



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.

Trabajo de Grado previo la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

AUTOR: Johnny Patricio Guerra Moreta

DIRECTORA: Msc. Nelly Patricia Acosta Ortiz

Ibarra, 7 de noviembre del 2017

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



CERTIFICACIÓN

Como directora del trabajo de grado con el tema **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"**, del estudiante Guerra Moreta Johnny Patricio certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la Defensa Pública y extendiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

ATENTAMENTE

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo


Msc. Nelly Patricia Acosta Ortiz
DIRECTORA DE TESIS



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 CIUDADANÍA:	1003772652		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerra Moreta Johnny Patricio		
DIRECCIÓN:	Otavalo / Calle Vicente Larrea y Pedro Alarcón		
EMAIL:	johnny-guerra999@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	2523207	TELÉFONO MOVIL	0987083594
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.		
A	Guerra Moreta Johnny Patricio		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECHA:	07/11/2017
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Nelly Patricia Acosta Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Johnny Patricio Guerra Moreta, con cédula de identidad Nro. 1003772652, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la 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 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarrá, a los 7 días del mes de Noviembre del 2017.

EL AUTOR:



Johnny Patricio Guerra Moreta
C.C. 1003772652



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, JOHNNY PATRICIO GUERRA MORETA, con cédula de identidad Nro. 1003772652, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarrá, a los 7 días del mes de Noviembre del 2017.

Johnny Patricio Guerra Moreta
C.C. 1003772652

AUTORÍA

El presente trabajo de Investigación:

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA", es original, auténtica y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ibarra, Noviembre 2017



Johnny Patricio Guerra Moreta
C.C. 1003772652

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios por guiarme en el camino correcto de la vida y brindarme su sabiduría para culminar con éxito este trabajo; a mis padres y hermanos por apoyarme constantemente durante todo el trascurso universitario, darme su apoyo, comprensión y motivarme para que salga adelante día a día.

Johnny Patricio Guerra Moreta

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme las fuerzas y la convicción para seguir adelante con mi sueño propuesto, a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional, ayudándome alcanzar mis metas. A mis hermanos por darme la motivación diaria de salir adelante apoyarme e incentivar me para lograr lo anhelado.

Johnny Patricio Guerra Moreta

ÍNDICE

AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema:	2
1.2 Contextualización del problema	2
1.3 Delimitación del problema.....	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivo específico.....	7
1.6 Descripción del proyecto	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Diseño gráfico.....	9
2.1.1 Evolución del diseño gráfico.....	9
2.1.2 Conceptos de diseño gráfico	10
2.1.3 Importancia del diseño gráfico.....	10
2.1.4 El Diseño gráfico y las tics.....	11
2.2 Identidad corporativa	12
2.2.1 Definición de identidad corporativa.....	12
2.2.2 Importancia de la identidad corporativa.....	13
2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa	13

2.2.4 Elementos de la identidad corporativa	14
2.2.5 Imagen corporativa.....	16
2.3 Cultura	19
2.3.1 Definición de cultura.....	20
2.3.2 Clasificación de cultura.....	20
2.3.3 Importancia de la cultura.....	21
2.3.4 Identidad cultural.....	21
2.4 Artesanías.....	22
2.4.1 Tipos de artesanías en el Ecuador	22
2.4.2 Artesanos en madera	23
2.5 Promoción y comercialización de artesanos	24
2.5.1 Estrategias de promoción	25
2.6 La parroquia de San Antonio de Ibarra.....	26
2.6.1 Ubicación y datos relevantes.....	27
2.6.2 Breve historia	27
2.6.3 Las artesanías de San Antonio de Ibarra	28
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1 Tipo de investigación.....	30
3.2 Métodos	30
3.2.1 Inductivo Deductivo.	30
3.2.2 Analítico Sintético.	30
3.3 Técnicas	31
3.3.1 Encuestas.....	31
3.3.2 Entrevistas	31
3.3.3 Observaciones	31
3.4 Instrumentos.....	31
3.5 Población o Universo.....	32
3.6 Determinación de la muestra	32
CAPÍTULO IV	33
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33

4.1 Análisis de las encuestas realizadas a los turistas.....	33
4.2 Entrevista aplicada al artesano de esculturas religiosas Fernando Raúl Castro Terán.	46
4.2.1 Análisis de la entrevista realizada al artesano Fernando Raúl Castro Terán	47
4.3 FODA.....	48
4.3.1 Fortalezas	48
4.3.2 Oportunidades	48
4.3.3 Debilidades.....	49
4.3.4 Amenazas	49
CAPÍTULO V	50
IMAGEN CORPORATIVA.....	50
5.1. Nombre del taller	50
5.2. Misión	50
5.3. Visión.....	50
5.4. Políticas.....	50
5.5. Valores	51
5.6. Marca	52
5.7 Conceptualización.....	52
5.8 Manual de identidad corporativa del escultor Fernando Castro.	53
5.9 Estrategias de difusión.	63
5.9.1 Catálogo de productos.	64
5.9.2 Tarjeta de presentación.....	80
5.9.3 Etiqueta corporativa	80
5.9.4 Hoja membretada	81
5.9.5 Roll up.....	82
5.9.6 Creación de fan page.....	83
5.9.7 Cuenta de instagram.....	84
5.9.8 Camiseta corporativa.....	85
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88

ANEXOS	94
Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta.....	94
Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista	96
Anexo N° 3. Serie fotográfica.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Su lugar de procedencia es?.....	33
Tabla 2: ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?.....	35
Tabla 3: ¿Cuál es el motivo de sus visita a San Antonio?.....	37
Tabla 4: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio de Ibarra?	38
Tabla 5: ¿Conoce usted alguna marca de algún artesano?	39
Tabla 6: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio, se están dando a conocer adecuadamente mediante la publicidad?.....	41
Tabla 7: ¿La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son?.....	42
Tabla 8: ¿Visualmente puede usted como turista, diferenciar un almacén de venta de un taller de producción artesanal?	43
Tabla 9: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?	44
Tabla 10: ¿Los precios de los productos artesanales son?	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	4
Figura 2: Imagotipo representativo al escultor Fernando Castro.	52
Figura 3: Portada del manual de marca del escultor Fernando Castro.	53
Figura 4. Página guarda del manual de marca del escultor Fernando Castro.....	54
Figura 5. Introducción del manual de marca del escultor Fernando Castro	54
Figura 6. Índice de contenido.	55
Figura 7. Presentación capítulo 1 del manual de Identidad Corporativa.....	55
Figura 8. Isotipo referente a las iniciales del nombre del escultor Fernando Castro.....	56
Figura 9. Construcción del isotipo de marca Fernando Castro.....	56
Figura 10. Imagotipo de la marca Fernando Castro.	57

Figura 11. Reducción máxima del imagotipo.....	57
Figura 12. Área autónoma del imagotipo de marca Fernando Castro.	58
Figura 13. Aplicación correcta del imagotipo sobre diversos fondos.	58
Figura 14. Aplicación incorrecta del imagotipo.	59
Figura 15. Presentación del capítulo 2 del manual de identidad corporativa.	59
Figura 16. Tipografías corporativas.....	60
Figura 17. Presentación del capítulo 3 del manual de identidad corporativa.	60
Figura 18. Colores corporativos y sus equivalencias.	61
Figura 19. Presentación del capítulo 4 del manual de identidad corporativa.	61
Figura 20. Papelería corporativa.....	62
Figura 21. Diseño del roll up para uso publicitario.	62
Figura 22. Contra portada del manual de identidad corporativa Fernando Castro.....	63
Figura 23. Portada del catálogo de productos.	64
Figura 24. Pagina guardada del catálogo de productos.	65
Figura 25. Misión, visión, políticas y valores del artesano escultor Fernando Castro.	66
Figura 26. Fernando Castro realizando su labor de pintura en esculturas religiosas.	67
Figura 27. Biografía de Fernando Castro.	68
Figura 28. Especificaciones técnicas de la obra Santo Mercedario.....	69
Figura 29. Especificaciones técnicas de la obra Jesús de la misericordia.	70
Figura 30. Especificaciones técnicas de la obra San Gabriel.	71
Figura 31. Especificaciones técnicas de la obra San Francisco de Asís.....	72
Figura 32. Especificaciones técnicas de la obra San Pedro.....	73
Figura 33. Especificaciones técnicas de la obra San Miguel de Arcángel.	74
Figura 34. Especificaciones técnicas de la obra Crucifijo.....	75
Figura 35. Especificaciones técnicas de la obra Divino Niño.	76
Figura 36. Especificaciones técnicas de la obra retablo.	77
Figura 37. Página guardada de la contraportada del catálogo de productos.....	78
Figura 38. Contraportada del catálogo de productos.....	79
Figura 39. Diseño de tarjeta de presentación del escultor Fernando Castro.....	80
Figura 40. Diseño de etiqueta corporativa del escultor Fernando Castro.....	80
Figura 41. Diseño de hoja membretada.	81

