Cultura donde tienen la razón y es conocido por sus productos reales.

Ideal: Se construye por la combinación de la sensista y la racional.

2.3.3 Importancia

Lo más importante en las culturas es creer en algo que ha pasado, es una identificación de las personas, una de estas son como, las costumbres y tradiciones, se convierten en la vida diaria de las personas.

La cultura es una creación del ser humano si tenemos en cuenta que los restantes seres vivos subsisten a partir de la utilización del medio pero no de la creación del

mismo. Así, si bien comparten con ellos las funciones orgánicas que hacen nacer, crecer, reproducirnos y morir, la cultura es un bien exclusivo del hombre que iguala a todos los individuos ya que todos pueden crearla pero que al mismo tiempo nos hace diferentes entre unos y otros porque cada uno crea su propia cultura, aumentando la riqueza que el ser humano compone. (Valerie, 2002, p. 1).

2.3.4 Identidad cultural

Identidad: Es la propiedad a una colectividad, a un sector social o a un grupo específico.

Existen manifestaciones culturales que expresan su sentido de identidad que otras, la identidad cultural viene de los antepasados, conforme los pueblos han ido pasando los años.

Como por ejemplo: Las manifestaciones como la fiesta, la música, la danza.

2.4 ARTESANIAS

2.4.1 Definición

Las artesanías son muy antiguas, así como la humanidad, hoy en día buscan llamar la atención, realizando objetos atractivos, donde emplean materias primas como son: el barro, piedra, fibras vegetales y animales, hierro, madera, cuero, etc.



Figura 4: Artesano tejiendo

Fuente: http://static.wixstatic.com/media/94098c_b0321e5a134b4747b1ac433b12f85031.jpg

Las artesanías ecuatorianas vienen desde su entorno geográfico y se caracterizan por tener una tradición propia, realizan a mano y con diferentes materiales que aplican a las artesanías.

2.4.2 Tipos de artesanías

Tipos de producción: Los principales tipos de producción son:

Cerámica: Instrumentos musicales, objetos de mesa y máscaras.

Paja toquilla: Sombreros, bolsos, carteras.

Joyería. Todo tipo de joyería.

Tagua y afines: Botones y bisutería.

Artículos de cuero: Carteras y billeteras.

Artículos de Madera: Objetos en balsa, caña guadua, cedro y nogal.

Pinturas y dibujos

Las materias primas existen en cada reguion del país y se encuentran entre las más disfrutadas y usadas de Sudamérica.

2.4.3 Artesanías en madera

A los artesanos les encanta realizar artesanías en madera, es la más practicada por ellos, aprendiendo técnicas y cada vez mejorandolas.

Pasos para ralizar una artesanía en madera:

Dibujo a mano alzada del artesano



Figura 5: Dibujo a mano alzada.

Fuente: <https://www.bricoblog.eu/wp-content/uploads/2013/07/la-tecnica-del-tallado-en-madera-2.jpg>

Plantilla de dibujo



Figura 6: Plantilla de dibujo.

Fuente: <https://www.bricoblog.eu/wp-content/uploads/2013/07/la-tecnica-del-tallado-en-madera-4.jpg>

Proceso de tallado



Figura 7: Proceso de tallado.

Fuente: <https://www.bricoblog.eu/wp-content/uploads/2013/07/la-tecnica-del-tallado-en-madera-15.jpg>

EL proceso de tallado:

Selección de la madera: Se tiene en cuenta el tamaño y volumen de la obra que se requiere. (Noreña, 2009).

Diseñar: Se realiza una plantilla para empezar el trabajo.

Desbastar: Usando la herramienta adecuada empezamos a dar forma.

Forjado: Realiza líneas dando forma a la escultura.

Pulir: Pulir la escultura ya terminada para dar una textura lisa y uniforme.

Lijado: usando lija de diferentes números lijamos hasta que se note los detalles.

Acabado: Ya para terminar le damos los toques finales a la escultura, usando bacerola o color de madera, depende como lo quiera el cliente, dandole un acabado perfecto.

Los materiales que se utiliza son: Hoja de rasurar, un machete, un cuaderno para borrador (bocetos), cepillos, cincel, combo, lija y pintura.

2.5 PROMOCIÓN Y COMPLEMENTACIÓN DE ARTESANIAS

2.5.1 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son una manera de llegar antes y mejor al cliente para que el artesano venda sus productos de una manera adecuada.

Los elementos importantes para promocionar un producto son:

Publicidad: Transmitir a el público objetivo mediante medios masivos de comunicación.

Medios de comunicación: La televisión, radio, periódicos y medios impresos.

Los medios de comunicación nos ayudará mucho a llegar a nuestro público objetivo generando publicidad.

Venta personal: Es un proceso de venta que informa y persuade directamente al consumidor.

Envase o packaging: Es un diseño interesante que se realiza para llegar a los consumidores.

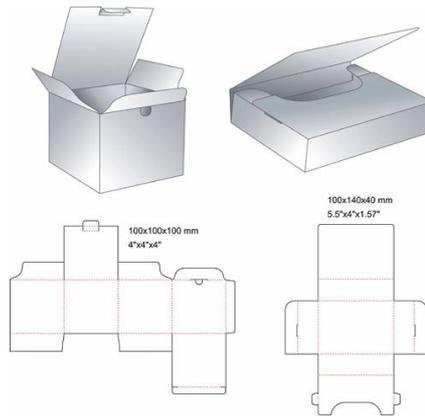


Figura 8: Plantilla de una caja.

Fuente: <http://freedesignfile.com/upload/2013/06/pack-6.jpg>

Los envases protegen la calidad e higiene de los productos, para ello obligatoriamente debe tener un buen tamaño, forma y otros aspectos esenciales.

Promoción de ventas: Dando un valor agregado a los productos, sea como rifas, promociones de productos, rebajas de precios, obsequios.

Objetivos de promoción de ventas

- Estimula las ventas de productos establecidos.
- Atrae nuevos mercados.
- Ayuda en la etapa de lanzamiento del producto.
- Da a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumenta las ventas en apocas críticas.
- Ayuda a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas de los productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2.5.2 Estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización son:

Precio: Formas de pago, financiación y descuentos.

Plaza: Directo, indirecto y propio.

Variables de Plaza: Cobertura como el tiempo, en costos, el volumen y los sistemas que emplean de la competencia.

Producto: El servicio, la presentación del empaque, el tamaño.

Promoción: Estrategia para venta, valor agregado al producto,

Variables de Promoción: Costos del producto y promoción, precio de la obra y promociones de la competencia.

2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

2.6.1 Ubicación y datos relevantes.

San Antonio de Ibarra, es una parroquia rural que pertenece al cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital.

Coordenadas Geográficas: San Antonio consta con las siguientes coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste.

Superficie: Está ubicada a 29,07 Km² (Veinte y nueve con siete kilómetros cuadrados).

Altura: Se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 m.s.n.m.

Moneda: Dólar americano.

Área telefónica: Cod. País 593 - 06 área.

Clima: Un clima frío en la parte alta del páramo y en el centro poblado.

Temperatura: Está entre 9,8 en la parte alta y alcanza los 17 ° C en la parte baja.



Figura 9: Mapa turístico de la parroquia de san Antonio de Ibarra.

Fuente:

https://www.touribarra.gob.ec/esp/media/com_unite_gallery/1407850512_san-antonio.jpg

2.6.2 Breve historia

La parroquia de San Antonio de Ibarra aparece referenciada o se puede identificar entre la época que va del año 500 a 1,500 años después de Cristo durante el período llamado de integración, que la zona perteneció al señorío de los Caranquis. País Caranqui es un término aún no definido conceptualmente, utilizado originalmente por Jijón y Caamaño para referirse a un espacio cultural conocido también como territorio Cara. Por su origen hispánico moderno la denominación de país tendría un contenido que dista mucho de la característica socio-cultural prehispánica. Conformado el Reino de Quito se forman grandes tribus y confederaciones como los Imbayas, Caranquis, Atuntaquis, Otavalos, en el territorio que actualmente ocupa San Antonio se asentaron los HUATAVIROS al norte en lo que hoy es el barrio de moras, TAURIQUIES en los barrios de Tanguarín, Santo Domingo, La Compañía, los NATABUELAS en lo que hoy es el barrio de Bellavista. (Repositorio, 2016).

2.6.3 Las artesanías de san Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra tiene artistas y grandes escultores, que realizan artesanías a mano y a motosierra que han ido adquiriendo generación tras generación.

Personas que elaboran las obras: Hombres, mujeres y niños de toda la población.



Figura 10: Artesanos realizando un escudo en madera.

Fuente: https://c3.staticflickr.com/3/2605/3778792026_06b3b5cc99.jpg

Proceso de elaboración: Primeramente se elabora los bocetos en un cuaderno a borrador, obteniendo estos se calca encima de la madera en la que vayamos a realizar la escultura, finalmente se le pinta o se le deja en color natural de la madera.



Figura 11: Artesano realizando el proceso de pintura.

Fuente: https://www.touribarra.gob.ec/esp/images/stories/s_antonio_arte.png

Lasa artesanías que se elaboran son: Monumentos en madera, imágenes religiosas, mendigos, floreros, marcos.



Figura 12: Tortura George y lagarto del señor Miguel Ángel herrera.

Fuente: http://www.andes.info.ec/sites/default/files/styles/large/public/captura_de_pantalla_2014-11-20_a_las_9.42.54.png?itok=nJSVzCqe

CAPITULO III

ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Encuestas aplicadas a turistas

ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN SAN ANTONIO DE IBARRA

INSTRUCCIONES:

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

Marque con una x, según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO:

1. ¿Su lugar de correspondencia es?

Provincia Imbabura () Otra Provincia del País () Extranjero ()

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

Si () No ()

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

Veces

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

Turismo () Compras ()

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

Internet () Prensa escrita () Radio () Tv () Referencias de amigos ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Muy buenos () Buenos () regulares () Malos ()

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

Si () No ()

9. ¿Durante las compras de las artesanías de San Antonio de Ibarra ud encontró?

Amabilidad SI () No () Catálogo de productos SI () No () Variedad de productos SI () No ()
Todavía no he comprado anda SI () No ()

10. ¿Los precios de los productos artesanales son?

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

TABULACIÓN

Pregunta Nro 1.

¿Su lugar de correspondencia es?

Tabla 4: Lugar de correspondencia que proceden los visitantes (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Imbabura	18	60 %
Otra Provincia del País	6	20 %
Extranjero	6	20 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿SU LUGAR DE CORRESPONDENCIA ES?

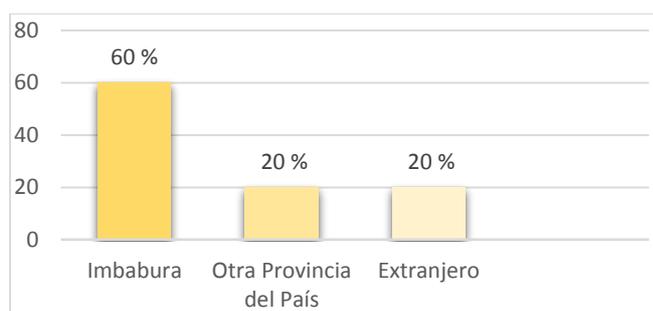


Figura 13: Lugar de correspondencia.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

La mayoría de visitantes a la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Proviene de provincias ecuatorianas; lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable, es decir, se nota que los compatriotas que no son de Imbabura, prefieren por diferentes circunstancias, visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país. Se nota poca influencia de turistas extranjeros (23 %), que si compara con los datos del año 2005 proporcionando por el ministerio de turismo, se puede observar que ha bajado respectivamente a la fecha, donde antes la zona era visitada mensualmente un promedio del 58 % de turistas extranjeros. Una de las causas pudo deberse a la moneda actual de Colombia, pero, en esa época tenía mayor valor que el dólar en Ecuador en Aquel entonces.

Pregunta Nro 2.

¿Es la primera vez que ud visita San Antonio de Ibarra?

Tabla 5: Número de visitas de turistas nacionales y extranjeros (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	10	33,33 %
NO	20	66,66 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE UD VISITA SAN ANTONIO DE IBARRA?

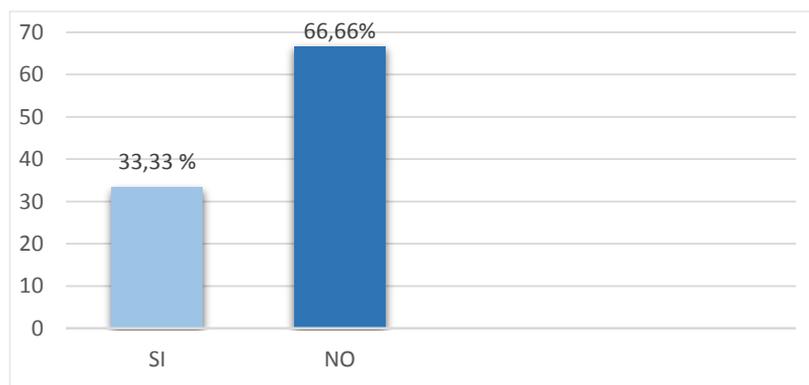


Figura 14: Número de visitas de turistas.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

San Antonio de Ibarra es visitado siempre, todos los días y a cada hora del día, donde la mayoría de los visitantes proceden de la provincia de Imbabura, en menor porcentaje extranjeros. En una encuesta que realicé en el mes de noviembre del 2016, un 10 % de personas que visitan la parroquia la hacen por primera vez.

Pregunta Nro 2.1

¿Si su respuesta es negativa, incluida esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio de Ibarra?

Tabla 6: Número de visitas (Noviembre 2016).

NO		
Rango	Total	
	Cantidad	%
1-3	2	10 %
4-6	7	35 %
7-9	8	40 %
10-12	3	15 %
más de 12	2	10 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

¿SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, INCLUIDA ESTA VISITA, CUANTAS VECES HA VISITADO SAN ANTONIO DE IBARRA?

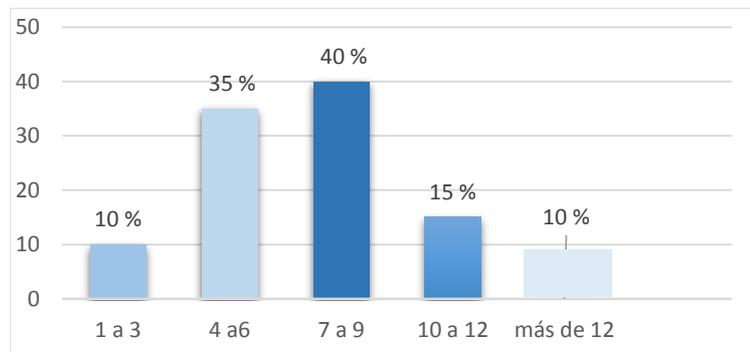


Figura 15: Número de visitas.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

San Antonio de Ibarra es visitado siempre, por turistas de la provincia de Imbabura, extranjeros y otro pequeño porcentaje proviene de otras provincias del Ecuador. Sobre el 40 % de los turistas visitan entre 7 a 9 veces al mes a San Antonio de Ibarra. Pocos vienen a este hermoso lugar 1 a 3 veces.

