

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA - FECYT



“CREACIÓN DE MARCA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES”

Trabajo de investigación que se presenta previa la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

AUTORES: Álvaro Garrido
Johana Jácome
ASESOR: Msc. Raimundo López

Ibarra, 2011

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	2
1.4 Delimitación del problema	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo general	3
1.5.2 Objetivos específicos	3
1.6 Justificación del proyecto	4
CAPITULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 La marca	5
2.2 Características de una marca	7
2.2.1 Tipos de marca	8
2.2.1.1 Nominativas	9
2.2.1.2 Innominadas	9
2.2.1.3 Tridimensional	9
2.2.1.4 Mixtas	10
2.2.1.5 Aviso comercial (slogan)	10
2.2.2 Funciones de una marca	10
2.2.3 Factores memorizantes de la marca	11
2.2.4 La incidencia tiene una marca sobre el mercado	12
2.2.5 Pasos para posicionar una marca o producto	12
2.2.5.1 Segmentar el mercado	13
2.2.5.2 Seleccionar el segmento objetivo	16
2.2.5.3 Como se hace una marca	17
2.2.6 Nueve decisiones para crear una marca	18
2.3 San Antonio de Ibarra	19
2.3.1 Categorías	21
2.4 El Comercio	22

2.4.1	Tipos de comercio	23
2.4.2	Fundamentación	24
2.4.3	El producto que no tiene marca	24
2.5	Posicionamiento teórico personal	25
2.6	Glosario de términos	25
2.7	Subproblemas, Interrogantes de la investigación	26
CAPITULO III		27
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Tipo de investigación	27
3.1.1	Investigación de Campo	27
3.1.2	Investigación Cualicuantitativa	27
3.2	Niveles de investigación	27
3.2.1	Investigación Descriptiva	27
3.2.2	Investigación Bibliográfica y Propositiva	28
3.2.3	Método Empírico	28
3.2.4	Método Teórico	28
3.2.4.1	Analítico – Sintético	28
3.2.4.2	Método de Modelación	28
3.3	Técnicas e instrumentos	29
3.4	La muestra	29
CAPITULO IV		31
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	31
4.1	Análisis e interpretación de datos de encuestas aplicadas a turistas y comerciantes	31
CAPITULO V		42
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1	CONCLUSIONES	42
5.2	RECOMENDACIONES	44
CAPITULO VI		46
6	PROPUESTA ALTERNATIVA	46
6.1	Antecedentes	46
6.2	Justificación e importancia	47

6.3	FUNDAMENTACIÓN	49
6.4	Objetivos	50
6.4.1	Objetivo General	50
6.4.2	Objetivos Específicos	50
6.5	Ubicación sectorial y física	51
6.6	Desarrollo de la propuesta	52
6.6.1	Creación de Marca	53
6.6.2	Aplicaciones de la Marca	54
6.6.3	Estrategia de introducción de Marca	55
6.7	Impactos	56
6.8	Difusión	56
7	BIBLIOGRAFÍA	57
	ANEXO	60
	MATRIZ DE COHERENCIA	61
	MATRIZ CATEGORIAL	65

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CREACIÓN DE MARCA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES

1.1 Antecedentes

San Antonio tierra de artistas es una pequeña población totalmente dedicada al tallado de madera, esta actividad tiene su origen en el trabajo de hábiles artesanos que a fines del siglo XIX se dedicaban a tallar esculturas de imágenes religiosas.



Estos eran conocidos como "Santeros", además tallaban retablos y altares para las iglesias, posteriormente surgen nuevos motivos que fueron los mendigos luego surgen las costumbres que son parejas de indígenas en actividad de baile.

En los actuales momentos con la orientación que ha dado el Colegio Daniel Reyes se han adoptado otros criterios que han variado los motivos originales: se hacen animales, desnudos, murales, bustos, rostros, figuras abstractas, entre otros.

1.2 Planteamiento del problema

San Antonio de Ibarra está localizado a 121 kilómetros al norte de Quito y está justo afuera de la carretera Panamericana. Ofrece deleites visuales como montañas, además de su potencial artístico y de tiendas,

todo esto en un ambiente auténtico, empapado en tradición, siempre fue conocido como un pueblo de renombrados artistas. Es por eso que en este sitio se ve la afluencia del turismo a adquirir sus artesanías, pero existe poco reconocimiento de las mismas por parte del mercado interno y externo al cual le produce caída en la demanda del producto por falta de promoción del mismo y también por no poseer una marca propia.

El descuido de la población ha sido la principal causa de no tener una marca de origen desde las primeras manifestaciones de la escultura y artesanías. Al no ver la necesidad de contar con un identificativo que logre posesionar a San Antonio de Ibarra frente a otros productores similares de otros países en el campo comercial internacional, con esto ellos se benefician ya que colocan sus etiquetas o sellos con su propia marca y país de origen así logrando adueñarse del origen de las artesanías.

Debido a esto no existe recuperación económica y social de la población, por esto hay cierre de mercados externos para nuestros productos ya que no cuentan con una identidad de origen o marca que hable de los productos, de donde vienen, como fueron realizados y de qué tipo de material están hechos, por eso necesitamos una pronta solución a este problema.

1.3 Formulación del problema

Del análisis anteriormente realizado se desprende que el problema fundamentalmente en San Antoni es:

¿Cómo incide la falta de una marca para los productos Artísticos y Artesanales de San Antonio de Ibarra?

1.4 Delimitación del problema

Cómo incide la falta de una marca para los productos del sector comercial de San Antonio, durante el primer trimestre de 2011.

Ubicación:

- Sector comercial
- Norte Panamericana.
- Sur Calle Hnos. Mideros
- Este Calle Bolívar.
- Oeste Calle 27 de Noviembre.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Determinar el nivel de incidencia de una marca en los productos artesanales de San Antonio y propuesta alternativa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los elementos de la actividad artística artesanal en madera de San Antonio para la construcción de la marca corporativa.
- Describir los fundamentos teóricos que se relacionan sobre imagen corporativa.
- Establecer los procesos y procedimientos adecuados para la elaboración de un manual de diseño e implementación de marca corporativa para la artesanía en madera elaborada a mano en San Antonio.

1.6 Justificación del proyecto

El presente proyecto busca encontrar respuestas en cuanto a identidad de marca, producto y origen patrimonial cultural de una actividad que sus características es imperativo que se realice.

Buscamos conseguir resultados en los clientes internos (pobladores de San Antonio) y clientes externos (turistas).

Cientes internos: A partir de la creación de marca y sus diversas aplicaciones será notorio dentro de la población el efecto de autoestima de su actividad productiva, con empoderamiento de marca y la capacidad que tiene en motivarla productividad y eficiencia con su trabajo diario.

Cientes externos: El efecto de contar con una marca San Antonio, es mayor penetración de mercado en sus productos, mayor difusión turística ya que con material publicitario a través de una marca los visitantes recomendarán su visita y serán agentes promocionales.

A futuro San Antonio gozará de un estatus privilegiado dentro del contexto internacional de ser de las pocas poblaciones en el mundo donde se hacen las cosas a mano manteniendo una orgullosa tradición.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La marca

Para Leyton Franklin, Perú (2008) Graficas de Marca dice:

“Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta misma, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual”.
p. 1

En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan.

Los responsables de marketing esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto, al respecto Costa Joan, (2007) Imagen Global, dice:

“Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. p. 2

Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado, en la

actualidad la marca comercial no solo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

Para desmembrar el concepto se entiende que la marca es un:

- **Signo estímulo:** Porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera lleva a una identidad iconográfica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor, por lo que se considera que la marca representa diferentes formas de asociatividad.
- **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ej. Fuego, caja de fósforos
- **Valores:** Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.
- **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.
- **Signo de sustitución,** porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significante (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y

psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. Teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

2.2 Características de una marca

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos). “Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así, vemos como El Corte Inglés ha lanzado las marcas Cortty como son las tiendas Cortty, Corttycoles o Trinaranjus, que ha acabado siendo Trina”. (AL RIES Laura Ríes, 2000:10)
- **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- **Transmisor de sensaciones:** En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se

debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible. Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.

- **Original:** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o vermut con el título Mari Trini. (AL RIES Laura Ríos, 2000:12)
- **Perdurable:** Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
- **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo. La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.
- **Que sea fácil de leer y de pronunciar.** “En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc.”. (AL RIES Laura Ríos, 2000:12)

2.2.1 Tipos de marca

En general las marcas se clasifican en:

2.2.1.1 Nominativas

Son las marcas que sólo usan palabras para describir al producto o servicio y que permiten identificar tanto su origen como algunas de sus características. Este tipo de marca que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas Marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie, una característica especial de esta marca es que no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

Ejemplo: M21, así como Kleenex, UHU, 3M, Disney, etc. Son Marcas compuestas por palabras o letras o números que se distinguen fonéticamente.

2.2.1.2 Innominadas

Son de carácter gráfico, es decir, son dibujos o logotipos fácilmente reconocibles y transmisibles como el logotipo de Adidas u otros, se caracterizan por su simpleza ya que buscan ser fácilmente recordables.

Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una Marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. Ejemplo: La Marca Niké se reconoce por su Logo característico, que fonéticamente no es legible.

2.2.1.3 Tridimensional

Se puede decir que es el producto en sí, es decir, la presentación como envases, envoltura, empaques que caractericen al producto, un

ejemplo la forma característica y algunos de los envases especiales de los chocolates Kisses, forman parte de la Marca Registrada.

2.2.1.4 Mixtas

Es la combinación de las dos anteriores, tanto elementos gráficos como elementos escritos. Son el resultado de la combinación de dos o de los tipos innominadas, nominativas, y tridimensionales.