Figura 42. Diseño del roll up.....	82
Figura 43. Fan page.	83
Figura 44. Cuenta de Instagram.....	84
Figura 45. Diseño de la camiseta corporativa.....	85
Figura 46. Fotografía de la entrevista del escultor Fernando Castro.....	97
Figura 47. Fachada del taller del escultor Fernando Castro, en la parroquia de San Antonio de Ibarra.....	98
Figura 48. Parte interna del taller del escultor Fernando Castro.	98
Figura 49. Trabajadores del taller del escultor Fernando Castro.....	99
Figura 50. Escultor Fernando Castro.....	99

RESUMEN

La creación de una identidad corporativa para el señor Fernando Raúl Castro Terán es la base fundamental para el posicionamiento de las esculturas religiosas en madera, a un mercado nacional como internacional, con el fin de aumentar su reconocimiento y ventas para un beneficio propio y de San Antonio de Ibarra. Para lo cual se aplicarán las bases conceptuales y científicas a la identidad corporativa generando una mejor promoción a las esculturas y altares religiosos que él elabora, fortaleciendo de esta manera su propio negocio. Para lo cual se efectuó una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros para medir el conocimiento acerca de alguna identidad corporativa existente en San Antonio de Ibarra. En esta investigación de campo realizada en San Antonio se observó que existe gran desconocimiento acerca de marcas representativas de artesanos en madera siendo este el principal problema que tienen San Antonio, ya que cuenta con un reconocimiento por la labor que realizan las personas propias del sector, más no, con un reconocimiento individual de cada artesano. El diseño de la imagen corporativa beneficiará al artesano por contar con un manual de uso básico para la mejor difusión del mismo con materiales de uso publicitario siendo estos un catálogo de productos y la utilización de redes sociales como una página de Facebook e Instagram, de esta manera promocionar sus obras a un mayor grupo objetivo. La finalidad de este proyecto es hacer que el taller del señor Fernando Castro tenga mayor reconocimiento de una manera fácil tanto por personas nacionales como extranjeras. Mediante la investigación realizada se ha llegado a una serie de conclusiones y recomendaciones que ayudarán a potencializar el reconocimiento de marca.

Palabras clave: Identidad corporativa, Artesanos, Esculturas religiosas

ABSTRACT

The creation of a corporate identity for Mr. Fernando Raúl Castro Terán is the fundamental basis for the positioning of religious sculptures in wood, to a national market as international, in order to increase their recognition and sales for his own benefit and San Antonio de Ibarra. For which, the conceptual and scientific bases will be applied to the corporate identity, generating a better promotion of the religious sculptures and altars that he elaborates, thus strengthening his own business. A survey was conducted to national and foreign tourists to measure the knowledge about an existing corporate identity in San Antonio de Ibarra. In this field research carried out in San Antonio, it was observed that there is a great lack of knowledge about representative brands of wood craftsmen, this being the main problem that San Antonio has. Since it has a recognition for the work carried out by the people of the town, not with each artisan's individual recognition that differentiates them from each other. The design of the corporate image will benefit the craftsman by having a manual of basic use for the best diffusion of the same with materials of advertising being these a catalog of products and the use of social networks like a page of Facebook and Instagram, and in this way promotes his works to a larger target group. The purpose of this project is to make that Mr. Fernando Castro's workshop has better recognition by both national and foreign people. Through the research carried out it has reached a series of conclusion and recommendatios that will help to enhance brand recognition.

Key words: Corporate identity, Artisans, Religious sculptures

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a “la identidad corporativa del artesano de esculturas religiosas, Fernando Raúl Castro Terán, de la parroquia de San Antonio de Ibarra”.

La identidad corporativa es el ente principal que toda empresa debe tener ya que por medio de esta los consumidores perciben a la empresa por ciertos valores que se le asocia, es por eso que se ha visto la necesidad de crear una identidad corporativa para el señor Fernando Castro ya que él carece de la misma, por lo que no puede potencializar sus productos a un mayor mercado tanto nacional como internacional. La provincia de Imbabura en una de las provincias donde se encuentra el mayor número de artesanos del país, en el cual San Antonio de Ibarra cuenta con un reconocimiento por el trabajo que elaboran, es reconocida como una parroquia de artistas, pero carece de un reconocimiento individual que los diferencie el uno del otro.

La importancia de la creación de una marca corporativa se realiza con el fin ganar mayor reconocimiento a nivel nacional como internacional y generar mayor prestigio, buscando por medio de una manera simbólica representar su producto y a su creador con el fin de fortalecer de manera directa la elaboración y expendio de los productos artesanales que existen en la provincia. El principal beneficiado directo será el señor Fernando Castro ya que obtendrá una identidad corporativa propia para su negocio, con una marca que lo identifique y lo ayude a potencializarse en el mercado.

En el **Capítulo I** contiene el planteamiento del problema y los objetivos

En el **Capítulo II** hace referencia al marco teórico, consta de una Matriz categorial de temas y subtemas referentes a la identidad corporativa, diseño gráfico, imagen corporativa, cultura, artesanos de madera y a la parroquia de San Antonio de Ibarra.

En el **Capítulo III** se expone en general la metodología que se usó durante toda la etapa investigativa acorde a métodos, técnicas, instrumentos, poblaciones, muestras.

En el **Capítulo IV** se describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos una vez que se aplicó la encuesta a las personas que fueron sujetos de investigación.

En el **Capítulo V** se hace mención a la imagen corporativa y a las propuestas a aplicarse en la marca del señor Fernando Castro con su respectiva justificación y su desarrollo para la realización del problema planteado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

1.2 Contextualización del problema

La identidad corporativa esta denominada a la identidad visual y física con la que se asocia a la empresa. Es la imagen que definirá el aspecto mediático de la misma y la que causa impacto directo ante los clientes al leer o escuchar algo sobre la empresa. Una imagen adecuada supone una gran ventaja frente a la competencia y ayuda a posicionar a la empresa en el mercado. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o cliente deseado (Rosas, 2012).

En el 2011, Hidalgo manifiesta que Imbabura es una de las provincias donde se encuentran la mayor parte de artesanos del país, en donde se desarrollan gran variedad de artesanías, en la cual existe un gran desconocimiento de los recursos artesanales, desinformación del producto y del lugar de fabricación del mismo, ya que no existe una marca que los represente y lo haga diferenciar del resto. La importancia de la creación de la identidad corporativa permite que los productos sean reconocidos a nivel nacional como internacional, busca por medio de una manera simbólica representar al producto y a su creador con el fin de fortalecer de manera directa la elaboración y expendio de los productos artesanales que existen en la provincia.

Cartagena (2011), sostiene que la identidad corporativa es el ente fundamental para el desarrollo del éxito de una empresa, genera confianza en las personas y hace que la empresa se posicione en el mercado y se diferencie de la competencia. La importancia de crear una identidad corporativa genera un aumento en el reconocimiento y credibilidad de los clientes, dando un crecimiento económico así como mayor reconocimiento y prestigio a la empresa.

El descuido de los artesanos ha sido el ente fundamental de no contar con una propia identidad corporativa. La parroquia de San Antonio de Ibarra es caracterizada por ser un pueblo de artistas, por lo que es un sitio altamente visitado por turistas que adquieren los productos, que no cuentan con un verdadero reconocimiento en el mercado interno como externo, generando gran pérdida a los artesanos por no contar con una marca propia. El señor Fernando Raúl Castro Terán artesano de la parroquia de san Antonio cuenta con un local ubicado en las calles Simón Bolívar 4-111 y Francisco Terán el cual no cuenta con una identidad corporativa que lo potencie tanto a él como a su negocio de creaciones de esculturas religiosas.

Uno de los principales problemas relacionados al taller del Sr. Fernando Raúl Castro Terán, es el hecho de que no cuenta con una identidad corporativa de su negocio. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica la delimitación del problema sería: “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para el Sr. Fernando Raúl Castro Terán?”.