Pregunta Nro 3.

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

Tabla 7: Motivo de visita (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Turismo	24	80 %
Compras	6	20 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia

¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A SAN ANTONIO DE IBARRA?

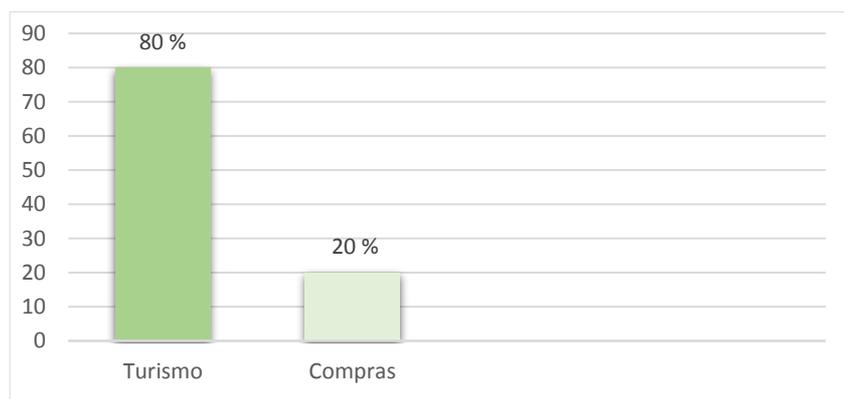


Figura 16: Motivo de visita.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

El motivo de visitar la parroquia es más por turismo, donde todos los visitantes llegan para comprar todo tipo de artesanías (muebles, talladuras, etc). Otro porcentaje muy alto llegan por estudios, ya que son de la misma provincia, otras personas visitan por compras y amistad entre 1 y 3 veces al mes.

Un porcentaje elevado de la encuesta registrada visitan el área por turismo, donde vienen a conocer los lugares que existen en San Antonio de Ibarra.

Pregunta Nro 4.

¿Cómo se enteró ud de la existencia en San Antonio de Ibarra y sus artesanías de madera?

Tabla 8: Existencia de San Antonio y sus artesanías (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Internet	13	43,33 %
Prensa escrita	2	6,66 %
Radio	0	0 %
Tv	0	0 %
Referencia de amigos	15	50 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿CÓMO SE ENTERÓ UD DE LA EXISTENCIA EN SAN ANTONIO DE IBARRA Y SUS ARTESANÍAS DE MADERA?

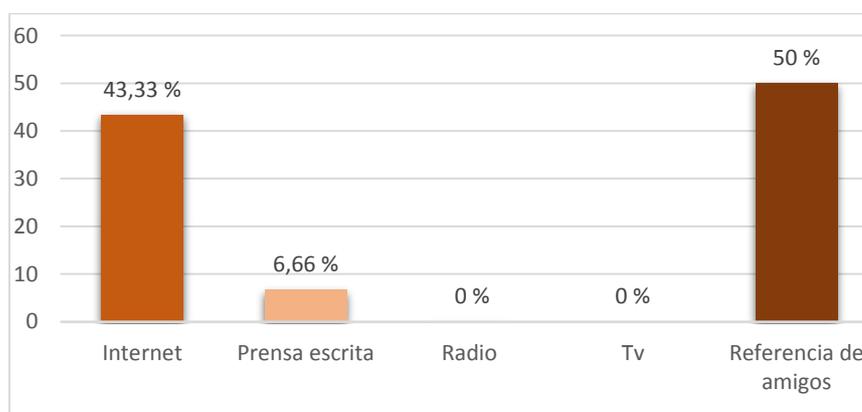


Figura 17: Existencia de San Antonio y sus artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

San Antonio de Ibarra ha sido toda la vida una ciudad de artesanías, y éstas pueden buscarse a través de las diferentes páginas web, algunos locales y talleres; todo tipo de artesanías, muebles, tallados, etc. Son pocas las personas que se enteraron de San Antonio de Ibarra y sus artesanías, mediante los medios de comunicación, un porcentaje del 50 % se enteró por referencias de amigos.

Pregunta Nro 5.

¿Conoce ud alguna marca de algún artesano en San Antonio de Ibarra?

Tabla 9: Conocimiento de marcas de artesanos (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	22	73,33 %
NO	8	26,66 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia

¿CONOCE UD ALGUNA MARCA DE ALGÚN ARTESANO EN SAN ANTONIO DE IBARRA?

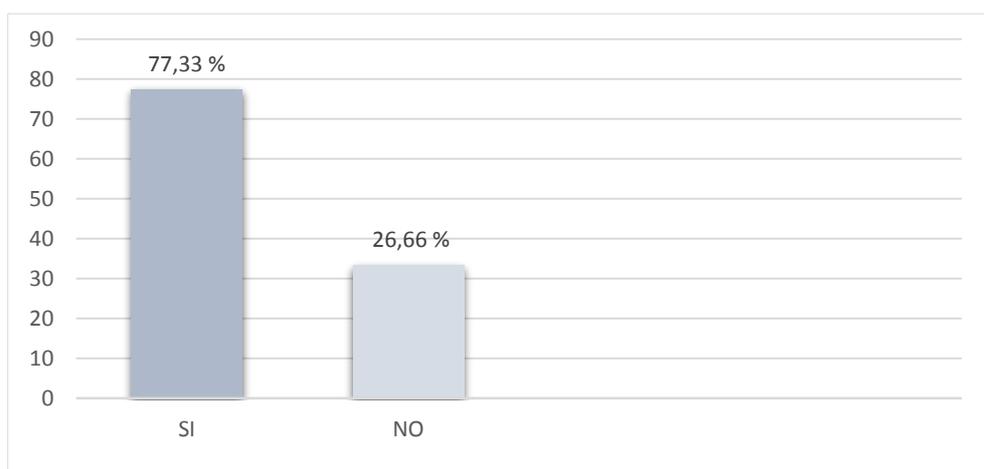


Figura 18: Conocimiento de marcas de artesanos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

En San Antonio de Ibarra un 73,33 % conocen marcas de artesanos, pero no las exhiben en sus productos de la manera más comedia.

Tener una marca que identifique tu producto es como tener un nombre y un apellido, te lleva a todos lados, por lo que cualquier persona que compre un producto, sabe de quien es y de donde proviene. Por este motivo se va a crear una marca para el local artesanal del seor Miguel Angel Herrera.

Pregunta Nro 6.

¿Considera ud que los artesanos y escultores de San Antonio de Ibarra, están dando a conocer sus productos adecuadamente, mediante la publicidad?

Tabla 10: Conocimiento de productos mediante la publicidad (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	14	46,66 %
NO	16	53,33 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿CONSIDERA UD QUE LOS ARTESANOS Y ESCULTORES DE SAN ANTONIO DE IBARRA, ESTÁN DANDO A CONOCER SUS PRODUCTOS ADECUADAMENTE, MEDIANTE LA PUBLICIDAD?

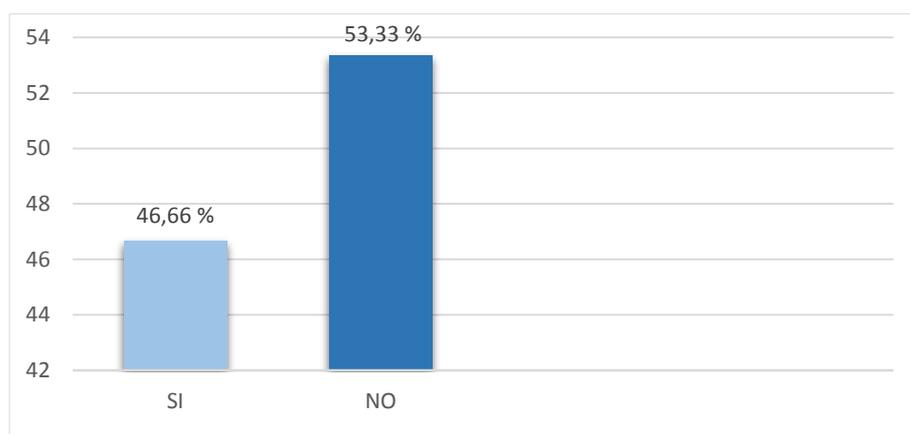


Figura 19: Conocimiento de productos mediante la publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Según una encuesta realizada a 30 personas, sobre si los artesanos dan a conocer sus productos adecuadamente mediante una buena publicidad, indicaron que un 53,33 % no vende bien sus productos y no utiliza de forma adecuada la publicidad para venderles.

Los artesanos siempre han vendido sus productos en un lugar fijo (taller o almacén), los visitantes llegan atraídos por el boca a boca, no a través de ninguna publicidad física como un catálogo y página web.

Pregunta Nro 7.

¿La calidad de los productos que ha observado o comprado como los considera?

Tabla 11: Calidad de productos (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Muy buenos	13	43,33 %
Buenos	17	56,66 %
Regulares	0	0 %
Malos	0	0 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE HA OBSERVADO O COMPRADO COMO LOS CONSIDERA?

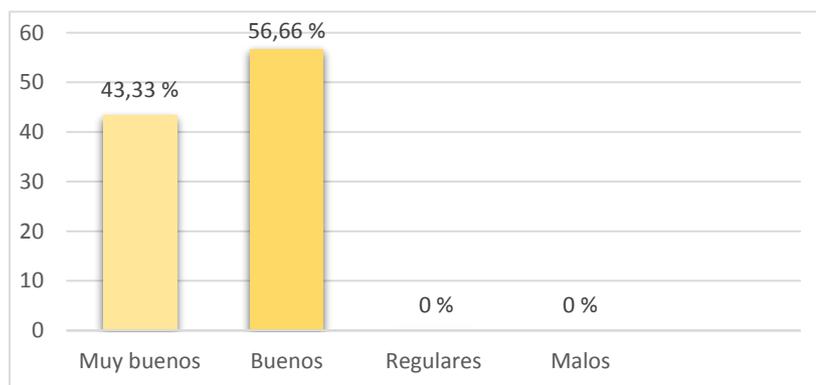


Figura 20: Calidad de productos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

La calidad de los productos que los visitantes que han comprado, califican la calidad de los mismos como buenos o muy buenos, los que ayudará a los vendedores y los dueños de los locales queden satisfechos y les animen a seguir realizando buenas artesanías, y seguir ampliando sus fronteras en mercados nacionales e internacionales.

Pregunta Nro 8.

¿Visualmente puede ud como turista, diferenciar un almacén de venta con un taller de producción artesanal?

Tabla 12: Diferencia entre un almacén y un taller artesanal (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	20	66,66 %
NO	10	33,33 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿VISUALMENTE PUEDE UD COMO TURISTA, DIFERENCIAR UN ALMACÉN DE VENTA CON UN TALLER DE PRODUCCIÓN ARTESANAL?

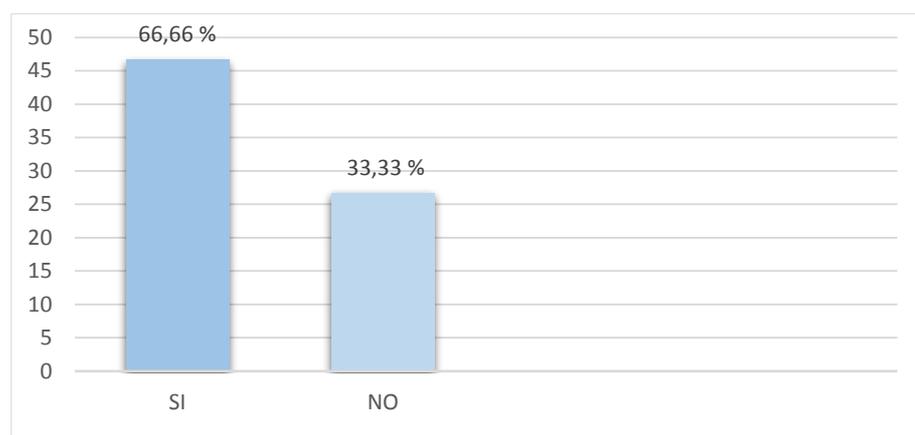


Figura 21: Diferencia entre un almacén y un taller artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Visualmente los turistas si diferencian un almacen de venta de un taller de producción artesanal, aunque diferencias son pocas, un 66,66 % de 30 personas superan la diferencia. Así los turistas pueden ir directamente a un taller de produccion artesanal con una idea para que el artesano reproduzca su idea.

También diferenciaron lo que es un almacén de venta, donde van directamente a comprar lo que está expuesto.

Pregunta Nro 9.

¿Durante las compras de las artesanías de San Antonio de Ibarra ud encontró?

Tabla 13: Al comprar artesanías que encontraron los visitantes (Noviembre 2016).

	SI		NO	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Amabilidad	30	100 %	0	0 %
Variedad de productos	4	13,33 %	26	86,66 %
Catalogo de productos	3	10 %	27	90 %

Fuente: Elaboración propia.

¿DURANTE LAS COMPRAS DE LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA UD ENCONTRÓ?

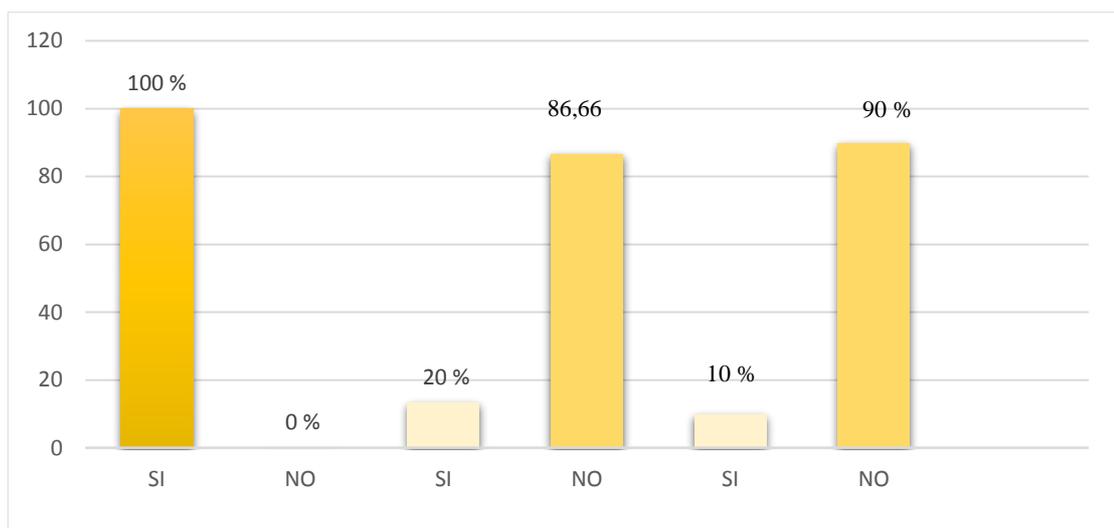


Figura 22: Al comprar artesanías que encontraron los visitantes.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Durante las compras los turistas son amables a la hora de vender sus productos, a inconveniente es que no existe variedad de productos artesanales, y esto si molesta un poco a los turistas que manejan bien los catálogos de productos ya que así es una manera más sofisticada para observar que comprar, dónde, cómo y cuando, sin necesidad de ir a su local en san Antonio de Ibarra.