2.2.1.5 Aviso comercial (slogan)

Son frases, generalmente cortas, que distinguen a los productos o servicios, deben ser ingeniosas para que el cliente las recuerde y reconozca.

Para Weir Anthony, (2006:1) publicista estadounidense la marca “al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse”. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociación, logrando una constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva. Es fundamental lograr una marca efectiva y perdurable y para ello debe haber coherencia en su aplicación.

2.2.2 Funciones de una marca

Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca., le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.

Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no.

Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.

Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.

2.2.3 Factores memorizantes de la marca

Originalidad: Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: A la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

Pregnancia: Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registraci3n. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

2.2.4 La incidencia tiene una marca sobre el mercado

Para Domínguez José (2008:7) Estrategia Publicitaria dice: “Posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribuci3n, comunicaci3n y promoci3n”.

Tres decisiones estratégicas forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para ańadir valor a las marcas de productos y servicios. DABNER David, (2005), explica que:

“La Segmentaci3n de Mercados, equivalente a la identificaci3n de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento. La Diferenciaci3n de Productos, que es el diseńo de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia. Y el Posicionamiento de Marcas, es decir la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí”.p. 43

2.2.5 Pasos para posicionar una marca o producto

En el último artículo aclaramos qué es el posicionamiento: la asociaci3n intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.

Una pregunta lógica es cómo elegir esos atributos o en otras palabras, cómo posicionar una marca.

2.2.5.1 Segmentar el mercado

Para Pérez Carvallada, Cesar (2007:18) Investigación Ideal de Mercados dice: “Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo”.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- **Socio demográfico:** es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.
- **Atributos buscados:** es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas

del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

PÉREZ CARVALLADA, Cesar (2007) propone un ejemplo de cómo en la práctica, se aplica la segmentación del mercado:

“Por ejemplo, un estudio* en EE.UU. dividió a los compradores de relojes en 3 segmentos según los atributos buscados: ‘economía’ (23% de los compradores buscan el reloj más barato que funcione razonablemente bien), ‘duración y calidad’ (46% buscan un reloj artesanal con diseño esmerado y larga duración), ‘simbolismo’ (31% buscan un reloj con valores estéticos o emocionales, generalmente asociados a status y precio elevado)”.p. 21

En el mismo estudio se encontró que los relojes más caros eran comprados tanto por la gente con ingresos altos como por personas de ingresos bajos que buscaban mostrar un estatus superior, mientras que algunas personas con ingresos muy altos preferían no comprar relojes muy caros y se decantaban por los relojes de ‘duración y calidad’. Esto fue una sorpresa para algunas marcas de prestigio que se enfocaban exclusivamente en los consumidores de ingresos muy altos y distribuían sus productos exclusivamente en joyerías.

- **Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglars, etc.), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc.)”. (Pérez Carvallada, Cesar 2007:22)

- **Psicográfica:** esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra. “Por ejemplo, en EE.UU. el Stanford Research Institute estudió a la población americana y definió 8 segmentos, entre ellos los ‘experimentadores’ (Pérez Carvallada, Cesar 2007:22)(personas jóvenes, entusiastas e impulsivas, que están motivados por la estima en sí mismos y la expresión personal, así buscan variedad y excitación en su consumo, valorando lo nuevo y lo riesgoso) o los ‘triunfadores’ (personas motivadas por los logros, con alta orientación a objetivos familiares y laborales concretos, con respeto por la autoridad y el status-quo).

Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos. Por ejemplo, en la categoría de coches, una segmentación demográfica que separe en grupos a jóvenes solteros y a personas de edad media con hijos puede ser relevante, ya que ambos grupos tienen necesidades muy distintas y pueden buscar productos con atributos claramente definidos: modelos deportivos de alta gama vs. Modelos de gran tamaño con altos niveles de seguridad.

La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se usan técnicas como análisis ‘conjoint’ (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multi-

dimensional (para agrupar esos consumidores en “clusters”) y análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos o “clusters”).

2.2.5.2 Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

- Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:
- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

Así la compañía puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento (por ej., con productos o marcas diferenciados), aunque en cualquier caso es necesario hacer una decisión estratégica y no intentar cubrir todo el mercado, ya que en ese caso, la empresa estará

cubriendo segmentos no tan atractivos corriendo el riesgo de diluir su presencia en segmentos claves.

2.2.5.3 Como se hace una marca

Para Rosario, Santa Fe – Argentina (2006) dice: “La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la hace deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual.

Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media”.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono
- **Gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina. Puede que quizás el

nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

2.2.6 Nueve decisiones para crear una marca

Episodio 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas. “Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. Quise tomar estas recomendaciones que Episodio 7 comparte con nosotros”.

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's.
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean

expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

- **Memorable.-** Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonald's que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- **Reflejo.-** Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- **Encaja.-** Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Flexible.-** No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- **Sustentable.-** Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

2.3 San Antonio de Ibarra

San Antonio es un bello lugar que tiene artistas y escultores del mundo, se puede apreciar sus artesanías en madera, piedra y barro

hechas a mano con una habilidad que resulta ser una virtud de herencia ancestral.

Para la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra (2008) dice: “La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la creación del Liceo Artístico, una especie de escuela- taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería.

En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes. Un dato importante: las artesanías y la escultura forma parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra, convirtiéndose en el motor de la economía y fundamentalmente una tradición de actividad cultural reconocida a nivel nacional e internacional”.

Las artes empezaron a florecer en San Antonio en 1920, cuando cuatro hermanos de la familia Reyes fueron a pie a Quito. Su aventura fue motivada por su ambición en estudiar escultura bajo el tutelaje de maestros españoles que estaban residiendo entonces en Quito.

Con las habilidades almacenadas, los hermanos volvieron a su pueblo, como amos de la escultura en madera, pintura y talladura en piedra.

De sus viajes pedestres y avances educativos, los hermanos de Reyes abrieron una escuela de arte en San Antonio, el “Colegio Daniel Reyes”. Hoy, esta escuela es el centro de entrenamiento de muchos de los artistas de San Antonio.

Un dato importante: las artesanías y la escultura forma parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra.

2.3.1 Categorías

Los turistas en San Antonio pueden escoger entre las categorías las mejores artesanías del mundo.



Escultura: Se llama escultura al arte de modelar en barro, tallar en piedra, madera u otros materiales, figuras en volumen. Es una de las Bellas Artes en la cual el escultor se expresa creando volúmenes y conformando espacios. En la escultura se incluyen todas las artes de talla y cincel, junto con las de fundición y moldeado, y a veces el arte de la alfarería.

Artesanías de Madera: Tallados de madera, especialmente realizan imágenes religiosas las mismas que son talladas por la gran mayoría de habitantes del lugar.

Materiales Utilizados

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

Los artesanos de San Antonio de Ibarra

En general toda la población, hombres mujeres y niños que empiezan como aprendices desde los 5 años o en cuanto terminan la escuela.

Proceso de Elaboración Primeramente se elaboran bocetos y dibujos en papel de la obra que va a tallar, luego estos se calcan sobre la madera y empieza el trabajo de talado, luego el lijado, pulido y curado de la madera para evitar la polilla, finalmente se laca o pinta en policromía con lo que la pieza queda lista para la venta. Todo este proceso demora entre una semana y un mes dependiendo del tamaño de la pieza.

2.4 El Comercio

Para la Wikipedia, la enciclopedia libre (2006, pág.3) dice: “Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante”.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

2.4.1 Tipos de comercio

MOLES, Abraham A. (2002) dice:

“El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre mas empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios”.

Se entiende por comercio mayorista (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto

Se entiende por comercio minorista (conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detal") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro

Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.

Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo, y comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

El comercio es la principal fuente de ingresos de cada país, es por eso que el gobierno apoya a que se generen cada vez más nuevas empresas. También es la mejor forma de ganar dinero.

2.4.2 Fundamentación

2.4.3 El producto que no tiene marca

La ausencia de marca que identifique a un producto produce confusión, poco interés, rechazo del mismo.

San Antonio jamás ha tenido una marca, lo cual ha sido aprovechado por intermediario que han colocado otras marcas de otros países como origen y llevándose todo el crédito de los productos.

Es por eso que es muy importante contar con una marca ya que con esto logramos la satisfacción del consumidor y la calidad de nuestros productos, también la distinción de nuestra marca que le va a permitir al consumidos elegir nuestros productos respecto a la competencia y también lograremos que se llegue a reconocer el origen y de donde se produce este producto por lo tanto obtendremos mucha más participación en el mercado.

2.5 Posicionamiento teórico personal

Después de haber realizado toda esta investigación se estaría de acuerdo de que es muy importante tener una marca de reconocimiento para los productos artesanales de San Antonio de Ibarra, ya que con esto saldrían beneficiados los propietarios de las artesanías y también el cliente que consume o adquiera y dará cuenta de su calidad.

Además lugar de origen, ubicación, con esto se logrará posicionamiento de la marca mejorando notablemente el dinamismo económico de la parroquia.

2.6 Glosario de términos

- **Analogía:** Relación de semejanza entre cosas distintas.
- **Ambigüedad:** Que puede entenderse de varios modos.
- **Bocetos:** Apuntes que hace el artista antes de realizar una obra.
- **Dispersión:** Separar lo que estaba lo que estaba o debía estar unido.
- **Emblemático:** Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.
- **Emisor:** Es el que trasmite un mensaje.
- **Estrategia:** Arte, habilidad para dirigir.
- **Grafismos:** Gráfica.
- **Ilustraciones:** Representación grafica que complementa y explica un texto.
- **Incidencia:** Lo que sucede en el curso de un asunto y que está relacionado con él.
- **Intangible:** Que no puede tocarse.
- **Intercambio:** Acción y efecto de cambiar mutuamente.
- **Intrínsecas:** Interior de valor real.