De no solucionarse el problema antes mencionado las causas principales del problema son:

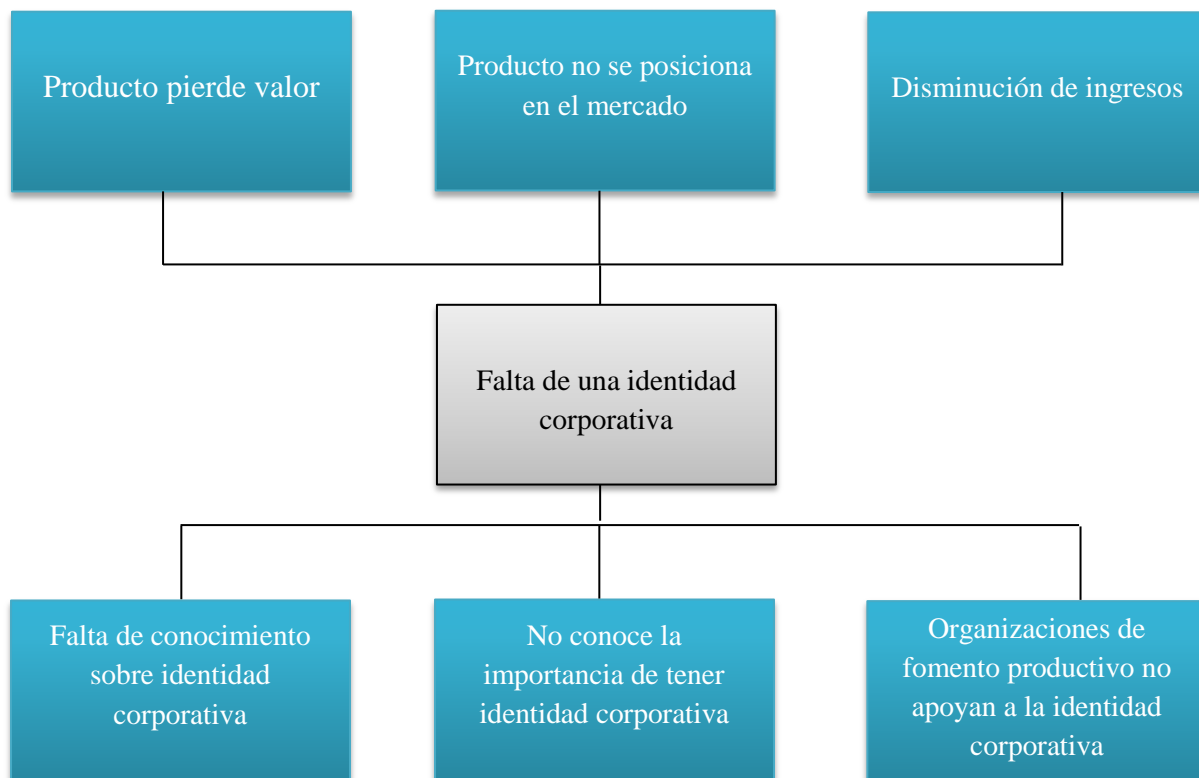
- Los artesanos de san Antonio de Ibarra no han tenido los suficientes conocimientos acerca de la creación de la identidad corporativa propia para su negocio
- Lamentablemente los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra al no tener conocimientos, no han prestado importancia de tener su propia identidad corporativa que les potencie a ellos y a su negocio.
- En el Ecuador e Imbabura existen excelentes artesanos escultores pero lamentablemente no cuentan con el apoyo de organizaciones de fomento productivo que aporten a la creación de la identidad corporativa para cada artesano.

Al no proporcionar una solución a la problemática antes mencionada se dará efectos contraproducentes para el artesano y su negocio entre ellos:

- El artesano al no tener los conocimientos acerca de la identidad corporativa, sus productos pierden valor en el mercado y no pueden ser comercializados al valor propuesto.

- El artesano al no conocer la importancia de contar con una identidad corporativa propia los productos no podrán ser posicionados en el mercado y por ende no podrá competir con los demás.
- Al no contar con el apoyo de organizaciones que fomenten la creación de la identidad corporativa, el artesano tendrá gran disminución en sus ingresos económicos.

Para apreciar la problemática planteada se presenta la estructura de un árbol de problemas que sintetiza lo anterior.



Elaboración propia.

Figura 1: Árbol de problemas

1.3 Delimitación del problema

La presente investigación indagará los elementos de identidad corporativa que tiene el artesano Fernando Raúl Castro Terán, con la finalidad de obtener elementos para el diseño su identidad corporativa, se aplicará encuestas a los potenciales demandantes.

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

1.4 Justificación

El artesano es la persona que trabaja o manipula algún material con sus manos, herramientas manuales o herramientas eléctricas, es un artista que lleva consigo destreza y habilidad, realizando sus obras con materiales que se encuentran en el medio. El artesano es el encargado de mantener la identidad cultural de un pueblo, da a conocer mediante sus obras la cultura y tradiciones de manera nacional e internacional. Sus trabajos llegan a ser objetos decorativos, estas piezas logran tener un valor adicional a las piezas fabricadas de forma industrial ya que tienen un mejor acabado por ser hechas a mano. Sus trabajos están presentes en todo el mundo ya que en gran mayoría son comercializados por personas extranjeras que llevan las obras a su lugar de origen (Melina, significado, 2015).

Como se puede apreciar la imagen corporativa es el ente más importante a la hora de crear una empresa, por medio de ella los consumidores perciben a la compañía por ciertos valores que se le asocia, en donde intervienen elementos visuales y elementos abstractos que generan sensaciones y emociones asociados a la marca de la empresa. La creación de la imagen corporativa es parte de la estrategia de la empresa, esto genera mayor posicionamiento en el mercado, da un valor adicional a la marca que la distingue de la competencia, genera mayor confianza hacia sus consumidores, de manera que la empresa comience a crecer con fuerza. (Mauleón, 2012).

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que tendrá el diseñar e implementar una imagen corporativa en esculturas religiosas del artesano Fernando Raúl Castro Terán; entre los más destacados beneficiados directos tenemos:

El principal beneficiado directo será el señor Fernando Raúl Castro Terán, ya que obtendrá la identidad corporativa para su negocio, con una marca que lo identifique, dando mayor visibilidad a su negocio y productos ante todo el mundo. Tendrá una mejor localización y comercialización de sus productos generando mayor ingreso económico.

Los empleadores serán beneficiarios directos porque al aumentar los ingresos del taller mejorara sus ingresos, y se sentirán empoderados con la marca.

Los comercializadores del señor Fernando Raúl Castro Terán, también serán beneficiarios directos porque también podrán comercializar los productos con mayor calidad lo que mejora sus ganancias.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas tales como: la comunidad de San Antonio de Ibarra ya que aumentará el prestigio tanto de la parroquia como de la ciudad; la asociación porque obtendrá un mayor reconocimiento por medio de los artesanos y será un ente potenciador para poder comercializar los productos; la familia del artesano ya que al tener mejores ingresos económicos el artesano mejorará también los ingresos económicos al hogar y mejorará su calidad de vida; el consumidor final porque podrá visualizar de mejor manera las obras y al adquirirlas tendrán consigo mayor reconocimiento de cada obra; y finalmente el Estado ecuatoriano porque al aumentar el volumen de ventas obtendrá mayores ingresos por medio de los impuestos.

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

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Crear la identidad corporativa para la identificación de las esculturas religiosas del artesano escultor Fernando Raúl Castro Terán, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.5.2 Objetivo específico

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita tener un conocimiento del concepto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas religiosas del artesano Fernando Raúl Castro Terán
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas religiosas del artesano Fernando Raúl Castro Terán para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico para los productos elaborados por el artesano Fernando Raúl Castro Terán

1.6 Descripción del proyecto

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

Identidad corporativa

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

Estrategias de difusión

- Catálogo
- Fan page en Facebook
- Cuenta en Instagram
- Tarjeta de presentación
- Camiseta corporativa

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de san Antonio de Ibarra para el taller del artesano Fernando Castro, que labora en su local ubicado en la calle Bolívar 4-11 y Francisco Terán

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una actividad creativa en la cual su finalidad es transmitir mensajes de manera gráfica a diferentes grupos específicos. “El diseño gráfico busca transmitir ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo” (Benitez, 2014, pág. 4). El diseño gráfico es un comunicador de ideas que utiliza imágenes y símbolos para llevar un mensaje al público objetivo y que en ellos genere una respuesta determinada.