Pregunta Nro 10.

¿Los precios de los productos artesanales son?

Tabla 14: Precios de los productos que ofrece San Antonio de Ibarra (Noviembre 2016).

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Caros	4	13,33 %
Normales	22	73,33 %
Baratos	0	0 %
Todavía no he comprado nada	4	13,33 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia.

¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES SON?

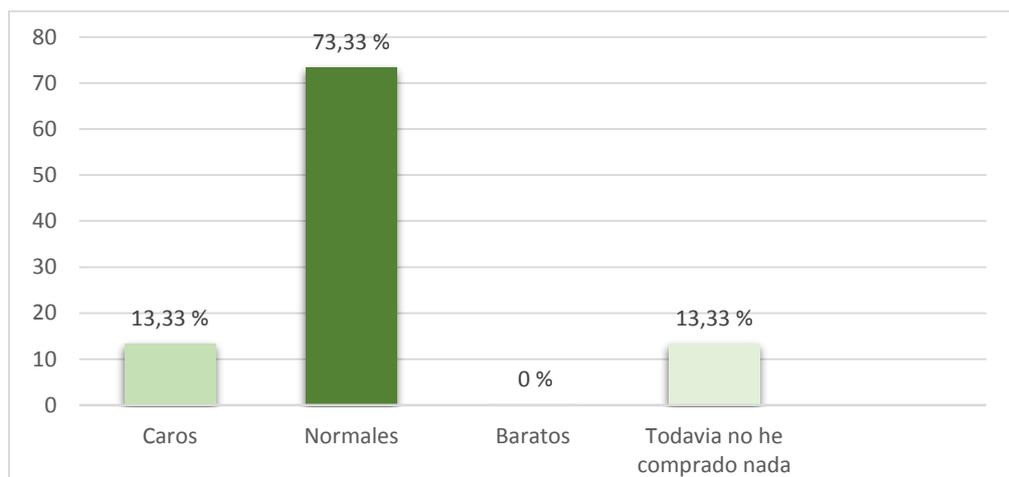


Figura 23: Precios de los productos que ofrece San Antonio de Ibarra.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Los precios de los productos artesanales son normales, por ese hecho los turistas llegan a realizar sus compras sin preocupaciones acerca de los precios de la calidad de los productos que existen en los locales.

Algunas personas si puede pensar o creer que los productos son caros y dependen de su economía, pero para otros turistas si es normal. Es bueno saber que los precios son accesibles y que por lo tanto deben mantenerse para que los artesanos puedan vender sus productos.

3.2 Análisis de la entrevista realizada al artesano Miguel Ángel Herrera Cabezas

1. ¿Sabe ud el significado y componentes de una identidad corporativa?

El significado de una identidad corporativa puede ser por ejemplo una corporación, una empresa, una marca; algo que sea identificado.

3 ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que ud elabora?

En San Antonio las marcas no existe, por lo que hay falta de identidad, todos hacen promoción turística, por ejemplo hoteles, las lagunas, cascadas, pero en sí el comercio artesanal no existe, deben de ubicarme por ejemplo promociones turísticas artesanales, ahí están las 2 cosas que se identifican, pero el sistema artesanal no hay.

Debería existir para diferenciar marcas personales de acuerdo a la especialidad que se desempeña, para diferenciar arte y artesanía.

4 ¿Cómo promociona los productos dentro y fuera de la provincia?

Por ejemplo la promoción es a base de las ferias que independientemente se hace, por medio de aniversarios de Cantonización, dentro de nuestro propio país, se acude al departamento de cultura, Ministerio de Turismo, luego por medio del Municipio va y se compra los espacios más económicos, cuesta 50 dólares para poder pagar lo que es la luz, el agua y los bomberos.

He viajado a Manabí, una provincia bien grande, dentro de la provincia de Manabí está Portoviejo, Manabí, Santa Ana, he estado por varios cantones, en las ferias de Duran en Guayaquil no se ha participado porque desde ya cuesta 800 dólares, es más caro, no esta al alcance nuestro.

La forma de promocionar San Antonio es por medio de gigantografías, poniendo una frase, **Artisanos que promocionan el arte y la artesanía en San Antonio de Ibarra**, es la forma ya que no tenemos quien nos promocióne.

5 ¿Cuáles son las características principales de sus productos?

Por ejemplo yo me lancé a la vida silvestre, yo no tengo limite para hacer la escultura, se hace lo religioso, lo que es carpintería es otra rama, "Eso si propiamente soy analfabeto".

Haciendo trabajos bien hechos se trabaja en eso, de ahí existen artesanos que saben trabajar pero no saben mejorar, se quedan estancados ahí mismo, lo hacen comercial sin ver los detalles, ellos no ven nada, no tenemos un bien estado económico para subsistir, algunos artesanos vamos mejorando el trabajo pero no saben reconocer quieren pagar lo mismo porque otros lo hacen así y los clientes no pagan mas, no reconocen nuestro trabajo mejorado.

Es algo psicológico, que hacen un caminante una artesanía y con esa mismo mueren, todos somos capaces de hacerlo y no lo hacen. Cada uno hace lo que puede.

6 ¿Con que criterio asigna el precio a sus productos?

El precio se asigna de acuerdo al tiempo del trabajo, porque un trabajo bien hecho si se demora, nosotros siempre cobramos poco porque o podemos subirnos del salario mínimo, como el trabajo es de uno muchas veces el trabajo se lo vende a un precio bajo para que no se quede.

Lo que se hace es recuperar el tiempo que se ha trabajado, existen esculturas que se demoran 2 a 3 meses entonces de acuerdo a eso se le cobra, por ejemplo siendo un trabajo que se demore 2 meses realizando y el salario es de 350, entonces debería cobrar 700, muchas veces se les da en 500 , aparte el costo de la madera, eso es falta por parte de la promoción artesanal.

7 ¿Con que signo y color le gustaría representar sus productos cómo distintivo de los que ud hace?

Por ejemplo seria algo de colores vivos, seria algo que ilumine que se vea, que llame la atención, dándole luz, cualquier color de pared se ve.

Propiamente seria los colores de San Antonio, por ejemplo al hacerle, a mi me gusta una identidad de varios, en mi local somos 5, entonces quería algo que nos una a todos los que trabajamos en el local.

Análisis global de la entrevista

El señor Miguel Ángel Herrera Cabezas, artesano de San Antonio de Ibarra, nos cuenta en la entrevista y que en San Antonio no saben identificar bien el significado de Identidad corporativa, ya que en la parroquia no existen.

Tanto los talleres y como los locales, y sus artesanías no tienen una marca que les identifique y no se han puesto al día con la publicidad en las artesanías. San Antonio sigue siendo más conocido turísticamente por los lugares atractivos alrededor del Cantón y no por sus buenas artesanías.

La promoción de los productos no es a base de publicidad, sino a base de las ferias artesanales ya que ellos mismo las realizan con ayuda del municipio, la mayoría de los artesanos tienen talleres y dicen que son de medios recursos económicos por lo que a ellos les toca salir adelante con la venta de sus productos. El precio le ponen adecuado al tiempo demora, en ocasiones les va bien en otras no, el hecho es que no pueden cobrar más del salario mínimo.

Los artesanos se promocionan por medio de gigantografías, que colocan en el parque o fuera de su local o taller, más no por publicidad o medios de comunicación. Sería algo bueno que los artesanos tengan una página web, un catálogo y revistas de sus productos, lo que vende, que realizan, y que ofrecen, se podría hacer una biografía de cada donde se identifiquen sus obras. Una marca donde se identifique con una imagen, un objeto, una figura, colores y texturas, a cada uno de los artesanos de san Antonio de Ibarra.

3.3 FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas y la observación, ha continuación se presenta o sintetiza toda la información clasificándola en fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.3.1 FORTALEZAS

- Obtener un crédito de bajo interés, una fortaleza grande para sobresalir la venta de productos en San Antonio de Ibarra.
- Hoy en día las redes sociales ayudan a personas y a las empresas a sobresalir mediante la publicidad que se puede colocar en ellos por parte de un costo no elevado.
- La parte norte del país es muy afortunada al tener una frontera cerca de la Provincia del Carchi e Imbabura, donde se pueden vender mucho más los productos: las artesanías; muy afortunados que exista mayor producción.
- Ecuador es un país con demasiada popularidad por tener mayor producción de ventas de artesanías a nivel internacional y mundial.

3.3.2 OPORTUNIDADES

- Un país bien promocionado puede ser una oportunidad para San Antonio de Ibarra, ya que la parroquia se puede hacer más conocida a nivel internacional por sus productos y posteriormente esto hará que sus artesanías sea una saliente para atraer a más extranjeros.
- Tener una herramienta valiosa de cooperación, como son los mecanismos de asociatividad empresarial para construir y mantener organizaciones eficientes. (Figueras, 2001).
- El comercio entre Ecuador y la Unión Europea puede ser una oportunidad para todo el país.

- Ecuador en los organismos de apoyo especializados:

En Ecuador se puede trabajar para lograr una gran venta de artesanías procedente de San Antonio de Ibarra, con la ayuda de una excelente asistencia técnica y ayuda práctica.

3.3.3 DEBILIDADES

- Impuestos al sector de San Antonio.
- Falta de calidad en varios servicios artesanales.
- Poca publicidad en San Antonio de Ibarra y de sus empresas.
- Alto interés en los productos elaborados en los talleres y almacenes que existen en San Antonio de Ibarra.

3.3.4 AMENAZAS

- En la parroquia existe mucha competencia de venta de artesanías, muebles, tallados, por lo tanto, esto es una amenaza para la producción artesanal en cierto lugar.
- Alto costo en consumos diarios de los ecuatorianos que amenazan para una mejor fortaleza del país.
- El ingreso de los ecuatorianos es más bajo que la canasta familiar. (El comercio, 2014).
- Tema legal de la adquisición de madera.
- La Unión Europea llevo a cabo unos acuerdos con países tropicales exportadores de madera para que toda la madera que llegue a Europa sea legal.

CAPITULO IV

IMAGEN CORPORATIVA

4.1 Nombre del Artesano

Montesquy artesanos

4.2 Misión

Somos un grupo de artesanos que trabajamos en San Antonio de Ibarra y que realizamos artesanías a mano y a motosierra, manifestamos una singular predisposición en las actividades que realizamos mediante procesos, especialmente en la habilidad y destreza de talladores y escultores con acabados diferentes para que nos permitan sentirnos satisfechos de las acciones y decisiones que tomemos en el transcurso del tiempo.

4.3 Políticas

Las principales políticas de trabajo que se utilizan en el taller de Miguel Ángel Herrera Cabezas son:

Actualización permanente: Buena capacitación de los socios y empleados del taller de artesanías.

Utilización de materiales: Emplean materiales de buena calidad especialmente nogal, cedro y laurel.

Abuso de sustancias: El abuso de sustancias puede afectar al empleado y su productividad en el ambiente del trabajo, cómo la construcción y manejo de los materiales peligrosos.

Tiempo de entrega: La entrega de la obra debe ser en el tiempo acordado y siempre la obra debe ofrecer un buen trabajo.

Interpretar artísticamente: Realizar diseños según la idea del cliente, es decir, satisfacer sus necesidades como artesano.

Vanguardia en tendencias: Cada año nos capacitamos en las nuevas tendencias de diseño.

Contratos: Contratar personas que sean buenos profesionales y se les capacite para que sean buenos creativos.

4.4 Valores

En el taller de Miguel Ángel Herrera Cabezas se predispone los siguientes valores que son:

Responsabilidad: Ser responsables con actos éticos y a la hora de entrega de productos.

Honestidad: Somos honestos en cada actividad de trabajo, para así obtener una buena clientela en nuestro taller.

Creatividad: Ser originales en cada una de las actividades de la artesanía que se realiza, sobresaliendo cada día donde no fijamos mucho en las nuevas tendencias sin olvidarnos de las tradiciones.

Puntualidad: Ser puntuales a la hora de llegar al local y con la entrega de productos.

Trabajo en Equipo: Trabajamos siempre en equipo para obtener el mejor resultado, aún se consigue avanzar más y mejor puntualidad.

Solidaridad: Ser solidario con el pueblo y con las personas más necesitadas de nuestro alrededor

4.5 Marca



4. 6 Conceptualización de la marca

Brief.

Información sobre el cliente.

Miguel Ángel Herrera Cabezas es un escultor de San Antonio de Ibarra, de la Provincia de Imbabura, tiene un taller sin una identidad corporativa, y al no tener una identificación tanto para el taller como para sus obras frente a otros artesanos que realizan productos similares.

Datos de la empresa

Lugar:

- San Antonio de Ibarra - Imbabura

Creación :

- Cristian Javier Cadena Narváez
- 0401741145
- 8vo Diseño Gráfico
- 0988846138
- cristiandh.cadena@gmail.com

Elaborado:

- Cristian Javier Cadena Narváez
- Universidad Técnica del Norte

Elementos de la Marca:

- Nombre: Montesquy artesanos
- Utiliza: parte de los apellidos de cada socio del taller "Montesquy artesanos", 2 octágonos en la parte exterior.
- Colores: Amarillo y marrón
- Slogan: Montesquy artesanos

Sector en el que se desempeña la labor.

- San Antonio de Ibarra, Sector comercial: Parque central Francisco Calderón, Calles: "27 de Noviembre y Bolívar local Nro. 7

Objetivo Principal

En el taller del señor Miguel Ángel Herrera Cabezas existe una carencia de identidad corporativa ya que por ésta causa, los productos de dicho señor no son reconocidos por una marca y crearla servirá para que los clientes identifiquen los productos.

Público objetivo

- **Edad:** Entre 18 - 60 años
- **Sexo:** Unisex
- **Localización Geográfica:** Imbabura
- **Ocupación:** Estudiantes y Profesionales (Que requieran adquirir productos artesanales, para decoración o reventa.)
- **Estatus social, Nivel Económico:** Nivel A, Nivel B
- **Gustos, Aficiones, Hábitos y Conductas:** Consumidores dinámicos y Sociables que adquieren un buen producto artesanal

F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Es un evento líder en el sector de San Antonio de Ibarra.
- Disponibilidad y accesibilidad para todas las personas.
- Comprometida con su gente para ofrecer buena presentación .
- Respeta las leyes e impulsa a buenas actividades.
- Trabaja con buena madera.
- Calidad de trabajo

OPORTUNIDADES

- Producto accesible para todo tipo de estatus social.
- Cuenta con un moderno sistema de logística y distribución.
- Nuevas herramientas de trabajo.
- Turistas que visitan San Antonio

DEBILIDAD

- Falta de personal en días festivos.
- Venta a menor precio, cuando se ve la necesidad de vender.

AMENAZAS

- Competencia de talleres vecinos en el mismo lugar de trabajo; (parque).
- Venta de productos similares en talleres y almacenes de otros artesanos (competencia).
- Plagio de algunas artesanías pequeñas o a motosierra.