- **Jurisdicción:** Autoridad de alguien para gobernar y hacer ejecutar las leyes.
- **Marketing:** Se encarga de todos los aspectos que integra un producto.
- **Monogamia:** Casado con una sola mujer.
- **Logotipo:** Un nombre de empresa o producto.
- **Pictórico:** Perteneiente o relativo a la pintura.
- **Policromía:** Mezcla de colores diversos.
- **Publicitar:** Dar a conocer un producto nuevo.
- **Retablos:** Adorno de piedra o de madera donde en el que se apoya un altar.
- **Santeros:** Que tributa a las imágenes de un culto.
- **Signo:** Indicio, señal o carácter.
- **Símbolo:** ser, representación de algo intelectual.

2.7 Subproblemas, Interrogantes de la investigación

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que se relacionan sobre imagen corporativa, aplicables a la actividad artesanal?
- ¿Cuáles son los elementos que dan significación a la actividad artística artesanal en madera de San Antonio?
- ¿Cuál es la estructura técnica de un manual para el diseño e implementación de marca corporativa para la artesanía en madera elaborada a mano en San Antonio?

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación de Campo

Esta investigación se realizó por obtener la información de primera mano por parte de los involucrados, en el mercado interno (pobladores de San Antonio) 50 % de la muestra 100 encuestas; 50% del mercado externo (turistas nacionales y extranjeros) 100 encuestas.

Esta metodología se adaptó al tipo de encuesta por la necesidad de recolectar información específica sobre un solo tema.

3.1.2 Investigación Cualicuantitativa

En esta investigación se midió la calidad del diseño y su impacto semiótico en el mercado objetivo, además de su relación cultural con la actividad artesanal de (hecho a mano).

3.2 Niveles de investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

Con la investigación buscábamos los elementos con que se realizaron las artesanías para poder identificar que es hecho a mano y su lugar de origen.

3.2.2 Investigación Bibliográfica y Propositiva

Para esta investigación se utilizó libros o documentos los cuales nos permitieron proponer una solución a este problema.

3.3 Métodos de Investigación

3.2.3 Método Empírico

Recolección de información: Porque se recolectó información de todo el sector comercial de San Antonio de Ibarra y también de los turistas que visitaron este sector en tanto a lo artesanal y a sus diferentes escultura lo que significaría para ellos tener una propia marca. Se realizó por medio de encuestas, consultas, tanto de Internet como de libros, acudiendo a criterios de expertos y percepciones del mercado meta hacia los diseños propuestos.

3.2.4 Método Teórico

3.2.4.1 Analítico – Sintético

Porque al recolectar toda la información que se puede sacar de todo el sector comercial y de sus turistas se realizó un análisis se procesó esa información, se realizó una síntesis de la misma para poder realizar la creación de la marca.

3.2.4.2 Método de Modelación

En base a este método se proyecta la necesidad de que exista un diseño de una marca que transmita los valores artísticos, culturales y tradicionales de la parroquia de San Antonio, que levante la autoestima de

sus pobladores y que generando valor agregado hacia el turismo y al mercado en general.

3.3 Técnicas e instrumentos

Encuestas el cuestionario fue uno de los instrumentos básicos porque nos permitió hacer una serie de preguntas que nos fueron útiles para conocer y dar la oportunidad de que la población de su opinión de lo que se tratara de poseer una marca de origen de San Antonio de Ibarra.

3.5. Población

Se trabajó con los diferentes artesanos para que ellos nos proporcionen una serie de información que ayude a desarrollar la investigación

3.4 La muestra

La población consto de más de 16.000 habitantes de todas las parroquias de San Antonio pero nosotros realizamos nuestra muestra de la población del sector comercial del centro que son 200 habitantes y los turistas que visitan en promedio 200 habitantes.

Fórmula:

$$n = \frac{N(PQ)}{(N-1)\left(\frac{E^2}{K^2}\right) + p.q}$$

Simbología:

n = Muestra

N = Población o universo

- P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.5
 Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5
 E = Constante sugerido 0.05
 K = Constante fija = 2

Datos:

- n = ¿?
 N = 400
 P = 0,5
 Q = 0,5
 E = 0,05
 K = 2

$$n = \frac{400(0.5)(0.5)}{(400-1)\left(\frac{0.05^2}{2^2}\right) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{400(0,25)}{(399)(0.00063) + (0.25)}$$

$$n = \frac{1005}{0.49938} = 200.25$$

$$n = 200$$

Las encuestas fueron realizadas a 200 habitantes de la Parroquia de San Antonio de Ibarra obteniendo un margen de error del 0.05%. Encuesta que se aplica con la finalidad conocer cual es la realidad artesanal, cual es su situación en cuanto a comercialización, origen, identidad y como conciben los turistas y los artesanos de la parroquia.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

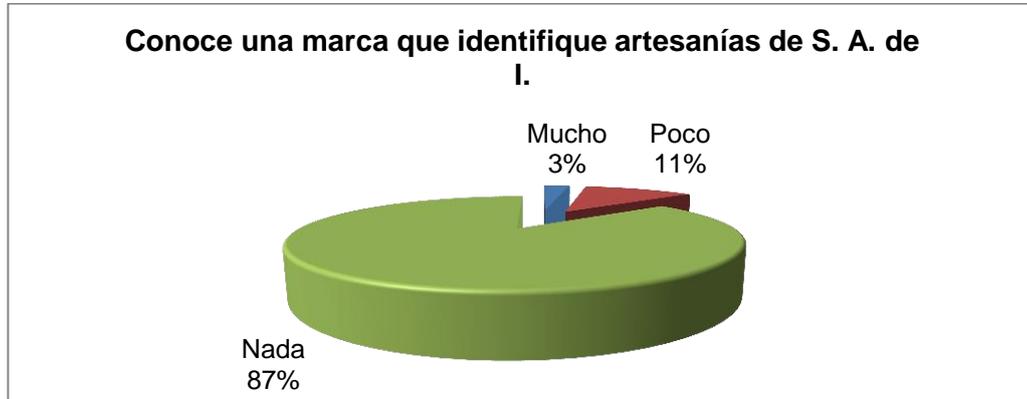
4.1 Análisis e interpretación de datos de encuestas aplicadas a turistas y comerciantes

1-¿Conoce una marca que identifique a las artesanías de San Antonio de Ibarra?

Tabla 1 Conocimiento de marca de artesanías de San Antonio de I.

Conoce una marca que identifique artesanías de S. A. de I.	f	%
Mucho	5	3
Poco	21	11
Nada	174	87
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



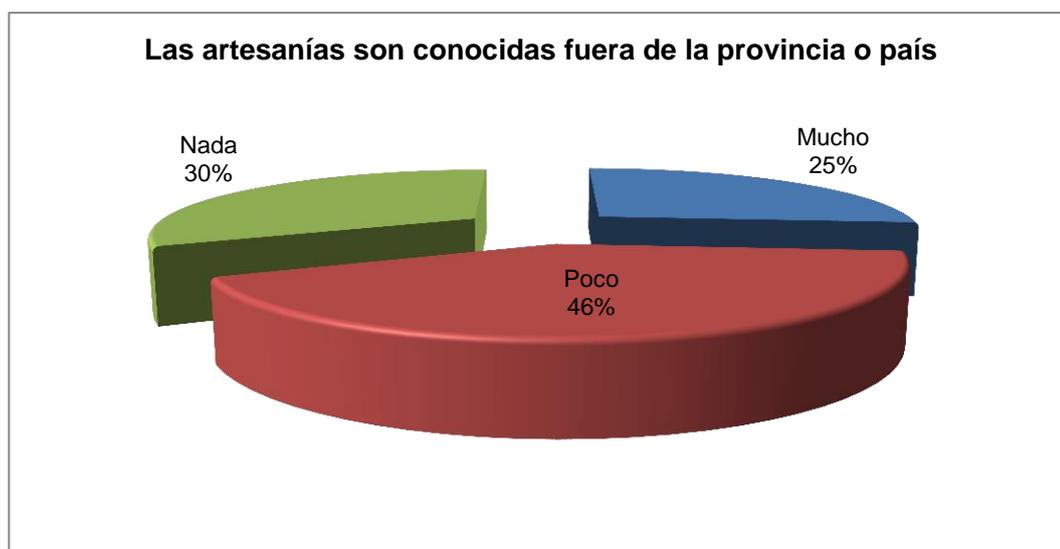
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 87%de los encuestados manifiestan que desconocen una marca en las artesanías, el 11%dice que hay pocas marcas se podría decir, 3% dicen que si tienen una marca. Por lo tanto podemos afirmar que existe confusión entre una marca corporativa de una marca personal que la realizan mediante una firma que no es suficiente y que no cumple con las finalidades de una marca que englobe la actividad.

2-¿Las artesanías de San Antonio de Ibarra son conocidas en otros lugares fuera de la provincia o el país?