En general el diseño gráfico se encarga de transmitir mensajes de manera visual de forma clara y precisa enfocada al grupo objetivo al que va dirigido y que el mensaje sea capaz de persuadir en la mente del consumidor. El diseñador juega un papel importante en el momento de aplicar la creatividad utilizando consigo diferentes recursos vinculados a la comunicación visual plasmando sus ideas en algo físico.

2.1.1 Evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico surgió cuando el hombre vio la necesidad de comunicarse con los demás y expresar las necesidades que él sentía, necesidades primitivas que lo ayudaban a sobrevivir. El diseño gráfico surgió en la aparición de la civilización del hombre y ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo gracias a la actualización e innovación de la tecnología que hoy en día se encuentra en múltiples sectores (M., 2015).

Los orígenes del diseño gráfico nacen desde las pinturas rupestres y ha ido evolucionando adaptándose a los avances de la sociedad llevando consigo diversas formas evolutivas de transmitir un mensaje facilitando así el desarrollo de la comunicación visual. Gracias a la innovación de la tecnología se puede transmitir un mensaje de manera fácil y sencilla que en épocas pasadas tenían más complejidad. Útilmente el hombre avanza con la tecnología a pasos abrumadores y crea diversas herramientas que ayudan al desenvolvimiento del

diseñador, facilitando así el desarrollo de la transmisión de mensajes de una manera más rápida y eficaz.

2.1.2 Conceptos de diseño gráfico

El diseño gráfico hoy en día se ha vuelto una de las actividades creativas indispensables para transmitir mensajes específicos por medio de la imagen generando un estímulo en la mente del consumidor.

“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.” (Ramírez, 2004). El diseño gráfico permite plasmar una idea en la transmisión de un lenguaje visual con la ayuda de diversos programas realizando distintos modos de difusión visual como pueden ser un afiche, una valla publicitaria o un video los cuales nos ayudan a satisfacer la necesidad determinadas que el cliente desea transmitir a un determinado público.

(Moguel, 2008). Señala que “El diseñador gráfico es el codificador de los mensajes. Su función es solucionar problemas de comunicación visual; es una especie de intérprete intermediario entre el usuario del diseño y el consumidor, se encarga de traducir ideas, conceptos, a un lenguaje visual”.

En otras palabras el diseño gráfico es el encargado de interpretar y analizar el mensaje que el cliente desea transmitir a un público objetivo, en el cual existe un estudio previo de la información cuya finalidad debe persuadir en la mente del consumidor final.

2.1.3 Importancia del diseño gráfico

El diseño gráfico ha desarrollado nuevas estrategias para para lograr una mejor comunicación visual. En la actualidad gracias al diseño gráfico puede ser transmitido de una manera más rápida y clara un mensaje. “El diseño gráfico es un aspecto clave en la identidad de un negocio porque es el primer punto de contacto entre la empresa y las personas” (Sanchez, 2013). Al obtener identidad un negocio, su popularidad aumenta y por ende aumenta sus ingresos, esto ha generado que las diferentes empresas realicen

estrategias con la ayuda del diseño gráfico, para de esta manera generar una mayor eficiencia productiva.

Hoy en día el diseño gráfico ha facilitado la trasmisión de mensajes mediante una comunicación visual por la innovación que va de la mano con la tecnología, en la actualidad toda empresa requiere de un diseñador gráfico que cubra todas las necesidades del cliente desde lo más sencillo como una tarjeta de presentación hasta su identidad corporativa propia la cual le ayude a potenciar su negocio y a diferenciarlo del resto de la competencia.

el diseño gráfico está inmerso en toda la imagen de la sociedad ya que una imagen sustituye un texto y se la puede encontrar en cualquier parte y formato como puede ser la fotografía, carteles, trípticos, afiches y hasta en un formato de audio y video ya que es uno de los aspectos más sobresaliente de una estrategia empresarial y de esta manera cada empresa siente la necesidad de darse a conocer hacia un grupo objetivo de personas, diferenciándose del resto y creando un ente competitivo, teniendo en cuenta que la imagen el ente principal de una empresa convirtiéndose en la carta de presentación de la misma, tomando contacto directo con el consumidor ya que de ellas depende futuras relaciones con el cliente (Galán, 2014).

2.1.4 El Diseño gráfico y las tics

El diseño gráfico es el método por el cual se puede satisfacer cualquier necesidad visual de una manera gráfica. En cuanto las tics hoy en día son de gran importancia, son instrumentos que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos. Las tics en el diseño gráfico nos ayudan a facilitar el acceso a la información, a generar canales de comunicación inmediata, a tener automatización de trabajos, creación de trabajos 2d y 3d, aporte en software especializado y herramientas de multimedia como lo son: Adobe Photoshop, Illustrator, Corel, Indesign, Flash, Dreamweaver, Premiere, Muse, que son programas que nos facilitan la realización de diferentes trabajos (Lunita, 2015).

El diseño gráfico es el elemento que da forma al mensaje gracias a la aparición de la tecnología que llega con la invención de la imprenta la cual facilitó la trasmisión del mensaje visual por medio del papel como soporte de la información. según va avanzando la

tecnología ha ido actualizándose diversas maneras de transmitir un lenguaje visual, en diferentes soportes hasta la digitalización del mensaje, que a inicios se transmitía un mensaje por medio del lápiz y papel que en la actualidad se lo hace por medio de un ordenador digital en el cual se facilita la difusión del mismo, llegando a transmitirse un mensaje a un entorno de multimedia el cual ya no solo consta de imágenes, sino de la conformación de un mensaje por medio de audio y video, capaz de transmitir un mensaje más allá de lo real con la ayuda de un sin número de programas específicos (Borja, 2015).

2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa mediante una marca, ofreciendo un valor diferenciador de la competencia. Siendo de gran importancia dentro del mercado que se desenvuelve.

“La identidad corporativa se genera con el tiempo y la repetición, de tal manera que fomentemos el efecto “recuerdo” en las mentes de nuestros clientes y clientes potenciales” (Borges, 2012). La identidad corporativa es la identidad visual y física de una empresa, por la cual las personas reconocen a una empresa de manera visual o auditiva.

Es la percepción que tiene determinado público sobre la empresa. Es algo único, que consiste en el reconocimiento y la memoria que las personas tienen respecto a una empresa. Es un ente que diferencia de las demás empresas siendo la acción principal que una empresa debe tomar al posicionarse en el mercado. La identidad corporativa está relacionada con la trayectoria que conlleve una empresa, una buena aplicación de identidad corporativa en la empresa nos lleva a tener mayor prestigio y liderazgo ante la competencia.

2.2.1 Definición de identidad corporativa

La identidad corporativa es la estrategia fundamental que toda empresa debe optar al momento de introducirse en el mercado, son los elementos primordiales que toda empresa debe tener con la finalidad de crear una percepción determinada en la mente de los consumidores.

Joan Costa (1993), expresa que la identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilita el reconocimiento y recordación, a una empresa u organización de las demás” (pág. 125). La identidad corporativa es el instrumento primordial para generar estrategias en la empresa enfocadas a un público objetivo determinado.

2.2.2 Importancia de la identidad corporativa

La importancia de la identidad corporativa es inspirar confianza al público objetivo de la empresa, puesto que una buena identidad corporativa desempeña un papel decisivo y vial ante sus clientes, asegurando la permanencia y desarrollo de la empresa en el mercado (Souto, 2005). La identidad corporativa es la representación visual de una empresa, es la cara que la representará, por lo cual es importante fomentar una buena identidad corporativa distintiva de los demás, que contenga un acompañado de elementos gráficos y color, que ayudará a que sobresalga y cause un impacto mayor en la percepción de las personas. Una empresa sin identidad corporativa no tendría tanta popularidad y prestigio por ende no generaría confianza en las personas.

2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa

La identidad corporativa representa lo que la empresa es o quiere proyectar, dando a conocer características esenciales de la misma, para ello es importante realizar una serie análisis en el cual se definirá el nombre basándose en las cualidades y características de la empresa, como la marca va a ser percibida y a que grupo objetivo va dirigida para esto es importante crear un manual de marca en el cual se incluye todas las especificaciones de aplicación de la marca (Vittori, 2014).

La estrategia de construcción de reputación e imagen es un factor clave para enfrentar y superar las crisis con éxito.

1.- La realidad de la empresa misma, y esto tiene que ver con el tamaño de la empresa, su alcance (nacional o internacional), el tipo de industria en la cual participa, los productos o servicios que ofrece, entre otros aspectos.