Proceso de Diseño

Concepto

TEMA: Montesquy artesanos

Es un isologo legible y funcional, está conformado por la conjugación visual de 3 conceptos:

La pequeña empresa de artesanos está conformada por 5 socios, el cual se construye un isologo utilizando primeramente la letra H en el centro, ésta letra viene del apellido Herrera, del señor Miguel Angel Herrera Cabezas, es el mayor de todos los socios que ha trabajado desde 1968.

El nombre MONTESQUY, se conforma por cada apellido de los demás socios, la palabra montes por el apellido Montesdeoca y otros significados como son bosque, arboles y madera, las letras Qu viene del apellido Quiñaluisa y por último la letra Y viene del señor Yépez, con una tipografía Marion en regular sans serif, para versión con descriptor utilizo otra tipografía Ruler Stencil - regular.

Se recurrió al octágono como elemento de polígonos regulares para la geometrización, esto proporciona una visualización y una armonía adecuada, utilizando 2 octágonos formando vetas de un tronco de madera - la parte transversal (madera cortada).

Colores:

Amarillo**PANTONE:** P 10-15 C

El color amarillo representa claridad en la marca, para llamar la atención obteniendo un poder personal, así como también energía y creatividad.

Marrón**PANTONE:** 7517 XCG

El color marrón se relaciona con la madera y la tierra, representa su madurez y protección.

Gris**PANTONE:** 10104 C

El color gris representa la calidad profesional, su compromiso, seguridad y confianza.

Palabras claves

Objetos y conceptos asociados a la marca, más cualidades de la marca.

Arte**Familia****decoración**

Artesanías

Creatividad**unión****objetos****madera**

Símbolos clave

Símbolos o iconos asociados a la marca, más abstracción

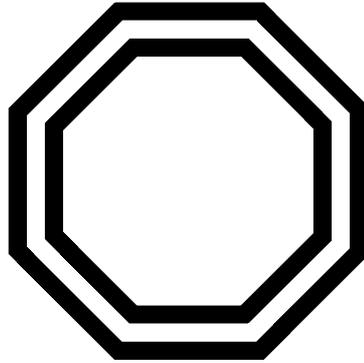


Figura 24: Parte transversal de un tronco diseñado

Fuente: Elaboración propia

Referencias



Figura 25: Parte transversal de un tronco de madera (Vetas)

Fuente: <http://respuestas.tips/wp-content/uploads/2013/02/edad-de-un-arbol.jpg>

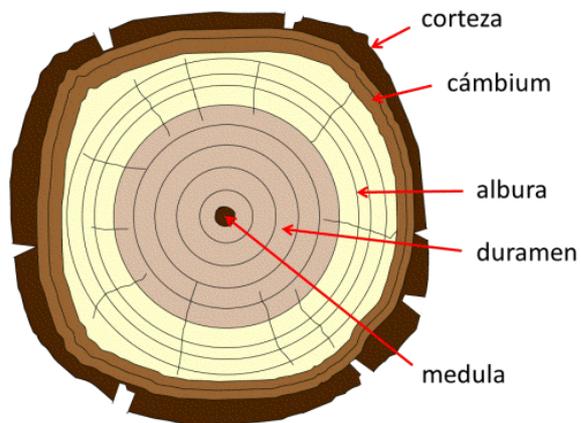
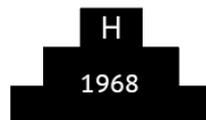


Figura 26: Parte trasversal de un tronco de madera con sus respectivos nombres
Fuente: <http://vuelatadetuercas.net/wp-content/uploads/2016/02/partes-del-tronco.gif>

Socios | Miguel Angel Herrera
 Manolo Herrera
 Ermél Yépez
 Eduardo Montesdeoca
 Anita Quiñaluisa



Familia - Mayor - Herreras
 Trabajo

Montes = Mostesdeoca
 Bosque
 Arboles
 Madera

Qu = Quiñaluisa

Y = Yépez



Parte trasversal
 (corte de madera - vetas)

Bocetos

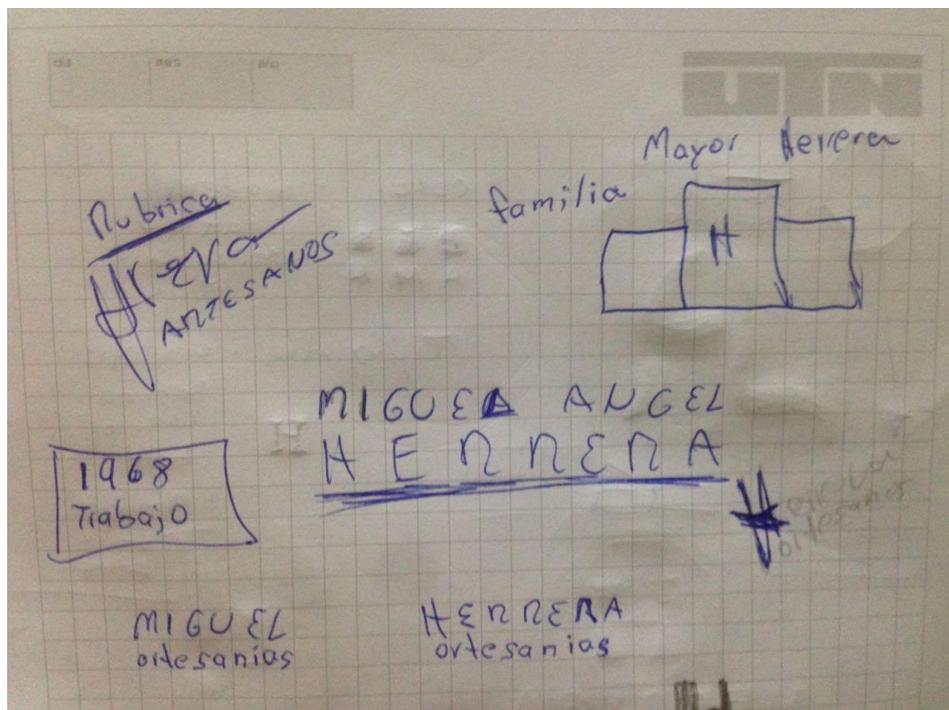


Figura 27: Primer Boceto de la letra H
Fuente: Elaboración propia

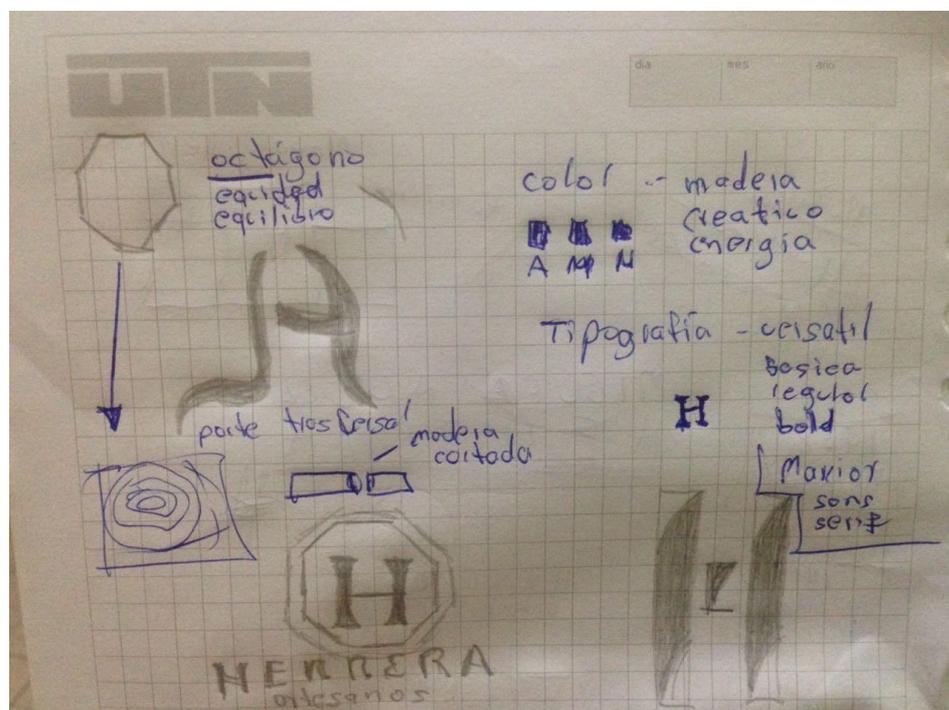


Figura 28: color y tipografía
Fuente: Elaboración propia

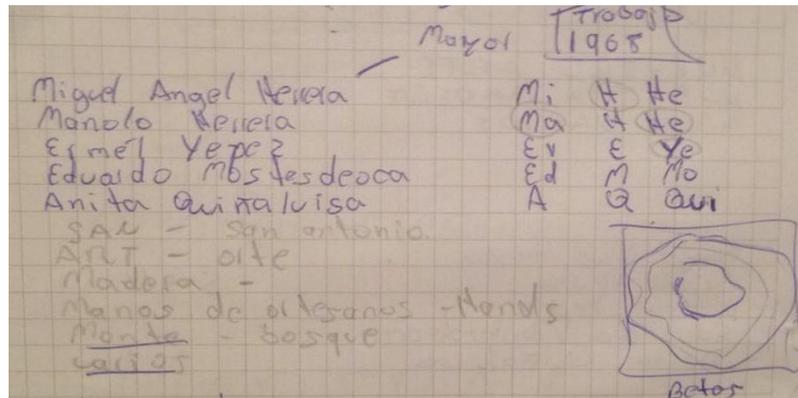


Figura 29: Nombres de los socios

Fuente: Elaboración propia

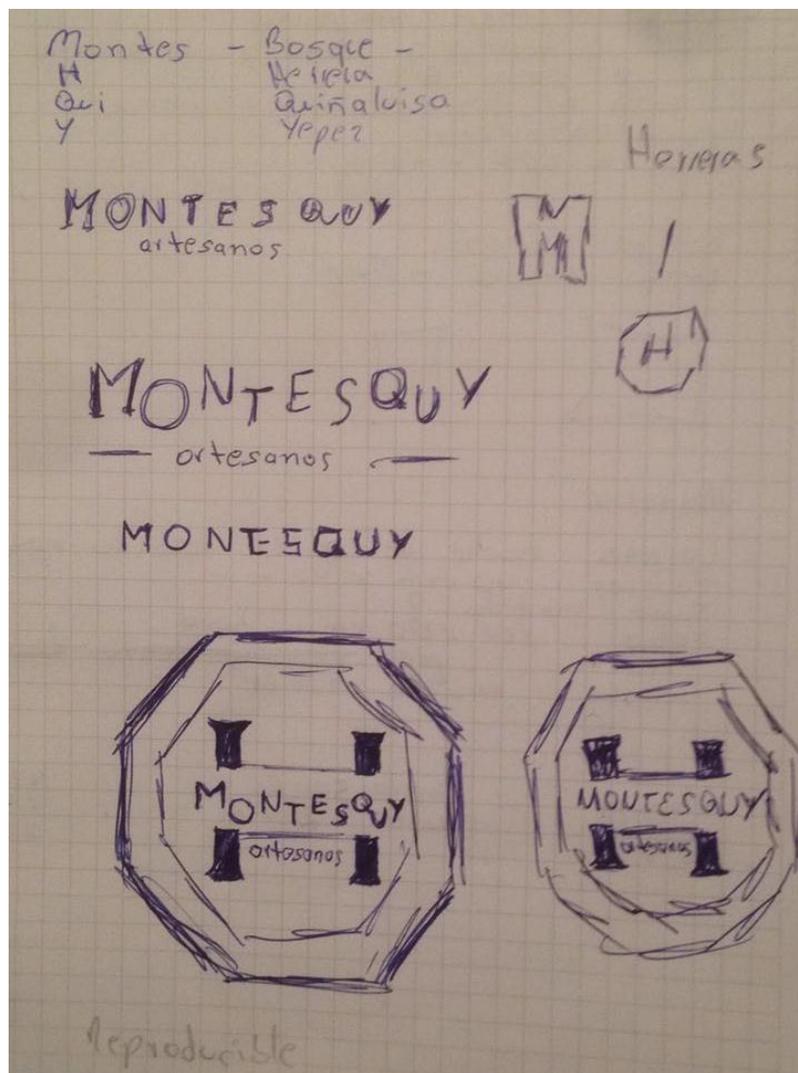


Figura 30: Boceto finalizado

Fuente: Elaboración propia

Colores.

Arte

Familia

decoración

Artesanías

Creatividad

unión

objetos

madera

Pantone 7517 XGC

CMYK 0% 69% 100% 50%

RGB 133% 71% 29%

HEX/HTML 85471D

El color marrón se relaciona con la madera y la tierra, representa su madurez y protección.

Pantone P 10-15 C

CMYK 0% 23% 84% 13%

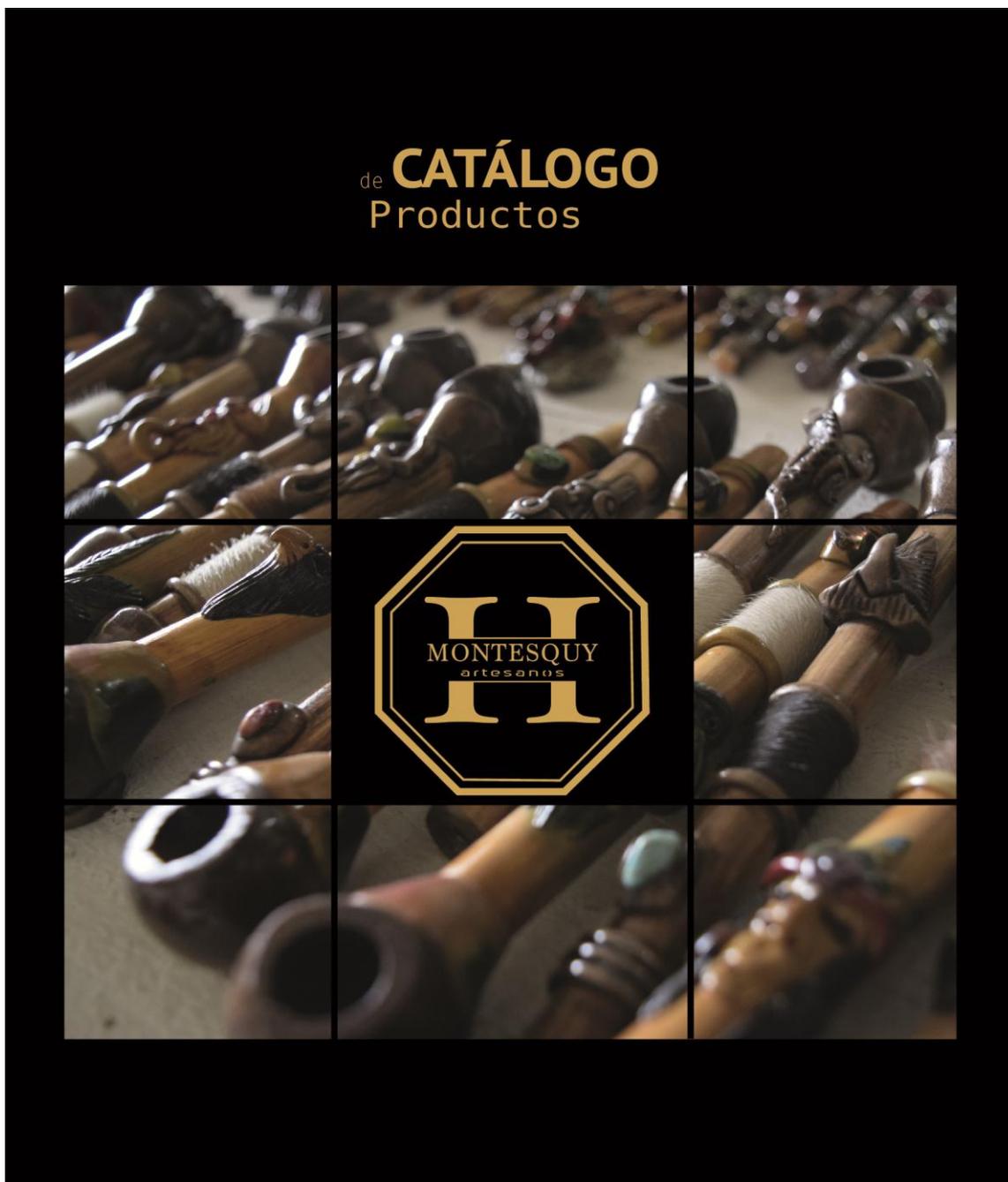
RGB 216% 173% 63%

HEX/HTML D8AD3F

El color amarillo representa claridad en la marca, para llamar la atención obteniendo un poder personal, así como también energía y creatividad.