Tabla 2 Artesanías de San Antonio de Ibarra son conocidas en otros lugares fuera de la provincia o país

Las artesanías son conocidas fuera de la provincia o país	f	%
Mucho	49	25
Poco	92	46
Nada	59	30
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



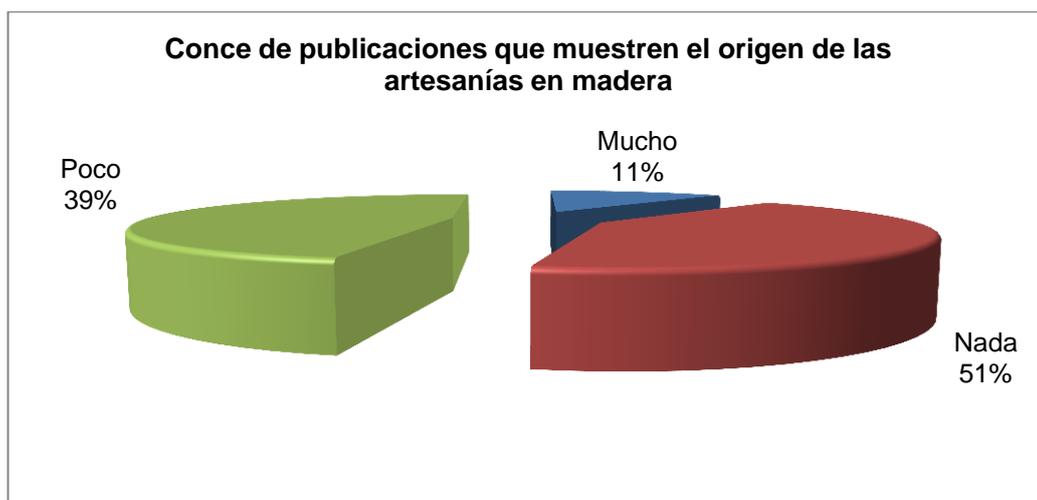
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 46%de los encuestados manifiestan que son poco conocidas las artesanías, el 30%dice que no conocen del tema que ellos no han visto nada, 25% dicen que si son conocidas las artesanías. Los resultados dan cuenta de la urgente necesidad de introducir la marca a los productos, el desconocimiento de la misma limita el crecimiento y expansión del mercado.

3. ¿Alguna vez ha leído revistas o publicaciones que muestren el lugar de origen de las artesanías en madera?

Tabla 3 Ha leído revistas o publicaciones que muestren el lugar de origen de las artesanías en madera

Conce de publicaciones que muestren el origen de las artesanías en madera	f	%
Mucho	22	11
Poco	77	39
Nada	101	51
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



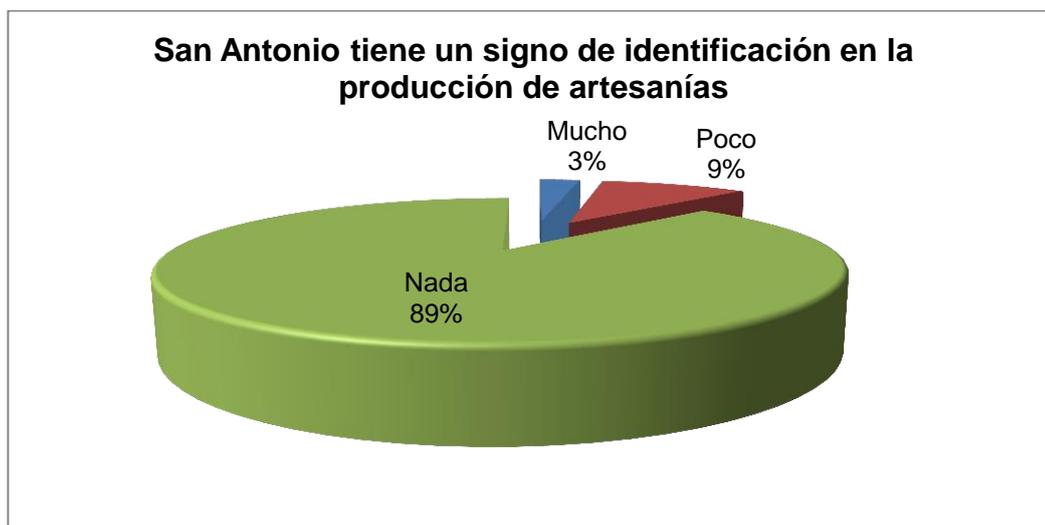
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 51% de los encuestados manifiestan que son nada conocidas las artesanías, el 39% dice que poco conocen del tema, 11% dicen que si son conocidas las artesanías y que si han leído. La falta de políticas permanentes que promocionen a San Antonio de Ibarra en las guías turísticas nacionales, revistas especializadas, suplementos en los diarios de circulación nacional que le den a conocer como sitio turístico con una amplia gama de productos artesanales.

4 ¿Conoce si San Antonio tiene un signo de identificación en la producción de artesanías?

Tabla 4 San Antonio tiene un signo de identificación en la producción de artesanías

San Antonio tiene un signo de identificación en la producción de artesanías	f	%
Mucho	5	3
Poco	18	9
Nada	177	89
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



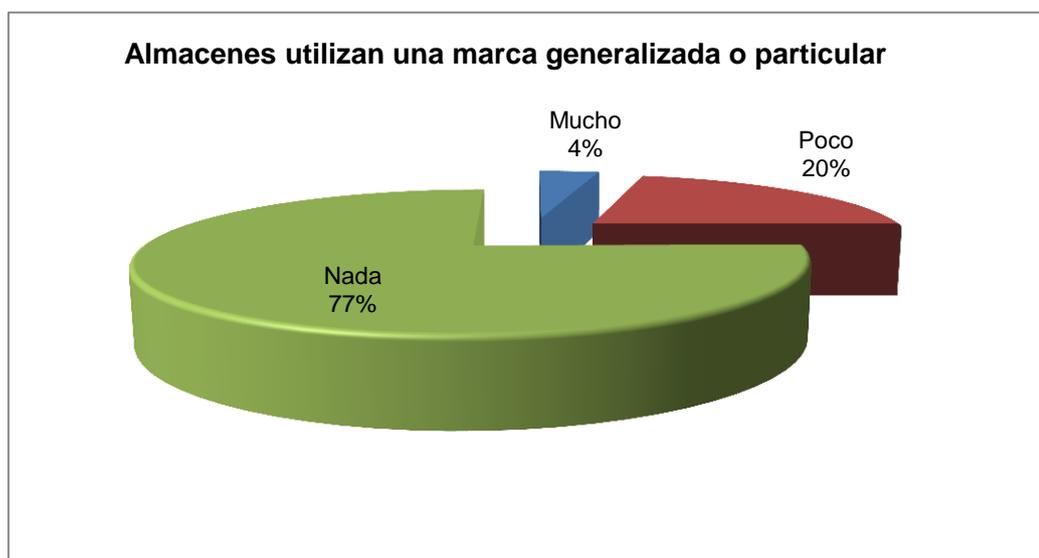
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 89% de los encuestados manifiestan que no conocen ningún signo que identifiquen las artesanías, el 9% dice que poco conocen del tema, 3% dicen que si conocen un signo que le identifiquen. Existe desconocimiento; en ciertos casos los compradores confunden la firma del autor con una marca, no siempre la firma es una marca corporativa.

5¿Conoce si algunos almacenes utilizan una marca generalizada o particular?

Tabla 5 Almacenes utilizan una marca generalizada o particular

Almacenes utilizan una marca generalizada o particular	f	%
Mucho	7	4
Poco	39	20
Nada	154	77
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



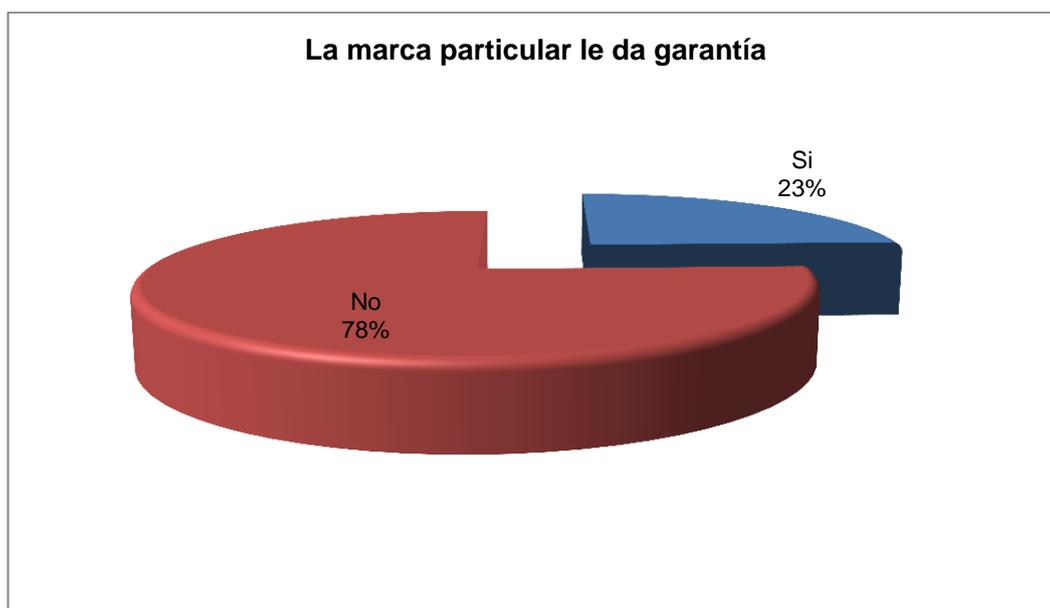
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 75%de los encuestados manifiestan que no conocen ninguna marca en las artesanías, el 21%dice que poco conocen que tengan una marca, 4% dicen que si conocen una marca en las artesanías que identifica. En San Antonio de Ibarra existen pocos locales comerciales que poseen marca en sus artículos con su nombre comercial, pero en un porcentaje mínimo.

¿Cree que esta marca particular le da garantía?