2.- La medida en que la actividad de la compañía haga noticia y su perfil público. Hay empresas que son noticia por la naturaleza del negocio; por ejemplo, empresas de los sectores

de telecomunicaciones, energético, automotriz, tienden a generar un gran interés y están más expuestas al escrutinio público. Conectar la actividad de la empresa con los medios y la opinión pública es, sin duda, un componente importante en la construcción de reputación e imagen corporativa.

3.- Diversidad de la compañía. Una estrategia de enfoque implica una gestión de imagen distinta a la requerida en una estrategia de diversificación y la conexión entre la marca corporativa y las marcas comerciales tendrá significativas variaciones.

4.- Esfuerzo de comunicaciones. La cultura comunicacional de una empresa es clave en el desarrollo de su reputación e imagen. Una empresa que no asigna valor estratégico a sus procesos de comunicación tiende a perder la capacidad de construir activos intangibles como confianza, credibilidad y reputación, y esta ausencia genera crisis de viabilidad.

5.- Tiempo. La imagen corporativa no se crea por decreto. No es posible que un dirigente empresarial diga que quiere ser percibido como ambientalmente responsable y al día siguiente esto ocurra. La estrategia de reputación e imagen es un proceso de comunicación permanente en el tiempo y anclado en acciones que sustentan el discurso. El desarrollo de un posicionamiento estratégico implica tiempo y mucha consistencia.

6.- Desvanecimiento de la memoria. En este punto hay que trabajar en lo que los publicistas conocen desde tiempos ancestrales: la frecuencia. (Salas, 2011, pág. 1).

Para la creación de una identidad corporativa es necesario tener tres bases fundamentales que conlleva a encontrar ideas adecuadas siendo estas el nombre, personalidad y posicionamiento que toda empresa debe tener. El nombre es la base fundamental de la identidad corporativa, la personalidad debe enfocarse en lo que la empresa pretende proyectar y el posicionamiento hace referencia al mercado que se busca ocupar. (VILLALOBOS, 2013).

2.2.4 Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa está formada por diferentes elementos que aportan conjuntamente al posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Estos elementos van relacionados al prestigio que una empresa trata tener como el logotipo, isotipo, imagotipo, el color, el eslogan que son componentes principales para el desarrollo de una buena identidad corporativa (Valero, 2009).

Los elementos que definen la identidad corporativa son el logotipo, la tipografía, el color que representan a una imagen corporativa de una empresa en sí, dentro de estos elementos sobresalen los rasgos de personalidad, valores institucionales, atributos competitivos, estos elementos desarrollan el perfil de identidad corporativa que diferencian a una empresa de otra, facilitando de esta manera el posicionamiento de marca y la evolución de la misma (Jaen, 2016).

Como podemos apreciar los elementos que conforma una buena identidad corporativa son los elementos importantes que realzan y diferencian una empresa de otra como el logotipo, isotipo, imagotipo, el color, tipografía acompañado de las cualidades que sobresalen de la misma, que en conjunto forman una identidad corporativa propia en función de lo que se va a representar.

A. Logotipo

Modesto García (2011), expresa que “Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la tipografía”. El logotipo es la palabra más usada para representar a una marca, siendo esta mal utilizada. El logotipo es la representación gráfica de una marca teniendo como componentes solo letras o tipografía que pueda ser legible o identificado por tener solo texto.

B. Isotipo

María Alcaraz (2015), sostiene que “el isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca”. El isotipo es reconocido en la marca generalmente cuando no tiene la necesidad de estar acompañado de ningún texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta y pueda ser entendible por sí mismo, se compone de un icono, dibujo o esquema que identifica o sintetiza la identidad de la marca sin necesidad del uso de tipografías o letras, aplicando los valores, personalidad, carácter y principios de la empresa para su creación.

C. Imagotipo

Modesto García (2011), manifiesta que “Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado”. El imagotipo es la combinación del isotipo y el logotipo, es decir de imagen y texto en un mismo elemento, que pueden ser aplicados de forma separada, gracias al posicionamiento que tienen, en el cual la parte textual de la parte grafica están muy bien diferenciados.

2.2.5 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tienen las personas de una empresa a través de las experiencias vividas, siendo la empresa la encargada de transmitir ciertas características y atributos que desea que sean percibidas.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa. La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa (Lencinas, 2013, pág. 14).

La Imagen Corporativa es parte básica de la Comunicación Organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse -tanto hacia el exterior como al interior del mismo- para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo. El área profesional de la Imagen Corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización. Los elementos básicos de imagen se les llaman signos identificadores, los cuales estarán presentes en todos los aspectos visuales de la corporación para permitir, así, la omnipresencia del ser organizacional. Estos elementos básicos tendrán su fundamento en la identidad de la institución o empresa. La Imagen

Corporativa tiene como precepto básico la identidad de la organización. Todo elemento de imagen deberá estar sustentado y justificado en la personalidad de la empresa, en lo que constituye su ser, su esencia, su cultura y su razón de existir. La guía de toda identidad la constituye la misión: el estado ideal a donde pretende llegar la organización. (Lueza, 1998, págs. 1-2).

La imagen corporativa es la imagen que una empresa representa, en la cual se asocian ciertos valores descriptivos. Es la carta de presentación, tiene que ser atractiva al público logrando tener un gran impacto y generar valores positivos en la mente del consumidor.

A. Eslogan

El eslogan es una frase fácil de recordar, se presenta como un enunciado breve que enfoca prestigio y credibilidad a la empresa, ayuda al consumidor a recordar una marca, una campaña o un producto.

El eslogan “es la frase que resume una idea o propósito. Es el complemento de una marca, producto, persona o institución. Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante además debe tener una personalidad muy “distintiva”” (Maram, 2013). El eslogan por lo general se lo utiliza de carácter comercial o político, creando una idea sencilla en la captación del consumidor.

B. Misión

La misión de una empresa es la imagen que se planteara a largo plazo, es una aproximación de cómo la empresa desarrollara para tener el éxito deseado. Israel Duval (2013) sostiene que “Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado”.

(Espinosa, 2012) Sostiene que “La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado”. Siendo esta la encargada de ver cuál es la función que va a emplear en el mercado, a que se dedica, a que publico objetivo va dirigida la empresa, cuáles son sus principales competencias, en si la misión es el análisis previo a la creación de una empresa.

C. Visión

“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro” (Espinosa, 2012). Se entiende como el planteamiento de las metas que una empresa se desea alcanzar, dando a conocer a dónde se quiere llegar a largo plazo, en donde se pueda plasmar los objetivos que se van a realizar, esta ayudara a enfocar a un mismo objetivo a todos los miembros de una empresa con el fin de alcanzar lo propuesto y hacer surgir a la misma.

D. Valores Corporativos

“Los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo” (Duval, MD marketing directo.com, 2013). Como podemos apreciar los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial propios de cada empresa, que dan a conocer las características de la misma y entre ellos sobresalen los valores solidaridad, honestidad, lealtad, respeto, confianza, compromiso

(Espinosa, 2012), manifiesta que “Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento”.

De esta manera podemos entender que los valores corporativos es la personalidad que tiene una empresa plasmando en si la realidad propia, enfocándose a como una empresa se da a conocer y creando a si su identidad.

E. Políticas

Las políticas son el camino por el cual se efectiva la estrategia de una empresa, deben ser simples y fácil de comprender para su inmediata asimilación.

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el

cumplimiento de los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos (Encimas, 2009, pág. 1).

Las políticas son los compromisos que crea una empresa los cuales deben ser acatados por todo el personal que conforma la misma con la finalidad de dar cumplimiento a todo lo planteado, permitiendo de esta manera un correcto funcionamiento y desenvolvimiento de la empresa.

2.3 Cultura

La cultura es la base de lo que hoy en día somos, aparece en el instante que nacemos. Es la atracción a partir del comportamiento de los individuos de un mismo grupo. José Herrero (2002) manifiesta que la cultura de una sociedad se basa en la relación mutua que existe entre los mapas mentales individuales.

Los romanos inventaron el primer concepto de cultura: la cultura personal. Dieron a las palabras cultura, cultus, incultus (que tenían significados referentes al cultivo del campo y el culto a los dioses) un nuevo significado: cultivarse, adquirir personalmente el nivel de libertad, el espíritu crítico y la capacidad para vivir que es posible heredar de los grandes libros, el gran arte y los grandes ejemplos humanos. La cultura personal puede ser favorecida, estorbada o ignorada por la educación o la buena educación; pero es otra cosa: lo que se hereda por el simple gusto de leer y apreciar las obras de arte, de crecer en la comprensión y transformación de la realidad y de sí mismo, de ser libre. El apetito de ser, de ver, de entender, de hacer, se mueve por su cuenta y aprende sobre la marcha; incluso cuando la familia, los amigos, la escuela, la sociedad, lo favorezcan. Todos nos educamos a todos, pero cada uno tiene que aprender por sí mismo. (Zaid, Letras Libres, 2007).