4.7 Catálogo

Medidas: 14 x 17 cm



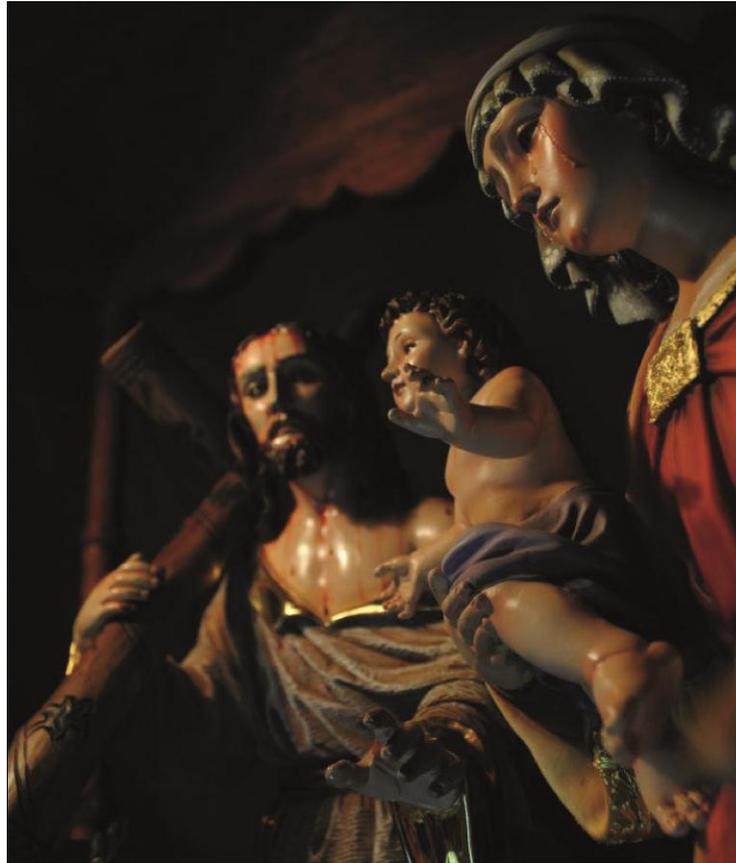


EL ARTE EN LAS MANOS

MISIÓN

Somos un grupo de artesanos que trabajamos consistentemente en San Antonio de Ibarra que realizamos artesanías a mano y a máquina, manifestamos una singular predisposición en las actividades que realizamos mediante procesos, especialmente en la habilidad y destreza de talladores y escultores con acabados diferentes para que nos permitan sentirnos satisfechos de las acciones y decisiones que tomemos en el transcurso del tiempo.





VALORES, POLÍTICAS

VALORES

Responsabilidad
Honestidad
Creatividad
Puntualidad
Trabajo en Equipo
Solidaridad



POLÍTICAS

Actualización permanente
Utilización de materiales
Abuso de sustancias
Tiempo de entrega
Interpretar artísticamente
Vanguardia en tendencias
Contratos





Foto: Cristian Caesna Narváez

Miguel Ángel Herrera Cabezas
Administrador

Nació en san Antonio de Ibarra el 7 de Diciembre de 1948, tiene estudios primarios, trabajo desde los 20 años de edad ya se encontraba con familia y luchando para salir adelante, para empezar trabajaba armando calzados en unos almacenes en la ciudad Quito, con el pasar del tiempo llegó un primo a visitarle al lugar donde vivía, en el sector El Tambillo, se emocionó propiamente de aprender las artesanías en madera.

Empezó a trabajar independientemente, arrendando su propio local y comprando herramientas, ahora es el mayor socio del taller Montesquy en San Antonio de Ibarra.

Todos los trabajos son importantes, porque en cada uno va progresando, siempre le gusta salir de los demás, tiene mucha decisión de hacer el trabajo, Miguel trabaja con motosierra, escultura inicial, esculturas grandes, calando con motosierra y después los detalles a mano.





CABEZA DE VENADO

Una artesanía elaborada a herramienta manual, es una cabeza de venado en aplique para pared.

Con una medida 55 cm de largo, 34 cm de ancho y 75 cm de alto.

Hecho en madera de cedro y la otra parte de los cuernos en madera de coral, con detalles y acabados personalizados y a escala, el pelaje, los ojos con acabados y brillo.

LECHUZA

Una artesanía elaborada a herramienta manual, que representa una ave de rapiña nocturna que se alimenta de carne.

Con una medida 14 cm de largo, 16 cm de ancho y 40 cm de alto.

Hecha en madera de cedro, con detalles y acabados personalizados, pintura en acrílico, el plumaje y las sombras con aerógrafo y su color natural.



8



IGUANA

Es una iguana terrestre con 5 dedos en las patas y en las manos, elaborada manualmente.

Con una medida 1,50 cm de largo, 25 cm de ancho y 25 cm de alto.

Hecho en madera de cedro en proporciones a escala, decorado con pintura acrílica sus detalles color verdoso y amarillo, ojos pintados y laqueados, con brillo, escamas tipo espuelas grandes hechas a mano e incrustadas.



9

BALLENA JROBADA

Es una ballena jorobada que representa la llegada de las ballenas a la Costa Ecuatoriana, elaborada manualmente.

Con una medida 15 cm de largo, 24 cm de ancho y 46 cm de alto.

Hecho en madera de cedro en proporciones a escala, con aletas sobrepuestas y con detalles, acabados pintados y laqueados.



Armadillo - Manoto Herrera



Iguana terrestre - Miguel Ángel Herrera



Solitario George - Miguel Ángel Herrera



Langosta - Miguel Ángel Herrera





ESULTURAS MODERNAS

Esculturas modernas elaboradas a herramienta manual por el artesano Eduardo Mostesdeoca, llamados también formas de esculturas humanas.

Con una medida 8 cm de largo, 11 cm de ancho y 27 cm de alto.

hecho en madera de cedro, con acabados de color natural encerados, representan a un pescador, familia y amantes, de todo tipo esculturas humanas.





PORTA ESFEROS

Es una porta esferos de escritorio, elaborados manualmente.

Hecho en coco, proporciones a escala original, con detalles de una flor de tocte o nogal, acabados pintados y laqueados.

Con una medida 10 cm de largo, 10 cm de ancho y 30 cm de alto.

QUEMA INCIENSO

Quema incienso son figuras para colocar velas para un buen aroma, elaborados a mano.

Hecho en caña de guadua, con acabados y detalles a escala original, los acabados con iguanas y lagartijas de masa pan y pintura acrílica.

Con una medida 10 cm de largo, 10 cm de ancho y 23 cm de alto.



16





ECLIPSE

Eclipse lunar y solar, elaborado a herramienta manual por Ermél Yépez, representa los eclipses que ocurren cada varios años.

Con una medida de 50 cm de diámetro, hecho en madera de cedro, tallado a mano con detalles y acabados a color y sombreados con aerógrafo.



SOL INCÁSICO

Sol Incásico, representa un sol con rayos éste forma una cara dentro de un sol, el monumento de la mitad del mundo, elaborado a mano.

Con una medida de 40 cm de diámetro, hecho en madera de cedro, detalles y abacados parte a color y parte laqueado.



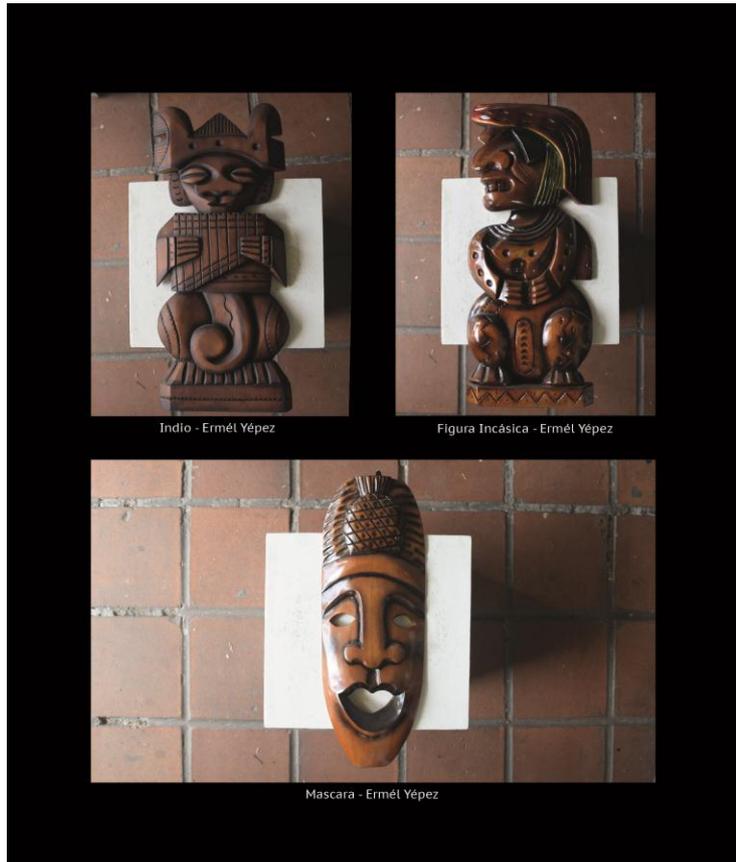
BODEGÓN

Bodegón de flores y un picaflor, que representa la flora y la fauna, elaborado a mano.

Con una medida de 50 cm de diámetro, hecha en madera de cedro, con acabados a color natural.

18





Contacto:

Miguel Ángel Herrera *l o r e m i p s u m*

Migue_1h00@yahoo.es

+593988606756

Parque central San Francisco Calderón
Calles "27 de Noviembre y Bolívar" local Nro 7

SAN ANTONIO DE IBARRA - ECUADOR

"La escultura es el arte
de la inteligencia"

-Pablo Picasso-



4.8 Manual Corporativo

Medidas: 17 x 22 cm





ÍNDICE

01

IDENTIDAD VISUAL

Conceptualización de la marca	6
Construcción gráfica	7
Zona de protección	8
Versiones de la marca	9

02

APLICACIONES DE COLOR

Aplicaciones de color	12
Paleta cromática	14

03

TIPOGRAFÍAS

Tipografía corporativa y complementaria	18
Usos permitidos	19

04

PAPELERÍA CORPORATIVA

Tarjeta de presentación	21
Hoja membretada	22
Sobre americano	23
Carpeta corporativa	24
Llaveros	27

3	Manual de identidad corporativa
---	---------------------------------

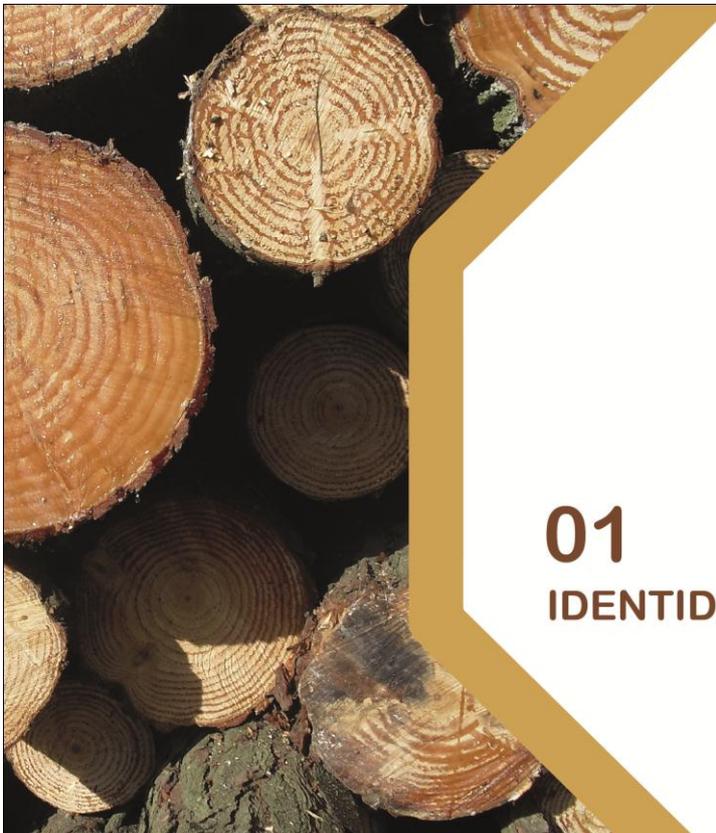
INTRODUCCIÓN

El presente manual ha sido creado como referencia, para recoger las normas básicas de utilización de los elementos gráficos que forman la identidad visual corporativa de "Montesquy artesanos". Estas normas deben respetarse, a fin de facilitar una difusión única y reforzada de la identidad de marca.

La denominación, tipográfica y colores corporativos, serán utilizados en todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifiquen en este manual.

Este manual abarca la utilización de los elementos gráficos corporativos, tanto para medios digitales como impresos.

Manual de identidad corporativa | 4



01

IDENTIDAD VISUAL

CONCEPTUALIZACIÓN DEL IMAGOTIPO

Es un isologo legible y funcional, está conformado por la conjugación visual de 3 conceptos:

La pequeña empresa de artesanos está coformada por 5 socios, el cual se construye un isologo utilizando primeramente la letra H en el centro, ésta letra viene del apellido Herrera, del señor Miguel Angel Herrera Cabezas, es el mayor de todos los socios que ha trabajado desde 1968.

El nombre MONTESQUY, se conforma por cada apellido de los demás socios, la palabra montes por el apellido Montesdeoca y otros significados como son bosque, arboles y madera, las letras Qu viene del apellido Quiñaluiza y por último la letra Y viene del señor Yépez, con una tipografía Marion en regular sans serif, para versión con descriptor utilizo otra tipografía Ruler Stencil - regular.