Tabla 6 La marca particular le da garantía

La marca particular le da garantía	f	%
Si	45	23
No	155	78
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



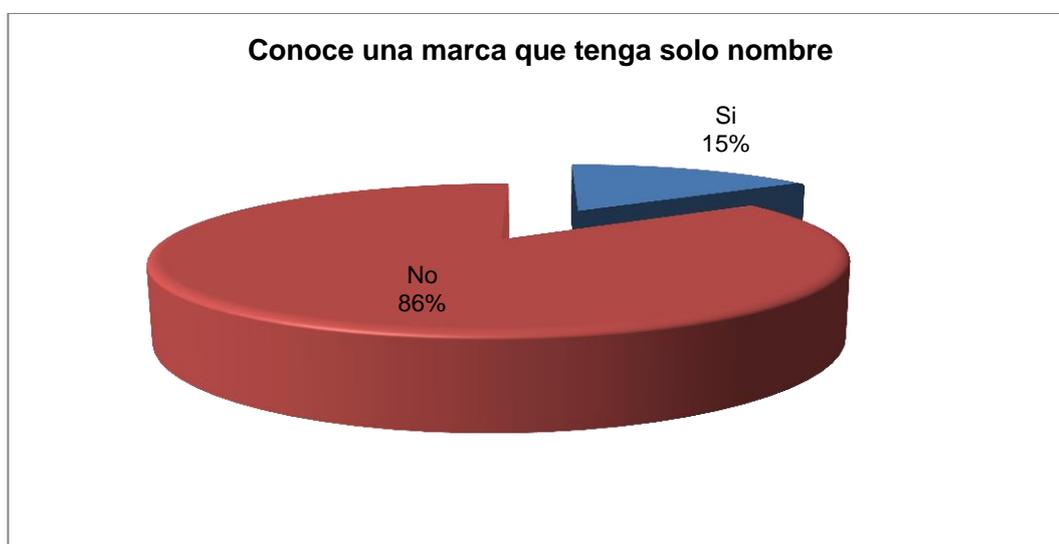
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio investigadas, el 78%de los encuestados manifiestan que no les da garantía esa marca, el 23%dice que si les da garantía esa marca. No tener marca implica no tener garantía, la comercialización todavía es informal; aunque el producto goza de calidad, la falta de marca formal no ayuda a reforzar la existencia de calidad y garantía del producto.

7 ¿Conoce de alguna marca que tenga solo nombre?

Tabla 7 Conocimiento de marca que tenga solo nombre

Conoce una marca que tenga solo nombre	f	%
Si	29	15
No	171	86
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 86% de los encuestados manifiestan que no conocen una marca que tenga solo un nombre, el 15% se muestran confundidos y no supieron responder.

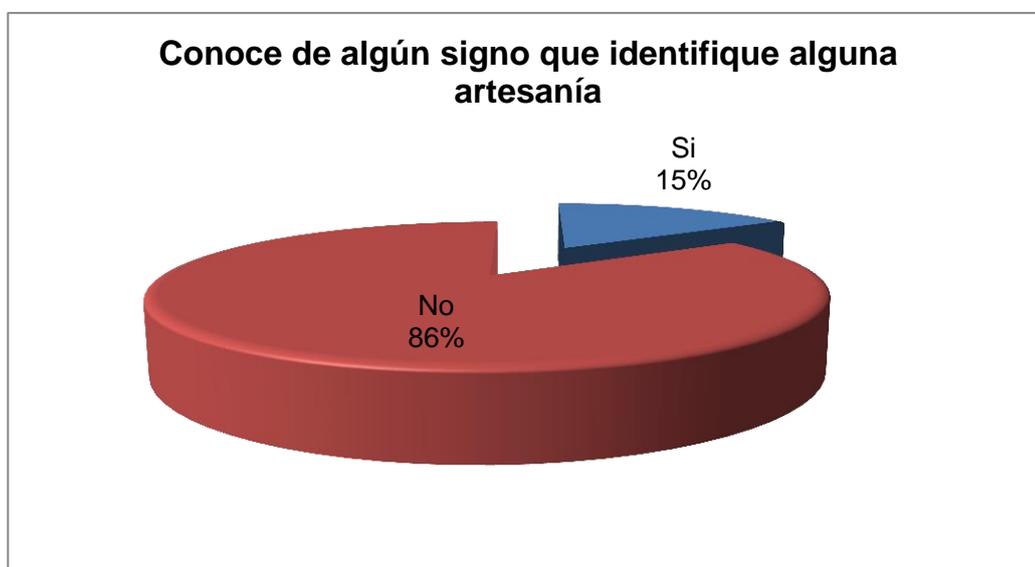
Algunos productos artesanales tienen grabados el nombre del autor y nada más, lo que no refuerza la información necesaria para crear valor de marca.

8¿Conoce de algún signo que identifique alguna artesanía?

Tabla 8 Signo que identifique alguna artesanía

Conoce de algún signo que identifique alguna artesanía	f	%
Si	29	15
No	171	86
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 86%de los encuestados manifiestan que no conocen un signo que identifique una artesanía, el 15% se muestran confundidos y no supieron responder.

Resultados que dan cuenta que saben lo que es un signo de identificación, pero no han conocido una artesanía tenga un signo específico que le identifique.

9 ¿Le gustaría que las artesanías de San Antonio cuenten con una marca?

Tabla 9 Le gustaría que las artesanías de San Antonio cuenten con una marca

Le gusta que las artesanías de San Antonio cuenten con una marca	f	%
Si	198	99
No	2	1
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



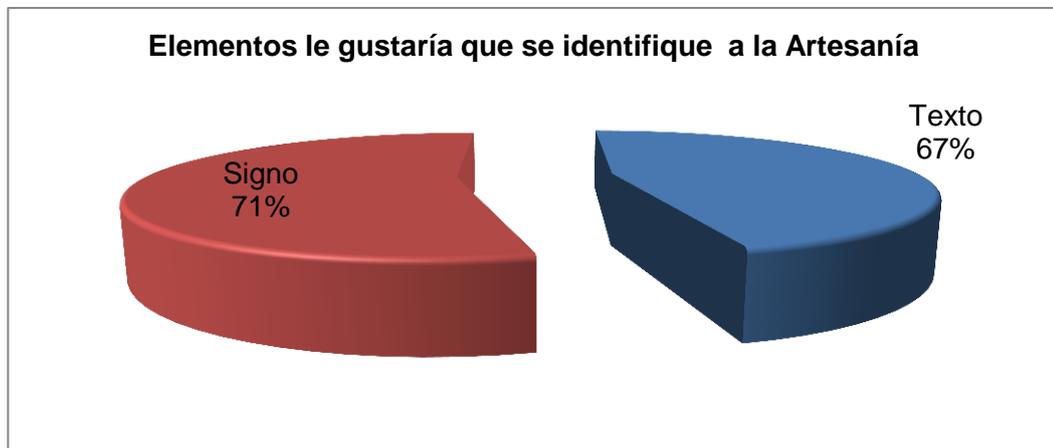
En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 99% de los encuestados manifiestan que si fuera bueno que las artesanías cuenten con una marca, el 1% se muestran confundidos y no supieron responder. Es imperativo que las artesanías de San Antonio cuenten con una marca para así darse a conocer, con esto lograrían posicionarse y atraer más turismo.

10 ¿Con que elementos le gustaría que se identifique?

Tabla 10 Elementos le gustaría que se identifique

Elementos le gustaría que se identifique a la Artesanía	f	%
Texto	17	9
Signo	20	10
Tex y Sig	163	82
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio investigadas, el 82% de los encuestados manifiestan que les gustaría que la marca lleve texto y signo, el 10% manifiestan que solo debe llevar signo, el 9% que solo debe tener texto.

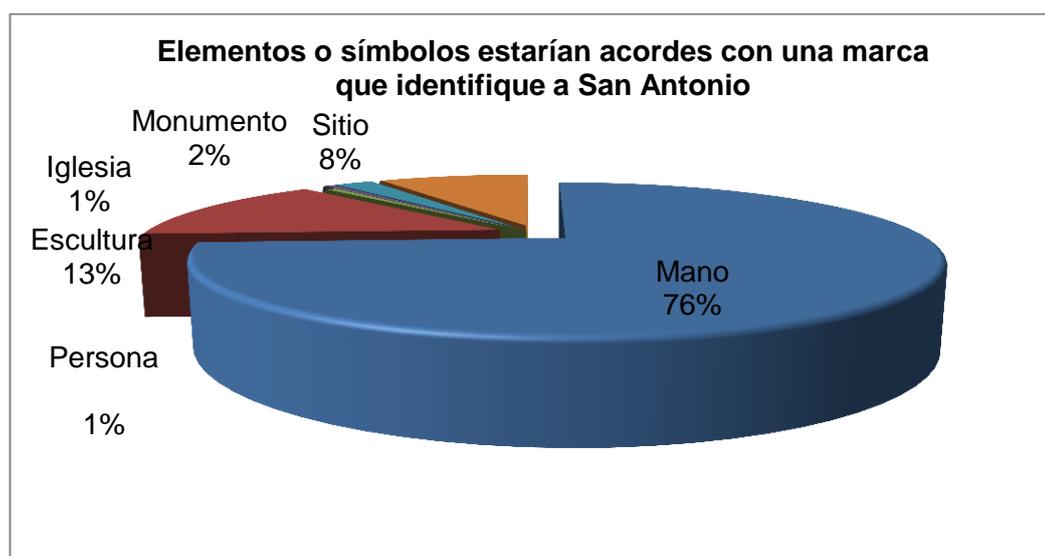
La marca debe contener los elementos básicos el semiótico y textual, estos elementos juntos refuerzan la información necesaria que debe contener una marca.

11- ¿Qué elementos o símbolos estarían acordes con una marca que identifique a San Antonio?