Spradley & McCurdy (1975). Sostienen que “la Cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos”. La cultura hace referencia al cultivo del espíritu humano. Siendo todas las formas por medio de la cual la sociedad regula el comportamiento de las personas, donde intervienen su costumbre tradición creencias entre otras.

2.3.1 Definición de cultura

La cultura se puede definir como el conjunto de forma de vida y expresiones de una determinada sociedad incluyendo varias características entre las que se encuentran: sus costumbres, su música, códigos, normas y reglas, manera de ser, de vestirse, religión e incluso sus festividades que se ligan a las tradiciones más sentidas. (Balbuena, 2008).

La cultura abarca la historia de los pueblos en la cual lleva un legado que está inmersa la costumbre y tradiciones que ellos poseen. El termino cultura abarca un sin número de cualidades que tiene un pueblo, diferenciándolo el uno del otro, Estas cualidades se han ido transmitiendo de generación en generación llevando consigo lo inculcado por sus antepasados manteniendo así su identidad cultural llevando consigo sus costumbre y tradiciones propias de cada pueblo.

2.3.2 Clasificación de cultura

La cultura es toda la información que contiene un ser humano, La clasificación de la cultura se da de acuerdo a su definición.

Tópica: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión, o economía.

Histórica: La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

Mental: La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los demás.

Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.

Simbólico: La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad. (Quinteros, 2006).

2.3.3 Importancia de la cultura

La importancia que genera la cultura es el ente diferenciador que tienen las personas.

La cultura organizacional cobra gran importancia a la hora de decidir adoptar un sistema de gestión de calidad. En la medida en que sus elementos facilitan u obstaculizan su implementación y mantenimiento en el tiempo. Entre estos elementos es posible mencionar el compromiso de la alta dirección, el enfoque hacia el cliente. La participación y el autocontrol, el aprendizaje del error, la comunicación directa y permanente, el liderazgo, la estructura flexible y adaptable, el clima organizacional agradable. La innovación y la creatividad, la motivación, el empoderamiento y el aprendizaje organizacional (Caicedo & Caldas, 2002, pág. 135).

2.3.4 Identidad cultural

La identidad cultural son todos los elementos que nos ayudan a identificarnos de los demás pueblos, es el conjunto de valores que se fundamenta en la diversidad humana.

La identidad cultural de un pueblo viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, siendo parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos, sistemas organizativas, etc. Todos estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial producto de la colectividad, que han mantenido de generación en generación, como testimonio de un pueblo o civilización, para lograr una noción más amplia su cultura y definir su pertenencia identitaria, esos rasgos son que los hacen diferentes de unos con los otros. (Bastidas, 2013).

Una identidad cultural nos permite identificarnos de manera única ante la sociedad y hoy en día es indispensable mantenernos identificados en la cultura, una identidad cultura con lleva algunos tipos de costumbres a los cuales las generaciones antiguas heredan a las nuevas generaciones con el fin de que no se pierda las costumbres que les ha permitido identificarse, a través de las creencias adquiridas en el entorno de donde se originan.

2.4 Artesanías

La palabra “artesanía” procede del italiano “artigianato” que designa la actividad del artesano desde el renacimiento en Italia se le reconoce al artesano como una persona que realiza trabajos manuales, que se especializa en una técnica y que el trabajo consiste en la elaboración conjunto con la familia, distinguiéndose así de un empleado. Antiguamente la confección de artesanías perseguía únicamente la satisfacción de necesidades del individuo o de la colectividad es decir existían los artesano que fabricaban productos de artesanías ya sea para utilizarlas como herramientas de trabajo y para la decoración de ceremonias en esos tiempos, la inspiración de la artesanía nace de lo profundo de la naturaleza y del ritmo de las estaciones y es por ello que la actividad artesanal estaba muy arraigada a la naturaleza, siendo la misma que ofrecía una gran diversidad de materias fácilmente accesibles al hombre que en muy corto tiempo sabia como utilizar y ajustar a las necesidades exigidas. (Jocelyne Etienne-Nugue, 2009, pp. 4-9).

2.4.1 Tipos de artesanías en el Ecuador

Existen un sin número de artesanos que se diferencian por la realización de sus obras en diferentes materiales como lo son: madera, cerámica, piedra, metal, cuero, entre otros materiales. Ellos utilizan los materiales existentes en su sector geográfico para la elaboración y fabricación del mismo. Un artesano se caracteriza por el tipo de artesanía que elabora.

Artesanía indígena, donde se manifiesta la expresión cultural de las comunidades indígenas, es relativamente cerrada y su conocimiento se transmite de generación en generación; se caracteriza por la limitada capacidad de producción y oferta, razón por la cual se expresa generalmente en diseños exclusivos.

Artesanía tradicional, realizada por comunidades mestizas y negras, presenta un consumado dominio de los materiales utilizados y está fundamentalmente influenciada por el enfoque de los originarios inmigrantes europeos. A pesar de la feroz competencia que enfrentan con los sustitutos fabricados mediante la producción en serie, la alta capacidad de producción de estas comunidades y los precios competitivos de sus productos han permitido su subsistencia en el mercado con una demanda más o menos estable.

Artesanía contemporánea, en cuyo proceso se incluyen elementos técnicos y estéticos procedentes de diferentes contextos sociales, culturales y económicos. Esta forma de artesanía

ha presentado procesos de transformación tecnológica y una preocupación por incorporar creatividad y calidad en los productos.

Arte popular, centradas en torno a un autor o en una familia, producciones individualizadas en las que se materializa la creatividad, con una comercialización también personalizada y a pequeña escala.

Etno-artesanías, heredadas a través de generaciones y de profundo arraigo autóctono, forman parte de las actividades cotidianas de las comunidades rurales indígenas o mestizas; su venta se realiza a través de un mayorista o de algún miembro del taller y se alcanza una baja retribución económica

Artesanías semi-industrializadas, de aparición reciente y de producción netamente urbana, las realizan quienes han aprendido su oficio en escuelas especializadas, se organizan para formar un taller, dependen económicamente de su producción que ejecutan de manera regular y trabajan siguiendo las pautas del mercado. (Flores, 2009, págs. 41-42).

Se puede evidenciar que existe gran variedad de tipos de artesanías que existe en el mundo y que cada una de estas es diseñada acorde a lugar de donde nace es decir crea en función del medio en el que se encuentra rodeada, en donde el artesano crea e inventa un objeto en donde pueda plasmar un recuerdo de lo que vive en su alrededor, a medida que el tiempo va evolucionando las artesanías de igual forma van tomando forma en cuanto a uso de nuevas herramientas y creación de nuevas artesanías .

2.4.2 Artesanos en madera

Los artesanos que realizan son obras en madera, son artesanos que obtienen maderas específicas como lo son el cedro y el nogal para la elaboración de sus obras en el medio en el que se encuentran, estos artesanos han obtenido una gran habilidad en el tallado y manipulación de herramientas manuales que facilitan la elaboración de la obras modernas y clásicas de excelente calidad. Las esculturas realizadas en madera son las obras más vendidas por los artesanos. El uso de madera en cuanto la elaboración de artesanía en madera vemos que los artesanos en madera su gran mayoría de producción que realiza es para generar usos utilitarios y de igual forma usos de decoración, sin tomar en cuenta los daños causados con el medio ambiente por la tala de árboles. (Jocelyne Etienne-Nugue, 2009, p. 26:27).

En cuanto a artesanías de madera se mira que los artesanos de madera con el paso del tiempo han ido adquiriendo tácticas en la elaboración de artesanías de madera ya sea en su forma de elaboración o como en dar los retoque finales en sus obras de arte, los artesanos de madera con el tiempo han demostrado tener un conocimiento amplio en cuanto al tipo de madera saben y reconocen que tipo de madera es buena para realizar los productos de acuerdo a las necesidades que busca el cliente. Sin tomar en cuenta los impactos ambientales que ocasiona la tala de árboles para la fabricación de las artesanías es por ello que organizaciones han tomado cartas en el asunto y han buscado formas de ayudar al problema que se generaba por la tala de árboles emprendido proyectos de reforestación o técnicas que permitían reducir el impacto ambiental.