Se recurrió al octágono como elemento de polígonos regulares para la geometrización, esto proporciona una visualización y una armonía adecuada, utilizando 2 octágonos formando vetas de un tronco de madera - la parte transversal (madera cortada).

Socios
 Miguel Angel Herrera
 Manolo Herrera
 Ermél Yépez
 Eduardo Montesdeoca
 Anita Quiñaluiza



Familia - Mayor - Herrereras Trabajo

Montes = Montesdeoca
 Bosque
 Arboles
 Madera

Qu = Quiñaluiza

Y = Yépez



Parte transversal (corte de madera - vetas)

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

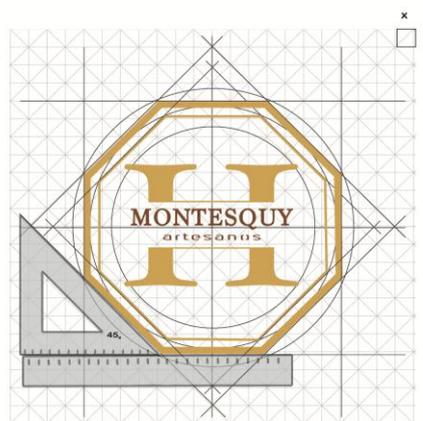
La marca se compone desde una retícula a 45 grados, a partir del módulo de construcción X. Dicha composición determina la alineación de elementos, que componen el isologo según la siguiente cuadrícula, **x** corresponde a la unidad de división, en partes iguales de la retícula utilizada, con lo que el imagotipo queda encuadrado en una área de **22 x** de alto y **22 x** de ancho.



+

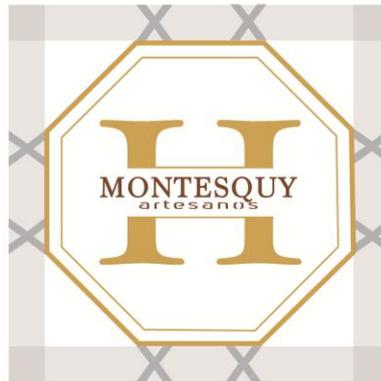


+



ZONA DE PROTECCIÓN

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual.



Manual de identidad corporativa | 8

VERSIONES DE LA MARCA

Una de las versiones que más emplearemos será el uso del isologo para medios impresos y digitales.

Tamaño mínimo
impresión Offset



20 mm x 20 mm

Tamaño mínimo
serigrafía



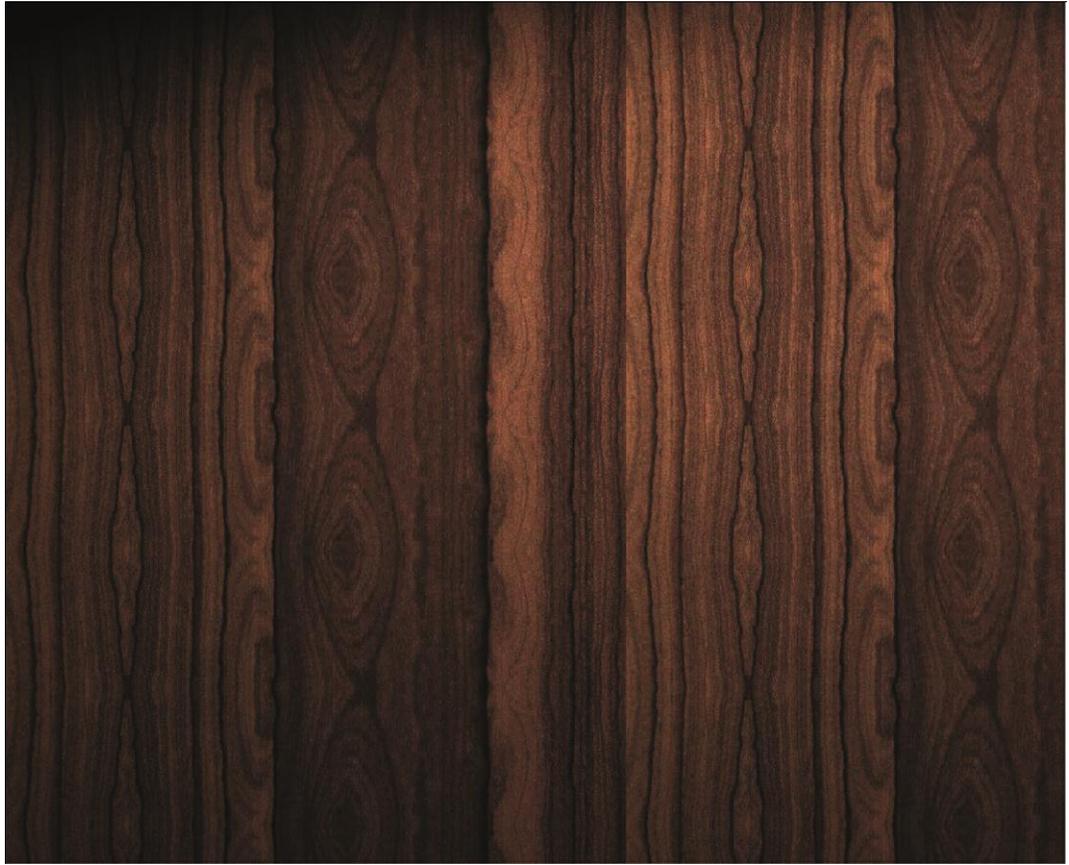
50 mm x 50 mm

Tamaño mínimo
en píxeles



113 px x 113 px

9 | Manual de identidad corporativa



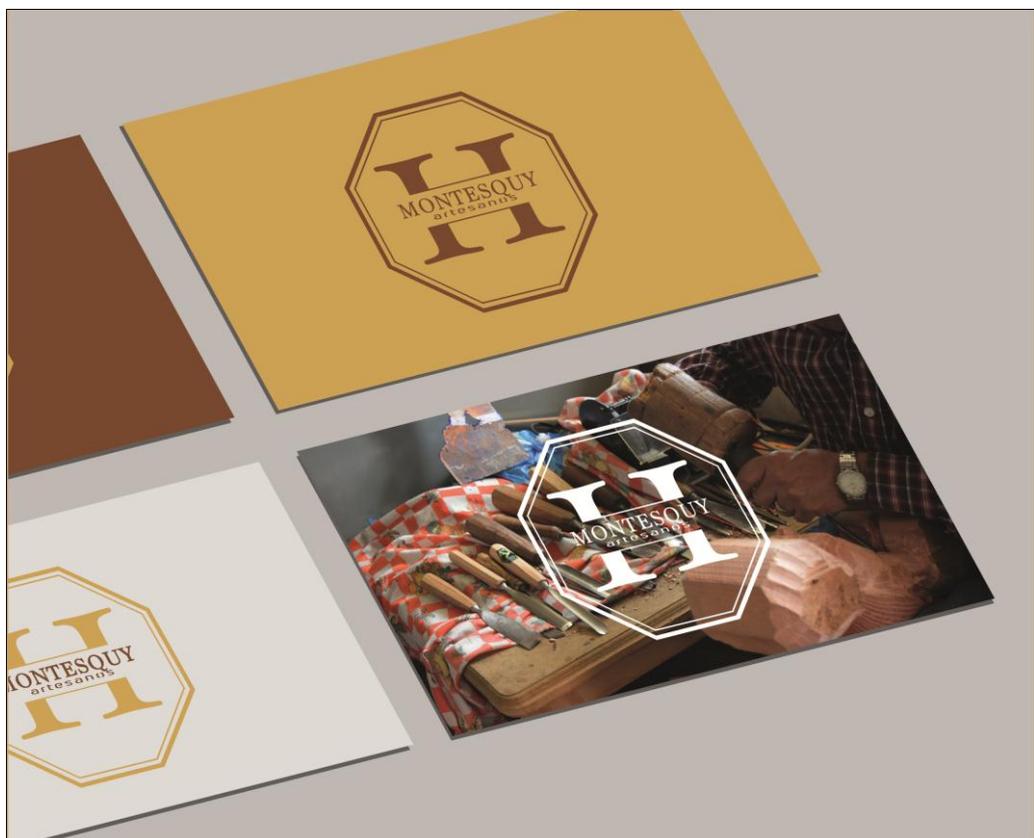
APLICACIONES DE COLOR

Siempre que sea posible se utilizará la marca en su aplicación principal.

En el caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará las **aplicaciones secundaras**: en color blanco y amarillo sobre fondo corporativo o fondo fotográfico, en color original en fondo negro y en negro sobre fondo blanco.



12 | Aplicaciones de color



PALETA CROMÁTICA

Montesquy artesanos utilizará la siguiente gama de color para representar la marca, lo que ayudará a diferenciarla, y mantener su solidez cromática.

Esta gama debe reproducirse de la forma más exacta posible, teniendo en cuenta algunas tonalidades pueden llegar a sufrir pequeños cambios a causa de la utilización de diferentes tipos de impresoras o calibrados de pantallas.

A continuación, se muestran los colores de **El arte en las manos** en pantone, CMYK, RGB Y Hexadecimal/HTML.

Pantone 10104 C

CMYK 35% 24% 26% 5%

RGB 173% 176% 177%

HEX/HTML ADB0B1

El color gris representa la calidad profesional, su compromiso, seguridad y confianza.

Pantone 7517 XGC

CMYK 0% 69% 100% 50%

RGB 133% 71% 29%

HEX/HTML 85471D

El color marrón se relaciona con la madera y la tierra, representa su madurez y protección.

Pantone P 10-15 C

CMYK 0% 23% 84% 13%

RGB 216% 173% 63%

HEX/HTML D8AD3F

El color amarillo representa claridad en la marca, para llamar la atención obteniendo un poder personal, así como también energía y creatividad.



03 TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA Y COMPLEMENTARIA

La tipografía es uno de los elementos claves de la marca, ayuda a transmitir mensajes con la personalidad y valores de la misma. Es aconsejable mantener un mismo tipo de fuente en todos los elementos de comunicación impresos y en todos los de comunicación digital, para garantizar la máxima legibilidad y nitidez en cada soporte.

La tipografía Montesquy y su versión con descriptor fue creada para el isologo y no tiene uso fuera de él.

La tipografía de Montesquy es Marion en regular sans serif y la segunda tipografía es Ruler Stencil - regular, fuentes de estilo moderno.

Aa

Marion

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

Bb

Ruler Stencil

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!~.\$%&/'()=^~*?

USOS NO PERMITIDOS



✘ Distorsionar la proporción



✘ Alterar el color



✘ Usar elementos fuera de lugar



✘ Invertir paleta de colores



✘ Usar tipografía incorrecta



✘ Usar contornos



04

PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Formato: 90 x 50 mm
Impresión: En papel couche de 350 gr.
Tipografía: Arial Narrow a 8 pts, dirección 7 pts.

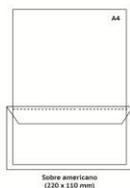
HOJA MEMBRETADA



Formato: A4 (210 x 297 mm)
Impresión: En papel blanco satinado de 90 gr.
Tipografía: Arial Narrow a 8 pts en datos de encabezado y pie de página, excepto en el texto de centro a 9 pts.

SOBRE AMERICANO

Formato: (220 x 110 mm)
 (sobre americano, con y sin ventana)
Impresión: papel bond



CARPETA CORPORATIVA



Formato: (220 x 306 mm)
Impresión: Ambas caras en papel couche de 350 gr, con acabado mate.
Tipografía: Arial Narrow a 12 pts en pie de página.

Papelería corporativa | 24

CAMISETA CORPORATIVA

Formato: Talla M
Impresión: Bordado
Isologo (delantero): 90 x 90 mm



25 | Papelería corporativa

JARRO CORPORATIVO



Formato: Jarro de porcelana
Medidas: 120 x 110 mm

Imagotipo: 40 x 40 mm
(centrado)