Tabla 11 Elementos o símbolos estarían acordes con una marca que identifique a San Antonio

Elementos o símbolos estarían acordes con una marca que	f	%
Mano	152	76
Escultura	26	13
Sitio	1	1
Iglesia	1	1
Monumento	4	2
Persona	16	8
Total	200	100

Fuente: Comerciantes y Turistas.
Elaborado por: Los investigadores



En cuanto a la elaboración de una Marca para las artesanías de San Antonio de Ibarra investigadas, el 76% de los encuestados manifiestan que les gustaría sea una mano tallando una escultura, 13% manifiestan que una escultura, el 8% que un sitio arquitectónico, el 2% un monumento, el 1% que una iglesia, el 1% una persona. En la estructura gráfica del diseño debe contener una imagen que muestre claramente que los artículos son realizados a mano.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a).**-Los artesanos de San Antonio de Ibarra, no han desarrollado una cultura de marketing orientada a generar identidad e imagen de una marca con la cual identifiquen el lugar de origen y la calidad de objetos elaborados a mano; marcando una gran diferencia por el valor agregado que se imprime en las obras de un artesano que paso a paso en la madera va dejando los mejores sentimientos e imaginación que gracias a su habilidad se plasman en obras de arte.
- b).**-En la población que elabora artesanías y empresas afines, tienen desconocimiento sobre los beneficios que proporciona las estrategias de identidad corporativa respecto a la promoción y difusión de la calidad y creatividad de los objetos artesanales que realiza, motivo por el cual los turistas y población en general no mantienen en su mente sobre estos objetos, observándose que no se mantiene motivaciones para la compra, como ha sucedido en épocas pasadas.
- c).**-La falta de posicionamiento de una marca de las artesanías de San Antonio de Ibarra, provoca que la actividad turística privilegie a otras poblaciones, disminuyendo paulatinamente el ingreso de turistas a San Antonio, lo que limita el progreso y desarrollo de la parroquia; en forma inequitativa si se relaciona con otras localidades como Otavalo, Atuntaqui y otras localidades de la provincia.
- d).**-Los artesanos de San Antonio como resultado de la escasa visita de turistas, deben emigrar a otras ciudades o países, en donde se

reconoce el intelecto y habilidad que poseen, dejando la tierra que los vio nacer y de la que provienen por herencia aquella riqueza cultural que tanta distinción a dado al arte a través de la historia; sin embargo, en la actualidad los turistas que visitan la parroquia no disponen con más información sobre la historia de San Antonio y oferta de sus productos artesanales de gran valor, creatividad y calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- a).**- En San Antonio es urgente que tenga una marca que identifique a sus productos artesanales, mediante la aplicación de estrategias de identidad corporativa cuyo sistema permitirá establecer un modelo de comunicación que incorpore una estrategia global para la las artesanías en madera realizadas a mano en San Antonio; promoviendo el posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

- b).**-En San Antonio, la población relacionada con las artesanías en madera, requiere contar con una marca en los productos artesanales, se obtiene beneficios directos tales como salir de la informalidad en los negocios, acceso a créditos, alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, etc., obteniendo de esta manera, como resultado el mejoramiento en la rentabilidad económica, proyección de la tradición artístico-artesanal como una actividad a mantenerla con las futuras generaciones.

- c).**-Es prioritario que los artesanos de madera consagren su actividad, generando entre artesanos acciones de identidad que conlleven a reconocer sus habilidades individuales y su aporte como grupo de artesanos al desarrollo de San Antonio de Ibarra, un centro de destino obligado del turista local, nacional y extranjero, gracias a la imagen que desplieguen mediante campañas publicitarias en lugares estratégicos tales como carreteras, revistas y medios de difusión masiva que impulsen las visitas y por consiguiente la demanda de los productos artesanales.

- d).**- Dentro del sector comercial de la parroquia se debe contar con un puesto de información que cumpla protocolos básicos y además

brinde toda la información acerca de la oferta artesanal y cultural de San Antonio de Ibarra, acciones que podrán ser desarrolladas mediante la conformación de un comité de gestión y promoción turística y de la actividad artesanal de la parroquia, con la intervención de los organismos públicos, particulares, privados y no gubernamentales, e inclusive con la población en general.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

MANUAL PUBLICITARIO, ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN Y APLICACIONES DE LA MARCA “SAN ANTONIO HECHO A MANO” PARA PRODUCTOS ARTESANALES

6.1 Antecedentes

Las artesanías de San Antonio tienen tradición desde 1880, lo que significa que tienen valor histórico, antropológico- social y turístico, con una campaña adecuada implementándola primero con sus pobladores para que mejoren su rentabilidad, autoestima , conocimiento histórico y a la vez mantengan viva la tradición y el valor de San Antonio en el campo de la artesanía.

La parroquia de San Antonio a pesar del reconocimiento que históricamente ha mantenido; sin embargo, ante la ausencia de iniciativas de promoción turística, esta actividad va incrementándose a otras poblaciones de la provincia como es el caso de Antonio Ante, que con un verdadero sistema promocional ha sabido desplegar un plan integral de marketing corporativo, que en una década ha logrado un desarrollo vertiginoso, beneficiando el desarrollo productivo en todas las áreas de producción de bienes y servicios, y de manera especial la industria textil; modelo de gestión que San Antonio no cuenta, y que la artesanía de madera elaborada a mano, debe contar con material impreso promocional en forma permanente en instituciones vinculadas al turismo a nivel nacional e internacional con la finalidad de proporcionar una marca de origen.

Ante esta situación y las descritas en la etapa diagnóstica de la presente investigación, se propone un manual que tiene como objetivo principal plantear la implementación de un sistema de imagen mediante el establecimiento de una marca, con la finalidad de promover acciones para convertir de San Antonio de Ibarra un polo de desarrollo cultural y económico.

Es importante emprender en una verdadera campaña de creación de marca, promoción y posicionamiento, los beneficios para sus pobladores serán evidentes a mediano plazo tales como mejores oportunidades de mercado exterior y mejoramiento del nivel de vida.

6.2 Justificación e importancia

El introducir una marca para los productos artesanales, en San Antonio con visión prospectiva se establecerán canales de gestión comunitaria, desarrollando un capital social artesanal, que permitirá vivir una nueva realidad próspera en términos cualitativos y cuantitativos; cualitativos en cuanto a salir del mercado informal que en la actualidad existe un gran porcentaje, por lo que tener una marca corporativa le dará mejor imagen y posicionamiento en el mercado nacional y sobre todo el mercado internacional experimentando oportunidades comerciales de gran cuantía y diversidad; mediante el aprovechamiento de los recursos multimedia y de la comunicación de que dispone la sociedad actual. Entre los beneficios de la propuesta del manual para el establecimiento de una marca, la parroquia se beneficiará fundamentalmente en el ámbito económico y cultural, dándose a conocer con sus propios objetos, como con los recursos de difusión, convirtiéndose en los beneficiarios directos los artesanos dedicados a esta actividad como único sustento económico, los mismos que en la actualidad atraviesan por una crisis comercial, la apertura de mercados con la difusión de la marca permitirá abrir espacios

para la presentación de sus obras y las posibilidades de realizar negocios con turistas que asistan a San Antonio como quienes utilicen las vías virtuales de la comunicación.

La actividad turística, es una de las fuentes de desarrollo comunitario en la que se engendran diversas actividades como la gastronómica, hospedaje, transporte, complejos turísticos, servicios complementarios, y sobre todo de ventas de artesanías, como las elaboradas en madera a mano que con gran categoría se realizan en San Antonio; por ello, la presente propuesta, considera que todo artículo necesita un reconocimiento por parte del mercado, esto le permite posicionarse a través del tiempo y en el caso de productos artesanales elaborados en madera constituirse en un patrimonio ya que no se trata de simples objetos tales como artículos de producción industrial, sino mas bien las artesanías poseen una connotación de gran valor cultural, y no ha sido explotado en forma adecuada por la falta de una marca corporativa.

Las observaciones realizadas en el proceso de la investigación, llevan a concluir que los problemas identificados requieren ser atendidos en forma emergente, puesto que la ausencia de una propuesta de este estilo significará que la actividad artesanal perderá participación en ventas locales que dependen del turismo ya que seguirá el decreciente número de visitas por parte del turismo nacional y las operadoras de turismo internacional.

En el campo comercial los artesanos seguirán siendo víctimas de intermediarios especuladores que se benefician justamente por la ausencia de una marca en los productos artesanales ya que ellos se encargan de poner otras marcas y otros sitios de origen obteniendo grandes réditos económicos perjudicando aún mas la crítica situación actual de la artesanía.

Las instituciones locales tales como la Junta Parroquial, Asociación de Artesanos están conscientes trabajen en una campaña de concientización de mejoramiento de imagen de parroquia; ya que necesita fomentar la asociatividad entre sus pobladores involucrados en la cadena productiva y comercial de las artesanías.

La presente propuesta no requiere de cuantiosas inversiones; más bien requiere de la voluntad por parte de los pobladores y compromiso de las instituciones locales que den la importancia necesaria para la ejecución del mismo.

6.3 Fundamentación

San Antonio de Ibarra tiene un legado histórico y experiencia en la producción de productos artísticos y artesanales en madera, pero en la comercialización existe dificultades de sus productos, la razón es de no poseer una marca que la distinga en el mercado sobre todo en el contexto comercial internacional frente a la competencia; convirtiéndole en un producto sujeto de manipulación especulativa de intermediarios hasta el consumidor final.

El presente estudio contempla una serie de actividades que tienen como finalidad introducir y posicionar la nueva marca corporativa para las artesanías, la misma que le permita un fácil reconocimiento para el turista nacional y extranjero; además, en el ámbito comercial le permita posicionarse como productos artesanales de calidad, tradición y valor histórico que tenga claras ventajas diferenciales sobre productos similares y que se mantenga en una actividad sostenible, sustentable y con responsabilidad ambiental, que promueva el desarrollo sociocultural y

económico de la población frente a los retos de progreso de la sociedad actual.

La creación de una marca para los productos artesanales, con seguridad dará un impulso a la imagen de la parroquia, dando respuesta a una necesidad que atraviesa la población de San Antonio de Ibarra, que en otras épocas fuera fuente masiva de un movimiento turístico, productivo y de negocios, y por tanto la entrada obligada de los turistas que viajan por placer o negocios a la provincia de los lagos.