2.5 Promoción y comercialización de artesanos

San Antonio de Ibarra en cuanto a la promoción y comercialización de sus artesanías deben ser muy rigurosas ya que el número de competidores es muy elevado, cualquier innovación es imitada por los competidores, varios artesanos crean diseños muy atractivos, que son apreciados por las personas que disfrutan del arte pero no tardan en ser imitadas y es ahí en donde el artesano debe plasmar su creatividad e originalidad de su producto dándole un valor agregado en el cual el competidor no pueda imitar al producto en su totalidad.

El comercio en la parroquia es principalmente destinado la venta de su producción en la mayoría en su localidad. Los artesanos ponen en disposición de venta sus productos desde el día viernes que es un día donde existe mayor concentración de venta de artesanías, se exponen sus productos en locales privados, en el parque central, en la calle comercial, otro sitio muy conocido donde exponen las artesanías es la plaza cultural 'Eleodoro Ayala'. Los productores que se encuentran bajo la tutela de la Asociación de Artesanos cuentan con un local asignado como almacén solo para la venta de productos artesanales. Siendo el día con mayor de flujo de ventas los fines de semana y feriados. (Cevallos, 2015).

(Stato, 2007) Definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, sobre el producto a ofrecer”, observado que dentro de este aspecto la promoción que realizan los artesanos es

promediando sus artículos ya se por la creatividad y originalidad ganada con el demandante.

Y en cuanto a la comercialización teniendo un conocimiento según (kotler, 2012). “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros y de esta forma satisfaciendo las necesidades deseadas” con lo que se observa en la parroquia de San Antonio que la forma en que realizan la comercialización de sus productos es de acuerdo en una gran mayoría bajo pedidos siendo los productos más comercializados esculturas religiosas, la comercialización que poseen es dentro y fuera del país, ya que sus diseños son muy apreciados en otros países vecinos .

2.5.1 Estrategias de promoción

La promoción es un conjunto de técnicas herramientas y métodos que se utilizan para llegar al objetivo, informando al público sobre el producto o servicio que se está comercializando. Siendo su objetivo primordial la persuasión, se habla que el cliente más allá del producto maca el cliente debe saber cómo obtener el producto. (Stato, 2007, p. 505).

La promoción es poder utilizar estratégicas para comunicar, informar y persuadir al cliente y a posibles interesados en el producto o servicio, la promoción está constituida por promoción de ventas, relaciones públicas, la fuerza de venta o también conocida como la venta personal, relaciones públicas y comunicación interactiva (redes sociales, catálogos, marketing directo, etc.). Por otra parte, la promoción con lleva una serie de tareas con el objetivo de informar, persuadir al cliente dando a conocer sus características y beneficios del producto o servicio.

En la práctica y la actualidad sobre la decisión de tomar o escoger estrategias se basa en el análisis detallado de los costos y beneficios “una estrategia es un plan general de acción. Mediante el cual una organización busca alcázar los objetivos planteados” Según (Stato, 2007, p. 59).

Se debe tomar cuenta dos aspecto importantes entre promocionar y publicitar ya que promocionar con lleva la utilización de herramientas como: descuentos, cupones, concursos generando respuestas rápidas a la compra del producto, mientras que publicitar son herramientas que se utiliza para decir que compren nuestro producto a diferencia de la promoción que trata de decir que compren nuestro producto ahora, cabe recalcar que las promociones suelen tener una vida corta y no siempre son tan eficaces como la publicidad para crear una sólida marca de preferencia ala largo plazo con los clientes (Stato, 2007, p. 425).

2.6 La parroquia de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra conocida popularmente como una pequeña tierra de artistas que mayoritariamente se dedica al tallado de la madera, siendo una actividad que dio su origen al finales de siglo XIX, donde se dedicaban a tallar esculturas e imágenes religiosas, parroquia llena de vida que posee grandes espacios para contemplar la naturaleza que brinda el volcán Imbabura, siendo este también uno de los que brinda altos riesgos de perdidas humanos cuando tiene actividad sísmica es por eso que el gobierno provincial de Imbabura junto con el GAD parroquial y el cuerpo de bomberos tienen planes de contingencia en el caso de que ocurra cualquier evento natural .

De acuerdo con el censo de población y vivienda 2010, San Antonio de Ibarra, el nivel de instrucción más alto en la parroquia de San Antonio de Ibarra es 88,9 % de la población que esta educación primaria, el 37,4 % que está integrado por el nivel secundario, educación básica y bachillerato; el 16,9 % con nivel de educación Superior, en cuestión a la PEA en el 2010 es de 7509 personas, de las cuales el 61,55 % son hombres y 38,45 % mujeres de acuerdo con datos anteriores la PEA en mujeres crece en 6,5 puntos porcentuales, mientras tanto en los hombres se reduce. (Cevallos, 2015).

Con respecto a las actividades productivas más reconocidas en esta parroquia como es el tallado de esculturas y muebles, la participación de la familia es muy importante en estas obras siendo como cabecilla principal los hombres que realizan las esculturas y tallados, y continuamente la esposa e hijos quienes realizan los retoques finales. La Parroquia de San Antonio de Ibarra en cuanto la trasformación y terminados que son dos etapas que se tiene

en este oficio se puede clasificar en cuanto a la transformación: escultores de imágenes religiosas, artesano de tallado de muebles, carpinteros especializados en estructuras de muebles y ensambladores de bloques para esculturas grandes y pequeñas, escultores de temas costumbristas y faunísticos, artesanos torneros de objetos ya sean de utilidad o decorativos, en cuanto a la etapa de terminados que es la parte estética encontramos: a los lacadores de muebles y artesanos policromadores de esculturas religiosas en los cuales aplican algunas técnicas como: el manejo de encarnes al óleo, pan de oro, estofados y esgrafiados con láminas de oro y plata, acabados tradicionales en madera vista, cabe recalcar también existe acabados en piedra, entre otros (Cevallos, 2015).

2.6.1 Ubicación y datos relevantes

San Antonio de Ibarra se ha convertido en un ícono para el turismo nacional y extranjero, ubicada a seis kilómetros de la capital de la provincia de Imbabura, este espacio acoge a los artesanos de la localidad quienes exhiben y comercializan sus productos. Situada a 115 kilómetros del noroeste de Quito y 125 kilómetros al sur de la frontera con Colombia, Ibarra es un paso obligatorio para los visitantes, por lo que se la conoce como “la ciudad a la que siempre se vuelve”.

2.6.2 Breve historia

San Antonio de Ibarra ubicado en el cantón de Ibarra ubicada a seis kilómetros de la capital provincial, es recocida y aparecida por sus esculturas y artesanías. Con un acogedor paisaje lleno de color y vida, que posee gracias al majestuoso volcán Imbabura que permite que exista una diversidad de una maravillosa flora y fauna en sus faldas. Oscila con una altura de 2120 y 4600 msnm en las partes más altas del volcán Imbabura, posee una superficie 28,75 km² y una temperatura anual de 15°C. San Antonio de Ibarra creada civil mente el 24 de marzo de 1693 (Cevallos, 2015).

Y es así como esta parroquia e reconocida por sus artesanías y esculturas dentro de los personajes más destacados en San Antonio de Ibarra esta Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde muy temprana edad como ayudante de los escultores, que arribaron desde quito para reparar las valiosas piezas de arte de las iglesias que fueron destruidas , Siendo ahí donde nace el espíritu del arte .La actividad artesanal en

la ciudad empieza con la creación del Liceo Artístico, lugar en donde se impartía conocimientos de práctica en tallado, pintura, escultura y carpintería (Cevallos, 2015).

En la década de los 60, nace o se registran los primeros síntomas del crecimiento de la producción artesanal gracias a algunos acontecimientos que se dieron en estas épocas como son, la presencia del colegio "Daniel Reyes" el cual era una institución muy prestigiosa que dio resultados positivos con los trabajos de las exposiciones de los estudiantes, siendo obras que causaron admiración de todos por su diversidad de creatividad en cuanto a sus diversas formas de plasmar el arte.

Cevallos (2015), manifiesta que San Antonio de Ibarra, es una parroquia que posee una riqueza cultural por historia y por tradición, donde sea desarrollado el arte y la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional por poseer una habilidad y destreza única, que con sus recursos naturales crean maravillosas esculturas. La artesanía es una actividad que involucra el desarrollo familiar y comunitario, siendo la actividad más reconocida en el lugar, sin dejar a tras a la agricultura, ya que por poseer grandes espacios y suelos aptos para la producción de productos agrícolas la agricultura en San Antonio de Ibarra no queda atrás.