Papelería corporativa | 26

LLAVEROS

Formato: Llaveros pequeños
Impresión: En papel adhesivo
Tamaño: 40 x 40 mm



27 | Papelería corporativa

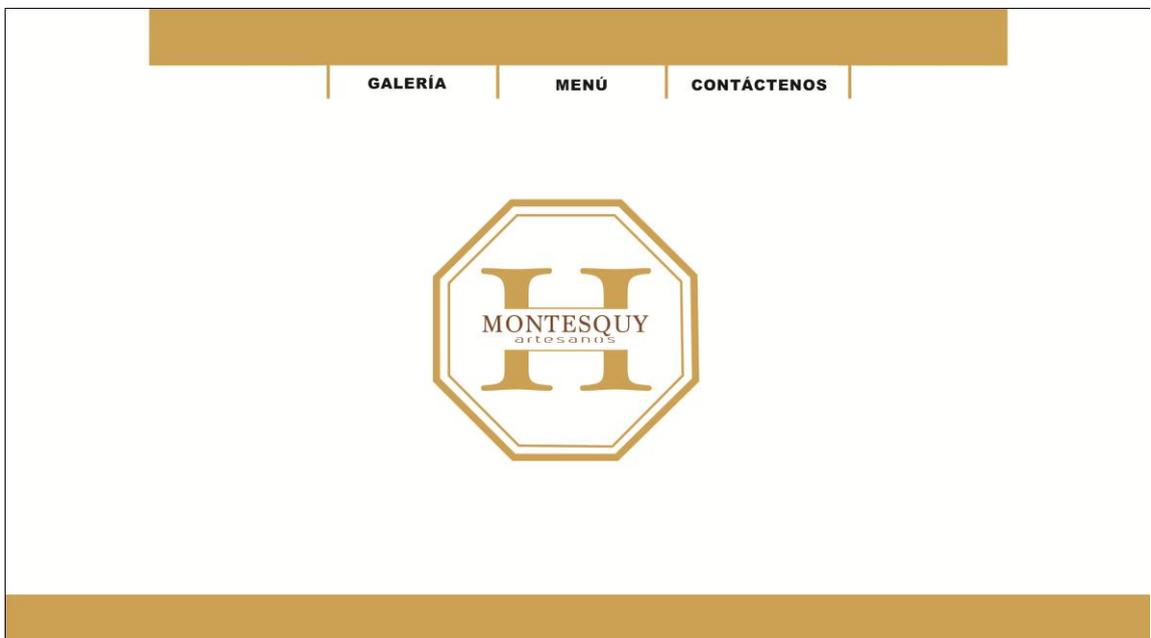


SAN ANTONIO DE IBARRA - ECUADOR

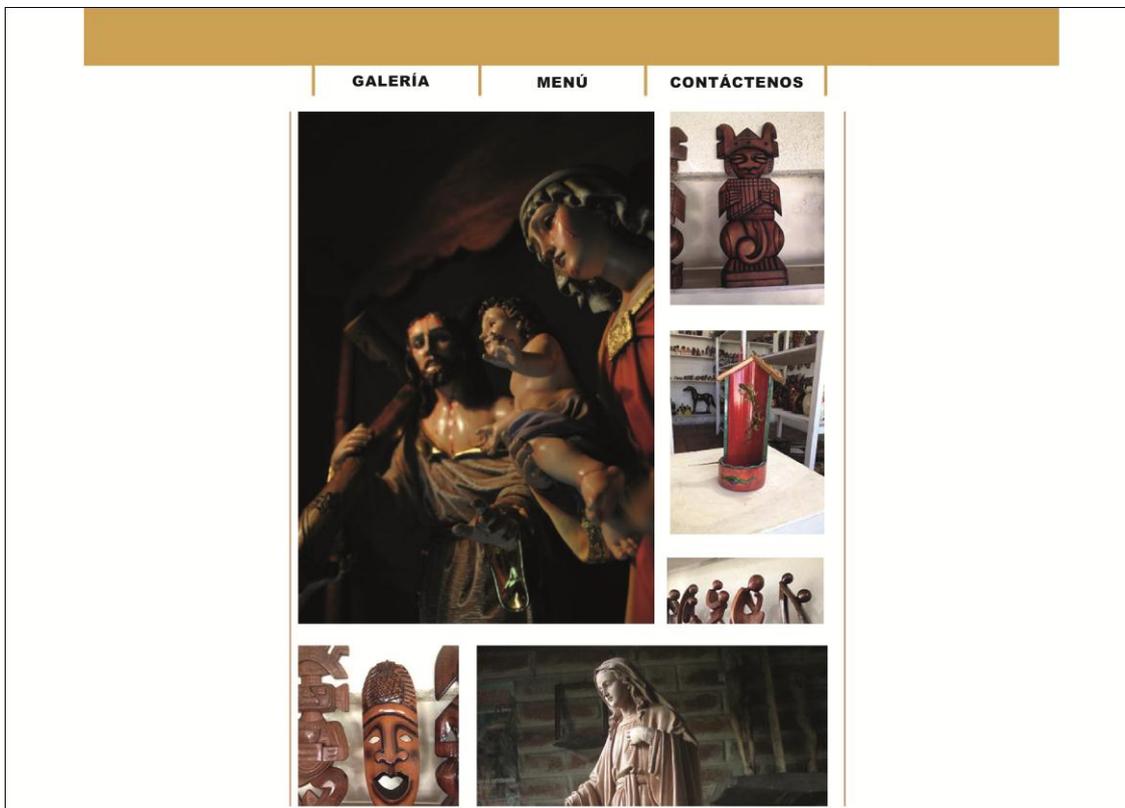
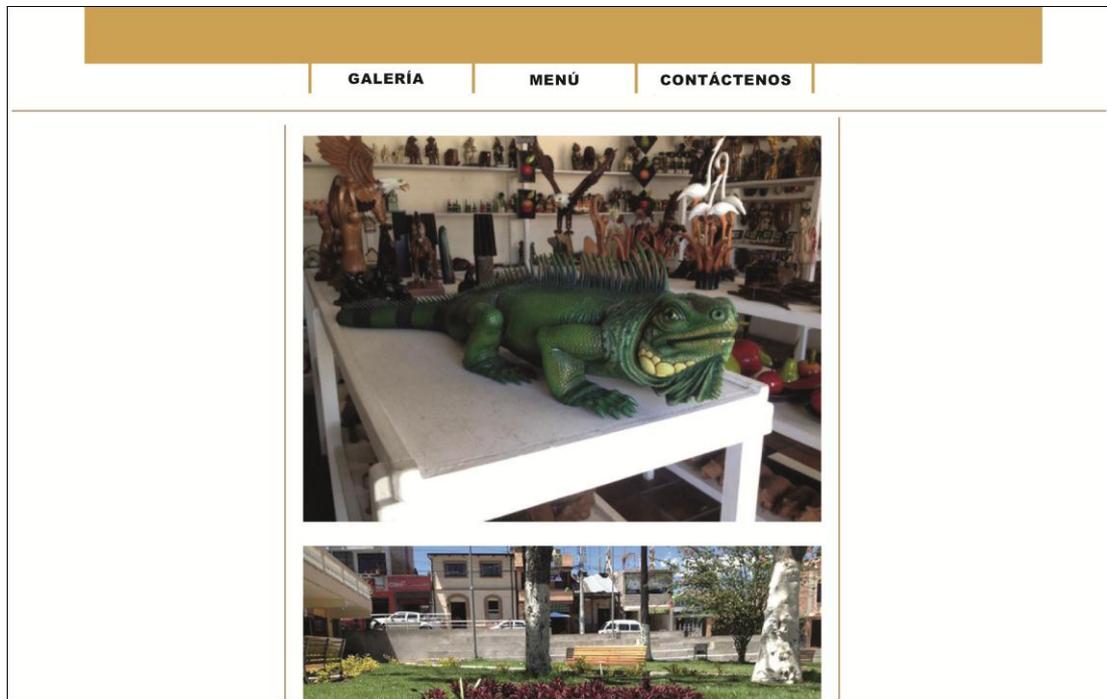
4.9 Pagina Web Aplicaciones Dijitales



Menú – Pagina maestra



Galería



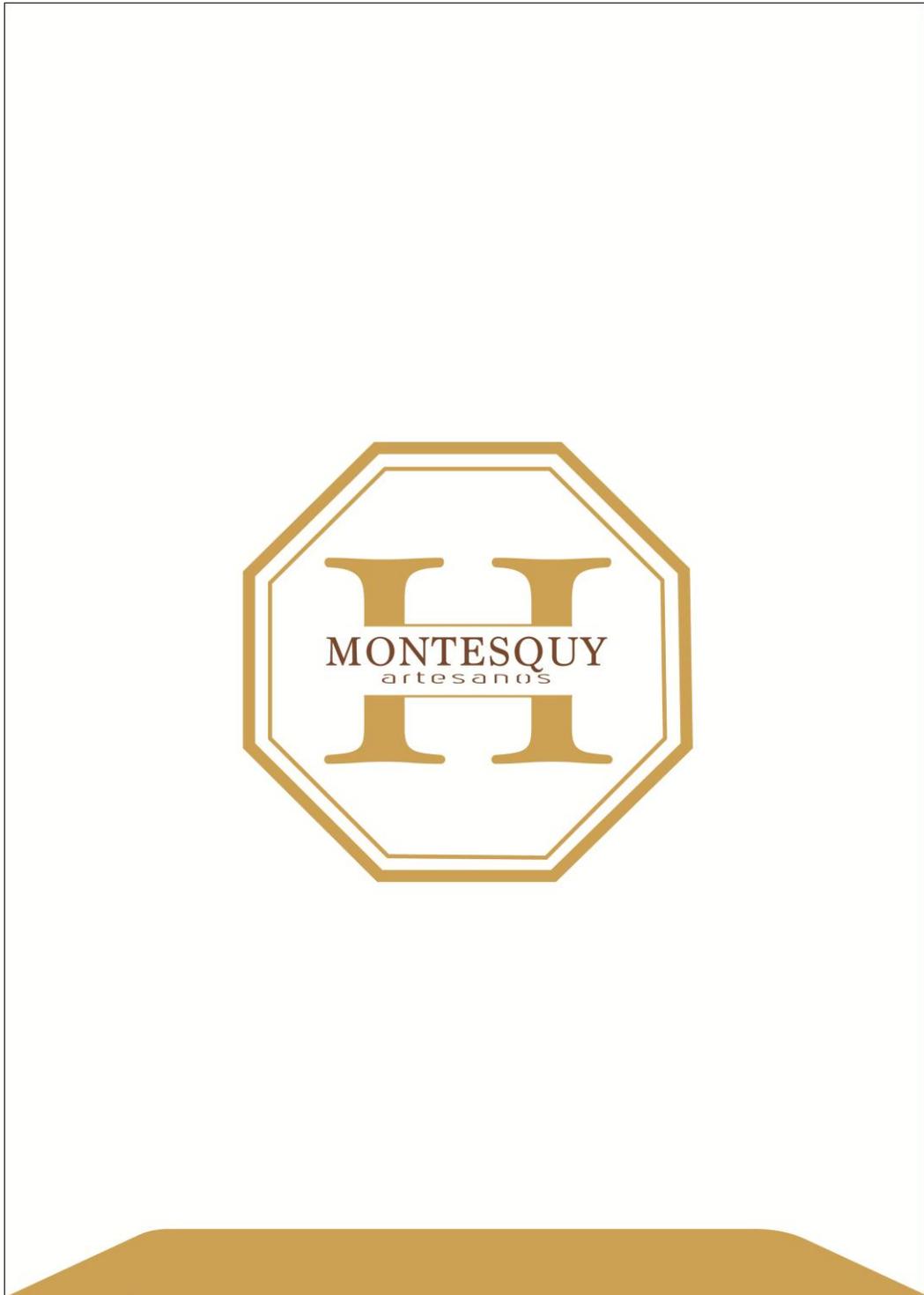
Contáctenos

GALERÍA	MENÚ	CONTÁCTENOS
<h3>Registration Form</h3> <p>Please fill in the form below.</p>		
Full Name *		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>Prefix</small>	<small>First Name</small>	<small>Last Name</small>
Address *		
<input type="text"/>		
<small>Street Address</small>		
<input type="text"/>		
<small>Street Address Line 2</small>		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<small>City</small>	<small>State / Province</small>	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>Postal / Zip Code</small>		<small>Country</small>
Phone Number *		
<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
<small>Area Code</small>		<small>Phone Number</small>
E-mail *		
<input type="text"/>		
<small>ex: myname@example.com</small>		
Suggestions or topics you would like to be included in the workshop?		
<input type="text"/>		

Redes Sociales

The image shows a Facebook page for 'Montesquy artesanos'. The page header includes the name 'Montesquy artesanos.' and a search icon. The navigation bar contains links for 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a profile picture of the Montesquy logo, a cover photo of a person working with wood, and three buttons for 'Pintura y policromía', 'Tallado a mano', and 'Tallado a motosierra'. The profile name is 'Montesquy artesanos.' and the bio says 'Crear nombre de usuario de la página'.

4.10 Aplicaciones
Carpetas

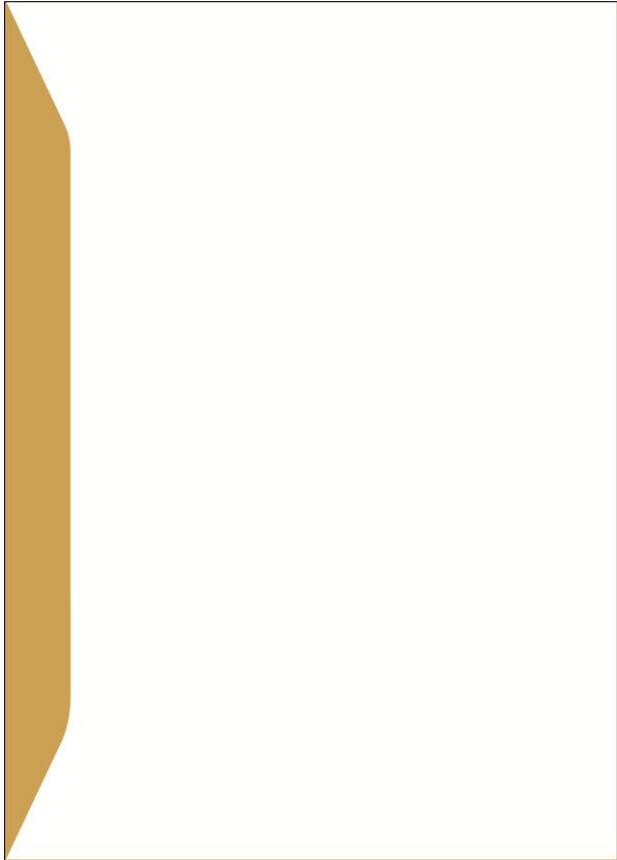




0988606756

Migue_lh00@yahoo.es

Parque central San Francisco Calderón
Calles "27 de Noviembre y Bolívar" local Nro 7



Miguel Herrera Cabezas
008880276
Finque central San Francisco Cabañas
Calle: "27 de Noviembre y Bolívar" local Nro. 7



Lorem ipsum dolor sit amet,
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.



MIGUEL ÁNGEL HERRERA CABEZAS
Administrador

Artesanos que promocionan el arte y las esculturas
de San Antonio de Ibarra

Hojas membretadas

✉ Migue_lh00@yahoo.es
☎ 0988606756
📍 Parque central San Francisco Calderón
Calles "27 de Noviembre y Bolívar" local Nro 7



Lorem
ipsum dolor sit amet,

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

MIGEL ÁNGEL HERRERA CABEZAS
Administrador

Fecha: 01 Junio, 2017

Artesanos que promocionan el arte y las esculturas
de San Antonio de Ibarra

Tarjetas de presentación





MIGUEL ÁNGEL HERRERA CABEZAS
Administrador

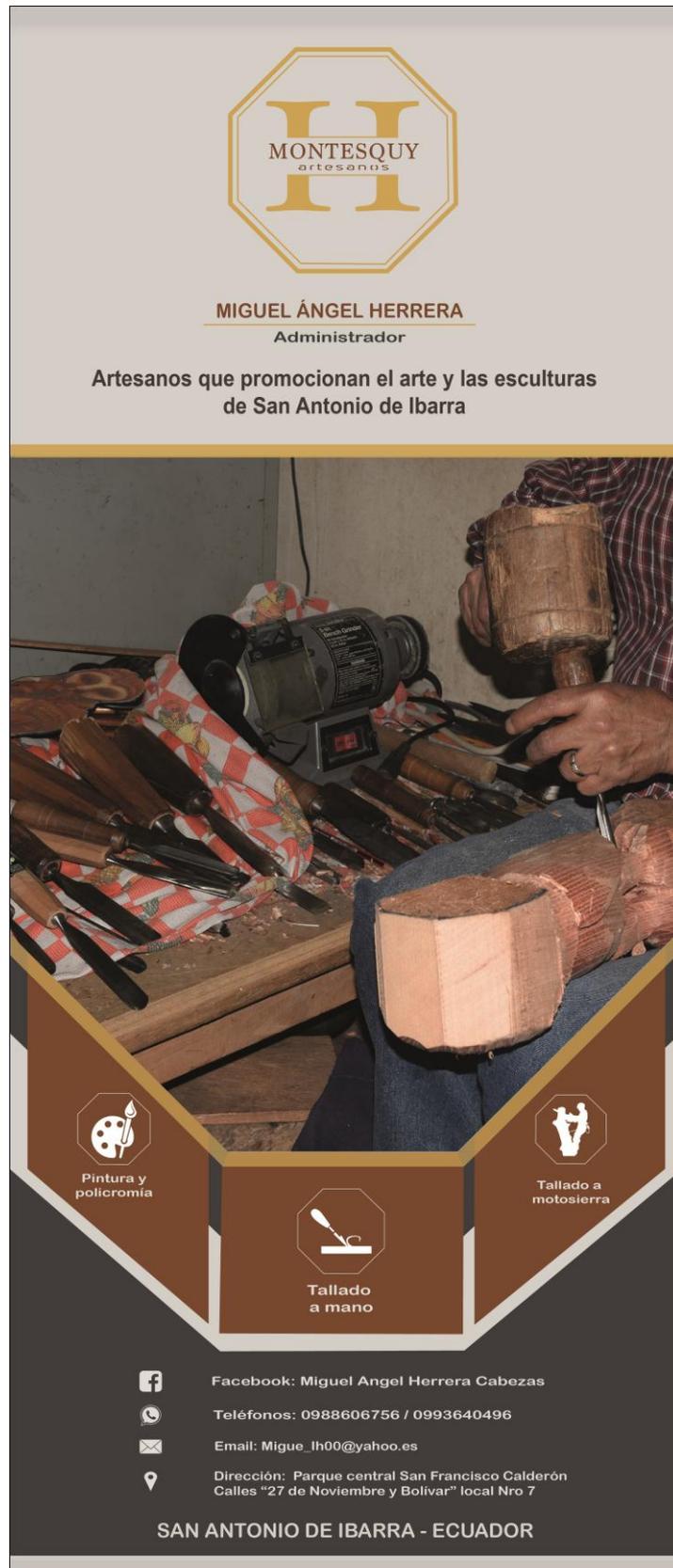
✉ Migue_lh00@yahoo.es

☎ 0988606756

📍 Parque central San Francisco Calderón
Calles "27 de Noviembre y Bolívar" local Nro 7

Artesanos que promocionan el arte y las esculturas
de San Antonio de Ibarra

Roll Up



MONTESQUY
artesanos

MIGUEL ÁNGEL HERRERA
Administrador

Artesanos que promocionan el arte y las esculturas
de San Antonio de Ibarra

Pintura y policromía

Tallado a mano

Tallado a motosierra

Facebook: Miguel Angel Herrera Cabezas
Teléfonos: 0988606756 / 0993640496
Email: Migue_lh00@yahoo.es
Dirección: Parque central San Francisco Calderón
Calles "27 de Noviembre y Bolívar" local Nro 7

SAN ANTONIO DE IBARRA - ECUADOR

Camiseta



Jarro



Llaveros



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 Concluimos con el desarrollo del marco teórico, describiendo una buena fundamentación legal y conceptualización básica de los temas generales y aspectos metodológicos sobre lo que es y fue el diseño gráfico en sus tiempos, temas de cómo se caracteriza la imagen y la identidad corporativa.