La propuesta se fundamenta sobre todo en los aspectos antropológicos- sociales por que rescata y mantiene a través del tiempo una tradición cultural que es la escultura realizada a mano; actividad que directamente relacionada con el turismo, en si que es el factor importante y de interrelación directa, es decir las artesanías al contar con la marca de origen ayudan a posicionar a San Antonio en el contexto internacional.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Promover el reconocimiento local, nacional e internacional, de los productos artísticos artesanales de San Antonio, mediante la implementación de un manual de marca corporativa, que difunda al mundo la riqueza de sus productos de alta calidad, tradición histórica y responsabilidad ambiental.

6.4.2 Objetivos Específicos

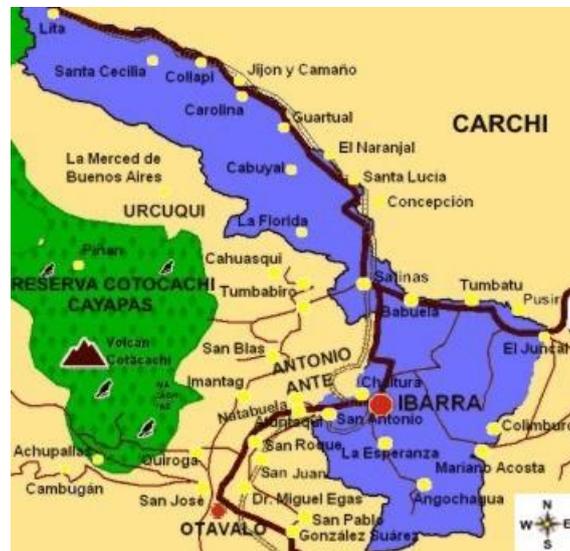
- Establecer los elementos del contexto geohistórico y etnográfico de San Antonio y de los objetos artísticos artesanales, para crear

componentes de marca corporativa que trasmite mensajes propositivos de interés al cliente potencial interno y externo.

- Diseñar un manual de imagen corporativa para introducir y posicionar la marca San Antonio (hecho a mano) en los productos artísticos-artesanales realizados en madera.
- Dotar de un instrumento técnico y operativo para la implementación de identidad corporativa para promover el turismo integral en San Antonio.

6.5 Ubicación sectorial y física

El proyecto se desarrolló en la ciudad de Ibarra, la capital de la provincia de Imbabura, que tiene las siguientes características socio gráficas:



- Altura: 2.192 metros
- 115 km al noreste de Quito
- 125 km al sur de Tulcán.
- 14 y 19 grados centígrados

- 16.265 habitantes

San Antonio es una parroquia rural del cantón Ibarra, ubicada a 4 kilómetros de esta, capital de la provincia, en las faldas del Imbabura, y a pocos kilómetros de Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo, principales ciudades históricas turísticas del norte del país.

De la línea equinoccial distan apenas unos 40 Km, 0 grados 21 minutos de latitud norte y a 78 grados 18 minutos de longitud Oeste, respecto al meridiano de Greenwich. Protegido por la presencia del imponente Imbabura, se ubica a 2.378 m. sobre el nivel del mar.



El proyecto se desarrolla en San Antonio de Ibarra, tomando en cuenta a la población ubicada en el sector central comercial que comprenden las calles principales que están alrededor del parque central, cuentan con 67 almacenes de ventas de artesanías.

6.6 Desarrollo de la propuesta

El presente manual proporciona información, normas detalladas, instrucciones y muestras que permitirán reproducir los elementos de la identidad visual de las artesanías en madera elaboradas a mano en San

Antonio, por lo que es muy conveniente considerar algunos puntos importantes en el momento de poner en práctica y ejecución.

6.6.1 Creación de Marca

Para la creación de la marca se propone seguir el proceso metodológico de imagen corporativa que propone la rama de diseño gráfico, entre las estrategias a aplicar, se considera apropiado realizar un concurso público dirigido a diseñadores, artistas y personas relacionadas, concurso que deberá ceñirse a los siguientes valores y características estructurales para la realización del diseño:

- **Marca original:** El diseño que se proponga deberá poseer valores de tradición, actividad artístico-artesanal de San Antonio, elementos que mantendrán un estilo de responsabilidad ecológica.
- **Marca Explícita:** Analogía, es decir que la marca exprese semejanza perceptiva de la actividad artístico-artesanal entre la imagen y la significancia de esta representatividad de San Antonio.
- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo, con estricta simetría, equilibrio y armonía entre los elementos que se utilicen.
- **Pregnante:** El diseño debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, minimizar el número de

interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible. introducir bases del concurso.

- **Diseños:** Los diseños se propondrán en las siguientes categorías:
 - Logo para membrete de papel tamaño inen A 4 de 75gr. Diseño de 3 cm margen superior y 1,5cm en margen inferior.
 - Sobres tamaño oficio de 75gr. Diseño de 3cm margen superior y 1,5cm en margen inferior.
 - Diseño de tarjeta de presentación tamaño 9,8 cm de ancho y 0,55cm de alto. Impresas en Papel Oplina o Papel Couché de 250gr.
 - Gigantografía con un diseño de 1,60 m de ancho y 3 m de alto, y banner es de 1,20 metros x 1,30 metros impresa en escala de inen A3 en lona.
 - Trípticos tamaño A4, impreso en Papel Oplina o Papel Couché de 90gr.
 - Los diseños además deben incluir un cd con el archivo correspondiente en adobe ilustrador.

6.6.2 Aplicaciones de la Marca

- **Productos artesanales:** Colocación de la marca en forma de grabado o un adhesivo en un espacio legible y que no afecte en la concepción general de la figura artístico-artesanal, de la misma manera en el packing y presentación externa tales como envolturas, cajas, cinta adhesiva de embalaje etc.
- **Locales comerciales:** Destacar la imagen corporativa en ventanales externos de los locales de venta artesanal existentes en la zona comercial de San Antonio de Ibarra.

- **Stikers adhesivos para vehículos de turistas:** Colocación de Stikers adhesivos en ventanas posteriores de vehículos (bajo consentimiento de sus propietarios) que visitan la parroquia de San Antonio.
- **Vallas promocionales en carretera:** Mostrar la imagen corporativa de la marca y reforzarla con a invitación como un atractivo sitio de visita.
- **Material POP de soporte promocional:** Impresión de material impreso tales como flyers, dípticos y folletos informativos, que ayuden a posicionar la marca y reforzar la actividad artesanal desde una analogía cultural y antropológica-social que destaque los valores locales y tradicionales de San Antonio de Ibarra.

6.6.3 Estrategia de introducción de Marca

Para la introducción de la marca para los productos artísticos-artesanales se propone realizar las siguientes actividades:

- **Socialización.-** En esta fase se propone hacer conocer a la población relacionada con la actividad en todos los ciclos tanto productivo y comercial de la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- **Relación directa con el turista.-** Información en forma personal por parte de los propietarios de locales comerciales, talleres y actores directos de la actividad, además reforzarlo con material impreso distribuido al turista donde detalle toda la información histórica, cultural y tradicional.

Programa de inserción del proyecto de manual publicitario convenios y actividades con instituciones.

6.7 Impactos

La presente propuesta busca resolver problemas en los siguientes ámbitos:

- **Comercial:** El poseer una marca de origen le permite lograr posicionamiento en el campo comercial y de negocios a escala nacional e internacional, convirtiéndole en una actividad formal en el campo comercial.
- **Económico social:** Mejoramiento de la rentabilidad en forma directa para los productores artesanales, la actividad dará un giro positivo e importante ya que contará con el respaldo de políticas públicas enfocadas a velar por su ejecución.
- **Ecológico Ambiental:** Si la actividad artesanal requiere como materia prima madera. Al contar con la participación directa de sus pobladores e instituciones en el proyecto se reforestará las 500 has pertenecientes a la parroquia en el cerro Imbabura.

6.8 Difusión

La propuesta se socializará en la parroquia de San Antonio, con la participación de los artesanos de objetos de madera, quienes organizados en la Asociación de Artesanos de San Antonio, adquirirán personería jurídica para promover acciones previstas en la propuesta.

7 BIBLIOGRAFÍA

1. AL RIES Laura Ríes, (2000) *Leyes inmutables de la Marca*, Madrid: San Juan, McGraw-Hill...
2. ALBERONE, F., (2005) *Sociedad, cultura y comunicación de masas*, Edit. Herder, Barcelona, España.
3. ALVES, W., (2003) *La medida de un buen programa y los formatos en radio: la mayor pantalla del mundo*, Editorial Belén, Quito, Ecuador.
4. ARRIETA, J., (2001) *Medios técnicos del periodismo de radio y televisión en los movimientos orientales, separatas*.
5. BARABBA, Vicent (2001) *La voz del mercado*, México, DF. McGraw-Hill, 22ª Edición.
6. BARBERO, Jesús Martín (2001) *Comunicación Masivas Discurso y Poder*, Tomo 5 y 7, Edit. Época, 3ª Edición, Quito, Ecuador.
7. BRETÓN, Rafael (2000) *No Logo*. Edit. HarperCollins Pub Ltd E.E.U.U.
8. BÜRDEK, Bernhard E. (2005) *Diseño, Historia, Teoría y práctica del Diseño Industrial*, Barcelona, España, Edit. Gustavo Gilí, 3ª Edición.
9. CABALLERO, Gonzalo, *El departamento de publicidad en la empresa*, disponible en www.ciao.es/sr/q-estrategico,tc-322938, consultado el 2010-11-23.
10. COSTA Joan, (2006) *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, Segunda Edición.
11. COSTA Joan, *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*, Extraído el martes 5 de febrero del 2008
12. DABNER David, (2005) *Diseño Gráfico Fundamentos y prácticas*, Barcelona, Blume, 1ª Edición para lengua española.
13. DOMÍNGUEZ José, (2008) *Estrategia publicitaria*, Edit. McGraw-Hill, México, DF.

14. FERRERO, Juan José.- (2004) La Comunicación y las Mass Media, Edit. Mensajer, 3ª Edición, Bilbao, España.
15. GARCÍA A., (2001) Estructura económica y social de América Latina, Periodismo y comunidad, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador.
16. GARCÍA DEL CASTILLO O.P., Julián.- (2003) La Imagen es el Mensaje, Edit. Trípode, Caracas, Venezuela.
17. GARGUREVICH, Juan, (2000) Géneros Periodísticos, Quito, Ecuador, Edit. CIESPAL.
18. GONZÁLEZ M., (2007) La revolución científica técnica y los medios de difusión masiva, Buenos Aires, Argentina.
19. HENKEL, P., (2003) Comunicación y cambio social, Quito, CIESPAL, Ecuador.
20. INEC, Ecuador, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/home>, acceso 2010-11-18
21. JUNTA PARROQUIAL, San Antonio de Ibarra disponible en: www.sanantonio.gov.ec, consultado el 2010-11-23.
22. LEDESMA María, (2005) Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos, Buenos Aires, Editorial Piados SAICF, 3ª reimpresión.
23. MARÍN, de L'Hotellerie (2001) Expresión Gráfica, México, Edit. Trillas, 2ª Edición.
24. MERCADO MEDINA, Maida Margarita, Diseño de la marca, disponible en [atiragram88 \[arroba\] hotmai.com](mailto:atiragram88@hotmai.com), consultado el 2010-12-19
25. MOLES, Abraham A. (2002) La Imagen: comunicación funcional, Edit. Trillas Sigma, 2ª Edición. México, DF.
26. MUNICIPIO DE IBARRA, en <http://www.ibarra.gov.ec>, acceso 2010-11-18

27. ORTEGA, Leidys y otros, (2006) Promoción y publicidad, disponible en biblioteca.unisucre.edu.co:8080/dspace/bitstream, consultado el 2011-01-10.
28. PAOLI, J. Antonio (2001) Comunicación e Información Perspectivas Teóricas, México, Edit. Trillas.
29. PÉREZ CARBALLADA, Cesar, Artículo, disponible en www.marketisimo.com, consultado el 2011-01-28.
30. PÉREZ CARVALLADA, Cesar (2007) Investigación ideal de mercados, Edit. Ediciones Macchio, Buenos Aires, Argentina.
31. PROENZA S. Rafael, (2004) Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, Bogotá, Panamericana – 3R Editores, 2ª Edición.
32. REINOSO, Nelson (2003) Diseño Gráfico – Publicitario, Quito, Ecuador, Edit. Gráficas Iberia.
33. RUESSELL, Thomas y LANE, Ronal, (2004) Publicidad, Buenos Aires, Argentina, Edit. Hispanoamericana, 6ª Edición.
34. VILLAFAÑA, Georgina, (2006) Educación Visual, Conocimientos básicos para el diseño, México, Edit. Trillas, 2ª Edición.
35. WONG Wucius, (2006) Principios del diseño en color, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2ª Edición ampliada.
36. WYCOFF Joyce, (2000) Trucos de la mente creativa, Ediciones Martínez Roca S.A., 3ª Edición, Barcelona, España.



MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo incide la falta de una marca para los productos?	Determinar el nivel de incidencia de una marca en los productos artesanales de San Antonio y propuesta alternativa.
SUBPROBLEMA/ INTERROGANTES	OBJETIVO ESPECIFICO
¿Cuáles son los fundamentos teóricos que se relacionan sobre imagen corporativa, aplicables a la actividad artesanal?	Describir los fundamentos teóricos que se relacionan sobre imagen corporativa.
¿Cuáles son los elementos que dan significación a la actividad artística artesanal en madera de San Antonio?	Diagnosticar los elementos de la actividad artística artesanal en madera de San Antonio para la construcción de la marca corporativa.
¿Cuál es la estructura técnica de un manual para el diseño e implementación de marca corporativa para la artesanía en madera elaborada a mano en San Antonio?.	Establecer los procesos y procedimientos adecuados para la elaboración de un manual de diseño e implementación de marca corporativa para la artesanía en madera elaborada a mano en San Antonio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA

Programa de especialización de diseño y publicidad

Este cuestionario tiene por objeto proporcionar información y concluir con el proceso de investigación.

Marque con una x, en el lugar que UD. cree conveniente según su opinión

1- ¿Conoce Una marca que identifique a las artesanías de San Antonio de Ibarra?

Mucho _____ poco ____ nada _____

2-¿Las artesanías de San Antonio de Ibarra son conocidas en otros lugares fuera de la provincia o el país?

Mucho _____ poco ____ nada _____

3-¿Alguna vez ha leído revisado publicaciones que muestren el lugar de origen de las artesanías en madera?

Mucho _____ pocos ____ nada _____

4 ¿Conoce si San Antonio tiene un signo de identificación en la producción de artesanías?

Mucho _____ poco _____ nada _____

5¿Conoce si algunos almacenes utilizan una marca generalizada o particular?

Mucho _____ poco _____ nada _____

6¿Cree que esta marca particular le da garantía?

Si _____ No _____

7 ¿Conoce de alguna marca que tenga solo nombre?

Si _____ No _____

8¿Conoce de algún signo que identifique alguna artesanía?

Si _____ No _____

9 ¿Le gustaría que las artesanías de San Antonio cuenten con una marca?

Si ____ No ____

10 ¿Con que elementos le gustaría que se identifique?

a) ¿Solo texto? Si _____ No _____

b) ¿Solo Signo? Si _____ No _____

c) ¿Texto y signo? Si _____ No _____

11 ¿Qué elementos o símbolos estarían acordes con una marca que identifique a San Antonio?

a) Una mano tallando una escultura _____

b) Una escultura _____

c) Un sitio arquitectónico especial de San Antonio _____

d) Iglesia _____ monumento _____

e) Una persona trabajando en madera _____

MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.	Marca	Nominativas Innominadas Mixtas Aviso comercial(slogan)	Describir al producto o servicio. Carácter grafico dibujos o logotipos Fácilmente reconocibles. Tienen elementos gráficos Elementos escritos.
San Antonio es un bello lugar que tiene artistas y escultores, se puede apreciar sus artesanías en madera, piedra y barro hechas a mano con una habilidad que resulta ser una virtud de herencia ancestral.	SAN ANTONIO	Tridimensional Pintura Cerámica Escultura	Frases generalmente cortas Distinguen a los productos o servicios Deben ser ingeniosas. la presentación envases envolturaempaque
Establecer, fundar, hacer nacer una cosa ,producir una obra imitar , componer	Creación	Creatividad en diseño en creatividad publicidad	Pintura clásica Pintura paisajística Pintura precolombina Cerámica decorativa Cerámica utilitaria
La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria,	Artesanía	Religiosa Clásica Costumbrista Faunística Decorativa Utilitaria	Madera Piedra Materiales sintética Dibujos Gráficos Ideas Slogan Cuñas
			Representación de

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano			imágenes religiosas. Escuela renacentista. Costumbres locales. Animales Para decoración Para usos múltiple



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:	100324382-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	JACOME ESTEVEZ JOHANA PAOLA	
DIRECCIÓN:	SALVADOR DALI Y FRANCISCO DE GOYA	
EMAIL:	joiss83@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2607-007	TELÉFONO MÓVIL: 094395870

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	CREACION MARCA SAN ANTONIO
AUTOR (ES):	JOHANA PAOLA JÁCOME ESTEVEZ
FECHA: AAAAMDD	9 Junio del 2011
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. RAIMUNDO LOPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Johana Paola Jacome Estevez, con cédula de identidad Nro. 100324382-9 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.



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

Yo, Johana Paola Idrope E., con cédula de identidad Nro. 100324382-9 manifiesto mi 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 (es) de la obra o trabajo de grado denominado: Creación de Marca San Antonio de Ibarra que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) Johana Paola Idrope E.
Nombre: Johana Paola Idrope E.
Cédula: 100324382-9

Ibarra, a los 9 días del mes de Junio de 2016.

3. CONSTANCIAS.

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de Julio de 2011.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) [Firma manuscrita]
Nombre: Sofía J. Jarama E
C.C.: 10234382-9

(Firma)
Nombre:
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



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:	100227815-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	GARRIDO ALMEIDA ALVARO SANTIAGO	
DIRECCIÓN:	BOLIVAR 4-25 SAN ANTONIO DE IBARRA	
EMAIL:	freehorseec@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO:	2933-177	TELÉFONO MÓVIL: 097059701

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	CREACIÓN DE MARCA SAN ANTONIO PARA PRODUCTOS ARTESANALES
AUTOR (ES):	ALVARO SANTIAGO GARRIDO ALMEIDA
FECHA: AAAAMMDD	9 Junio del 2011
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. RAIMUNDO LOPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ALVARO GARRIDO, con cédula de identidad Nro. 100227815-6, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

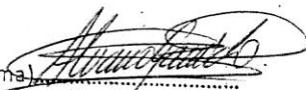
3. CONSTANCIAS.

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de Junio de 2011.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: ALVARO GARRIDO
C.C.: 100227815-6

(Firma)
Nombre:
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



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

Yo, ALVARO GARRIDO, con cédula de identidad Nro. 1002278-15-6, manifiesto mi 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 (es) de la obra o trabajo de grado denominado: CREACIÓN DE MARCA SAN ANTONIO PARA PRODUCTOS ARTESANALES que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 
Nombre: ALVARO GARRIDO
Cédula: 1002278-15-6

Ibarra, a los 9 días del mes de Julio de 2011