5.1.2 Realizando un diagnóstico a los visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra, donde se concluyó que la mayoría de los visitantes que van a la zona, viene de provincias ecuatorianas, lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene mucha importancia para San Antonio.

5.1.3 Los turistas si diferencian un almacén de venta de un taller de producción artesanal, ya que las diferencias son pocas, pero es bueno saber que un 66,66 % si saben diferenciarlos, así los turistas llegan directamente a buscar lo que necesitan, van a un taller de producción artesanal cuando tienen una idea para que le fabriquen o a un artesano directamente cuando no quieren algo específico.

5.1.4 Durante las compras los turistas encuentran en los artesanos, amabilidad al vender sus productos, pero por el contrario saben o no encontrar una gran variedad de productos cuando van a comprar y que esto si molesta un poco a los turistas tanto como nacionales como extranjeros.

5.1.5 Debilidad en la publicidad de San Antonio de Ibarra, ni de sus productos artesanales.

5.1.6 Concluimos con la propuesta deseada del manual corporativo y el catálogo de productos artesanales, ya que estos productos visuales le ayudarán mucho en la venta y reconocimiento de las obras del taller "El arte en las manos".

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Realizar más diagnósticos a turistas sobre la visita a San Antonio de Ibarra, para saber a fondo sobre cuantos turistas llegan a la parroquia.

5.2.2 Mantener un buen servicio al cliente en cada local de productos artesanales en San Antonio de Ibarra, para que los clientes nacionales y extranjeros mantengan sus visitas normales con esa buena amabilidad que poseen los artesanos.

5.2.3 Diferenciar claramente lo que es un taller y lo que es un local de ventas para que el turista sepa según la circunstancia dirigirse a uno u otro establecimiento.

5.2.4 Mejorar o buscar otras propuestas de publicidad para llamar la atención de los turistas y atraer a más público.

5.2.5 Mejorar la marca, sellando o marcando los productos artesanales, para que el taller consiga reconocimiento nacional e internacional.

Bibliografía.

1. Travel, E. (2016). *Ciudades destinos Ecuador*. (Ecostravel) Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
2. TourIbarra. (2016). *San Anontonio de Ibarra*. (TourIbarra) Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>
3. Educarchile. (24 de 06 de 2015). (Educarchile, Productor) Obtenido de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=227202>
4. Zipvisual. (2013). *blog Zip Visual*. Obtenido de <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>
5. Impulsar. (2016). *Impulsar popular*. (B. p. S.A, Productor) Obtenido de <http://www.impulsapopular.com/marketing/5729-importancia-de-tener-un-manual-de-identidad-corporativa/>
6. Fuenmayor, B. (2003). *"Identidad e Imagen Interna De La Educación Superior"* (Estudio Comparativo Del Instituto Universitario De Tecnología De Cabimas (IUTC) con otras instituciones. Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación en de la ed.). (U. R. Chacín., Ed.) Belloso Chacín.
7. Capritotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: : Ariel.
8. Serna Gomez, H. (2000). *"Mercadeo Interno"*,. Santa Fé de Bogota. : 3R editores,.
9. Costa, J. (1994). *" La imagen global"*. Barcelona : Ediciones CEAC.
10. Dupuy, E. T. (1988). *La Communication Interne*. (v. I. transparente, Ed.) Paris: Les Éditions D´Organisation .
11. Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. . Madrid : Ciencias sociales.
12. Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. (K. Page, Ed.) London.
13. Capritotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. . (Ariel, Ed.) Barcelona:.
14. Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.e*. Madrid: Ediciones Pirámid.

15. Holmes, P. (1999). *En Mónica Andrade: La imagen de empresa: el principal activo*. (S. Negocios., Ed.) Madrid: Diario El País.
16. James. (1991). *Definición de imagen corporativa*.
17. Hefting. (1991). *Imagen corporativa*.
18. Henrión. (1991). *La imagen corporativa en la imagen corporativa*. barcelona: Ed Gustavo Gilli.
19. Wong, W. (1995). *EL Diseño Gráfico*. (C. Commons, Editor)
20. Duranjoweb (Ed.). (19 de Junio de 2013). *Duranjo*. Obtenido de <http://duranjo.com/blog/2013/06/19/importancia-del-diseno-grafico-ante-la-sociedad/>
21. Slide. (2016). (L. corporation, Editor, T. y. gráfico, Productor, & adilenmq) Obtenido de <http://es.slideshare.net/adilenmq/tics-y-el-diseo-grafico>
22. Van Riel, C. (1995). . (1995). *Comunicación corporativa*. . (E. J. Marketing, Ed.) Madrid: "Measurement and Management".
23. Van Rekom, J. (1997). (1997). "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity". . European Journal of Marketing.
24. Juárez, R. (4 de Julio de 2016). *la importancia de la imagen corporativa*. (E. d. emprendedores, Editor) Obtenido de <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
25. Zip, v. (2013). *importancia de la imagen corporativa*. Obtenido de <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>
26. Haro, S. (2004). *importancia de imagen corporativa*. (Escuela de emprendedores) Obtenido de <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
27. Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (E. I. crujía, Ed.) Buenos Aires.
28. Tejada, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa*. Colombia.
29. Graffe, J. (1987). "La campaña publicitaria de interés público". . (R. Corpa, Ed.)
30. Costa, J. (1994). *Diseño, Comunicación y Cultura* (1 ed.). (Fundesco, Ed.) madrid-España.
31. Pixel, P. (2016). *tipos-de-logos*. (t. mac, Editor) Obtenido de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>.

32. Slider. (2016). *logotipo y eslogan*. (I. Corporation, Editor) Obtenido de <http://es.slideshare.net/semilleroingpuj/36-logotipo-y-eslogan>
33. Answers. (2009). *Question*. Obtenido de <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090326151321AAyAqWD>
34. Céspedes, J. A. (sabado de Diciembre de 2008). *Politica Empresarial*. (I. d. andes, Editor) Obtenido de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
35. Grimson, A. (2008). *"Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad"*, . (T. Rasa, Ed.)
36. Escobar, j. Q. (lunes de Diciembre de 2006). *clasificación de la cultura*. (blogspot, Editor) Obtenido de <http://culturaupt.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
37. Valerie. (2002). (Importancia, Editor) Obtenido de <http://www.importancia.org/cultura.php>
38. Cardalliaguet, L. (2001). *Artesanias*. (C. Artedínámico, Editor) Obtenido de http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6
39. Proecuador. (2016). *características de las artesanias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
40. Noreña, I. (23 de Junio de 2009). *Diseños para la talla en madera aplicables a mobiliario contemporaneo*. Obtenido de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/421/completo.pdf?sequence=1>
41. Fisher, I. (7 de Mayo de 2015). *Estrategia y promocion de ventas*. (C. d. emprendedores, Editor) Obtenido de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
42. Repositorio. (2016). *San Antonio de ibarra*. (Bitstream, Editor) Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1903/3/FECYT%20FOLLETO%20San%20Antonio%20de%20Ibarra.pdf>
43. Jácome, J. (2011). *San Atonio de ibarra*. Ibarra: Bistream.
44. X, V. (2014). *Artesanias de san Antonio*. (Viajandox.com, Editor) Obtenido de <http://www.viajandox.com/imbabura/artesanias-san-antonio-ibarra.htm>
45. Tour, I. (2016). (S. A. Ibarra, Productor) Obtenido de touribarra: <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>

46. Figueras, A. J. (Mayo de 2001). *Actualidad Económica año 1, Nro 51*. Obtenido de <www.eco.unc.edu.ar/ief/publicaciones>.
47. R.P, M. (2016). *Ministerio de relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de Ecuador en los Organismos:
<http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-en-los-organismos-especializados/>
48. *El comercio*. (2014). (Eo comercio) Obtenido de Ingreso de los ecuatorianos:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ingreso-de-ecuatorianos-mas-alto.html>
49. Sacha. (21 de Diciembre de 2016). *Ecuador forestal*. Obtenido de Madera legal:
<http://ecuadorforestal.org/boletin-forestal/ue-y-madera-legal/>

ANEXOS

Encuesta



**ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN
SAN ANTONIO DE IBARRA**

INSTRUCCIONES:
La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.
Marque con una x, según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO:

1. ¿Su lugar de correspondencia es?
Provincia Imbabura (X) Otra Provincia del País () Extranjero ()
2. ¿Es la primera vez que ud visita San Antonio de Ibarra?
Si () No (X)
- 2.1 ¿Si su respuesta es afirmativa, incluida esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio de Ibarra?
Veces
3. ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio de Ibarra?
Turismo () Compras (X) (compras)
4. ¿Cómo se enteró ud de la existencia en San Antonio de Ibarra y sus artesanías de madera
Internet (X) Prensa escrita () Radio () Tv () Referencias de amigos ()
5. ¿Conoce ud alguna marca de algún artesano en San Antonio de Ibarra?
Si () No (X)
6. ¿Considera ud que los artesanos y escultores de San Antonio de Ibarra, están dando a conocer sus productos adecuadamente, mediante la publicidad?
Si () No (X)
7. ¿La calidad de los productos que ha observado o comprado como los considera?
Muy buenos () Buenos (X) regulares () Malos ()
8. ¿Visuamente puede ud como turista, diferenciar un almacén de venta con un taller de producción artesanal?
Si () No (X)
9. ¿Durante las compras de las artesanías de San Antonio de Ibarra ud encontró?
Amabilidad (X) Catálogo de productos () Variedad de productos ()
Todavía no he comprado anda (X)
10. ¿Los precios de los productos artesanales son?
Caros () Normales (X) Baratos () Todavía no he comprado anda ()

Entrevista al señor Miguel Angel Herrera

1. ¿Sabe ud el significado y componentes de una identidad corporativa?

El significado de una identidad corporativa puede ser por ejemplo una corporación, una empresa, una marca, algo que sea identificado.

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

En San Antonio propiamente marcas no existe, entonces lo que seria es falta de identidad, todos hacen promoción turística, por ejemplo hoteles, las lagunas, cascadas, pero en si artesanal no existe, deben de ubicarme por ejemplo promociones turísticas artesanales, ahí están las 2 cosas que se identifican, pero el sistema artesanal no hay.

Debería existir para diferenciar marcas personales de acuerdo a la especialidad que se desempeña, para diferenciar arte y artesanía.

3. ¿Cómo promociona los productos dentro y fuera de la provincia?

Por ejemplo la promoción es a base de las ferias que independientemente se hace, por medio de aniversarios de Cantonización, dentro de nuestro propio País, se acude al departamento de cultura, Ministerio de Turismo, luego por medio del Municipio va y se compra los espacios mas económicos, cuesta 50 dólares para poder pagar lo que es luz, agua y bomberos.

He viajado a Manabí, una provincia bien grande, dentro de la provincia de Manabí esta Portoviejo, Manabí, Santa Ana, he estado por varios cantones, en las ferias de Duran en Guayaquil no se ha participado porque desde ya cuesta 800 dólares, es más caro, no esta al alcance nuestro.

La forma de promocionar San Antonio es por medio de gigantografías, poniendo una frase, **Artisanos que promocionan el arte y la artesanía en San Antonio de Ibarra**, es la forma ya que no tenemos quien nos promocioe.

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

Por ejemplo yo me lancé a la vida silvestre, yo no tengo limite para hacer la escultura, se hace lo religioso, lo que es carpintería es otra rama, "Eso si propiamente soy analfabeto".

Haciendo trabajos bien hechos se trabaja en eso, de ahí existen artesanos que saben trabajar pero no saben mejorar, se quedan estancados ahí mismo, lo hacen comercial sin ver los detalles, ellos no ven nada, no tenemos un bien estado económico para subsistir, algunos artesanos vamos mejorando el trabajo pero no saben reconocer quieren pagar lo mismo porque otros lo hacen así y los clientes no pagan mas, no reconocen nuestro trabajo mejorado.

Es algo psicológico, que hacen un caminante una artesanía y con esa mismo mueren, todos somos capaces de hacerlo y no lo hacen. Cada uno hace lo que puede.

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

El precio se asigna de acuerdo al tiempo del trabajo, porque un trabajo bien hecho si se demora, nosotros siempre cobramos poco porque o podemos subirnos del salario mínimo, como el trabajo es de uno muchas veces el trabajo se lo vende a un precio bajo para que no se quede.

Lo que se hace es recuperar el tiempo que se ha trabajado, existen esculturas que se demoran 2 a 3 meses entonces de acuerdo a eso se le cobra, por ejemplo siendo un trabajo que se demore 2 meses realizando y el salario es de 350, entonces debería cobrar 700, muchas veces se les da en 500 , aparte el costo de la madera, eso es falta por parte de la promoción artesanal.

6. ¿Con que signo y color le gustaría representar sus productos cómo distintivo de los que ud hace?

Por ejemplo seria algo de colores vivos, seria algo que ilumine que se vea , que llame la atención, dándole luz, cualquier color de pared se ve.

Propiamente seria los colores de San Antonio, por ejemplo al hacerle, a mi me gusta una identidad de varios, en mi local somos 5, entonces quería el cocodrilo de base y 5 figuras más de cada uno. De acuerdo a lo que le guste a cada uno le hacemos tomamos la foto a los compañeros y le ponemos algo que les llame la atención, para poner en los espacios de cada uno.