2.6.3 Las artesanías de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra una de las parroquias reconocida por sus artesanías en tallado de madera y piedra que son apreciados por compradores internos y externos por su diversidad de diseños, en cuanto a esculturas, muebles, adornos, y calidad hace que las personas se sientan atraídas por visitar esta parroquia es busca de algún objeto o material artístico, siendo un parroquia pequeña podemos ver que esta es una de las actividades económicas que sobre salen en la parroquia se evidencia, que la mayoría de habitantes tienen este don re alizar estas manualidad que les sirve para la mantención de sus hogares permitiéndose desarrollarse económicamente.

El GAD parroquial ha tomado cartas en el asunto sobre esta actividad desde años atrás, y a este gran número de familias que realizan estas actividades ha tratado de asociarles creando una asociación de artesanos en donde les permite a todas estas familias tener conocimientos de cómo mejorar su producto, es decir una asociación que ayude a mejorar

esta actividad, desde entonces desde el año 2001 se crea la “Asociación de Artesanos” que ha brindado gran ayuda a sobresalir a artesanos que se han unido en busca de brindar productos calidad y que puedan ser reconocidos y apreciados por el cliente. (Cevallos, 2015).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, que está en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplica los conocimientos 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 realizara una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano de esculturas religiosas Fernando Raúl Castro Terán.

3.2 Métodos

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

3.2.1 Inductivo Deductivo.

Este método permitirá analizar elementos particulares o específicos en el diagnóstico, para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general en el análisis e interpretación de resultados; además este método ayudará a profundizar la problemática hasta llegar aplicar en el planteamiento del problema y en el marco teórico, obteniendo conclusiones concretas para elegir elementos adecuados en la elaboración de la identidad corporativa como de las estrategias de difusión.

3.2.2 Analítico Sintético.

Partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo tomando como base el marco teórico que permitirá hacer un análisis de carácter general de los conceptos e ideas claves referentes a la identidad corporativa y a las estrategias de difusión, también podremos con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas e

instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse en la creación de la identidad corporativa del artesano de esculturas religiosas Fernando Castro.

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

3.3 Técnicas

3.3.1 Encuestas

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

3.3.2 Entrevistas

Se realizarán una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con el artesano Fernando Castro.

3.3.3 Observaciones

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración de las esculturas religiosas del artesano Fernando Raúl Castro Terán como de las estrategias de comercialización de las mismas.

3.4 Instrumentos.

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicaran los siguientes instrumentos: cuestionarios el cual será dirigido a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra. Cámara fotográfica, videograbadora que se aplicará al taller artesanal y a sus productos para evidenciar el proceso de elaboración del mismo y fichas nemotécnicas en el cual se describirán las características de los productos.

3.5 Población o Universo

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

3.6 Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinarse

N= población o universo

d2= varianza con respecto a decisión típica (d=0.5) (d2=0.25)

z= nivel de significación con respecto 95% = 1.96

t= porcentaje de error (4%)

$$n = \frac{(2000)(0,25) \cdot (1,96)^2}{(1999)(0,02)^2 + (0,25)(1,96)^2} = 1058$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir, que en el que 29 estudiantes del curso plantean el mismo tema pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y en el que el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1058 turistas para los 29 trabajos dando como resultado que en cada trabajo se aplicara 37 encuestas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

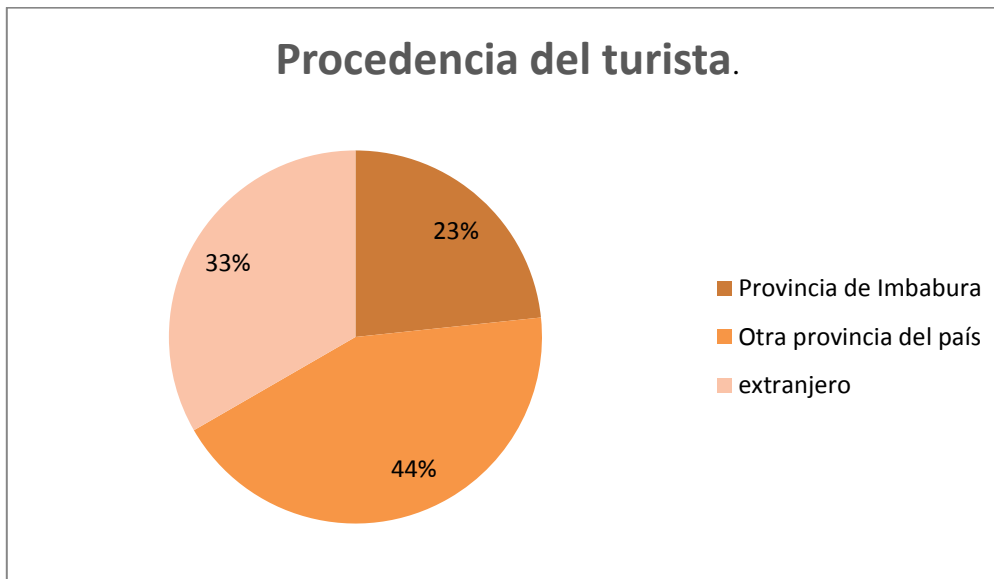
4.1 Análisis de las encuestas realizadas a los turistas

Tabla 1: ¿Su lugar de procedencia es?

Respuesta	F	%
Provincia de Imbabura	7	23
Otra provincia del país	13	44
extranjero	10	33
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016
Elaboración propia.

Grafico N° 1



Elaboración propia.

Juicio de valor

La mayoría de visitas a la parroquia de San Antonio de Ibarra provienen de provincias ecuatorianas. Lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable; 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 observa poca afluencia de turistas extranjeros (33%), que si comparamos con los datos del año 2005 proporcionados por el ministerio de turismo podemos ver que ha bajado considerablemente a la fecha, ya que en el año en mención a San Antonio de Ibarra visitaban mensualmente un 58% de turistas extranjeros. debido al elevado porcentaje de extranjeros que visitaban San Antonio, el hecho de que comparativamente hablando al cambio de la moneda con el peso colombiano, era ventajoso y económico para los colombianos visitar el ecuador.

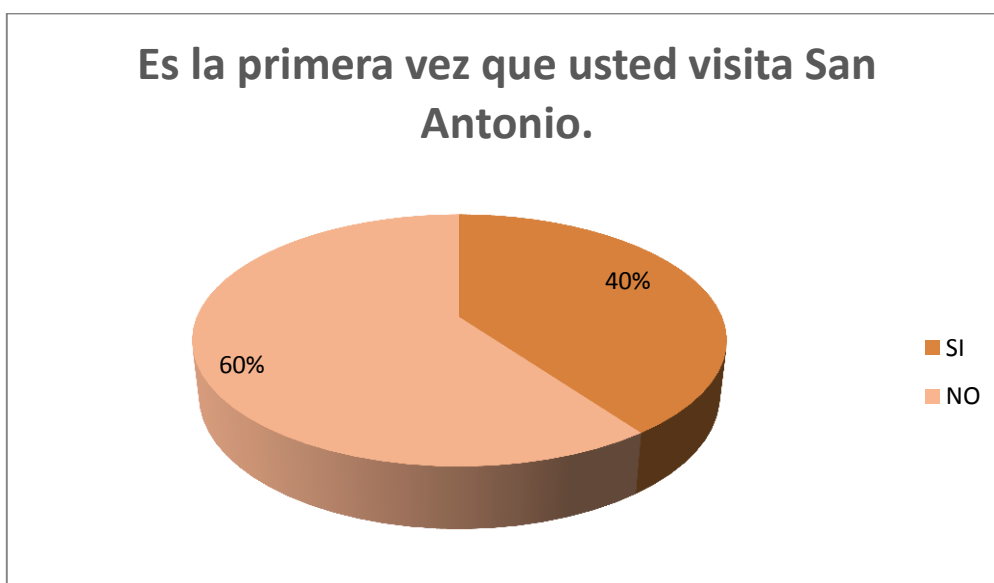
Tabla 2: ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?

Respuesta	F	%
SI	12	40
NO	18	60
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016

Elaboración propia.

Grafico N° 2



Elaboración propia.

Juicio de valor

La mayoría de visitas que acoge san Antonio de Ibarra representa el (60%) de su totalidad, dándonos a conocer que tanto turistas nacionales como extranjeros frecuentan la parroquia de san Antonio de Ibarra por turismo, compras u otras razones lo realizan más de una vez, y que apenas el (40%) de las visitas lo realizan por primera vez por diferentes motivos.

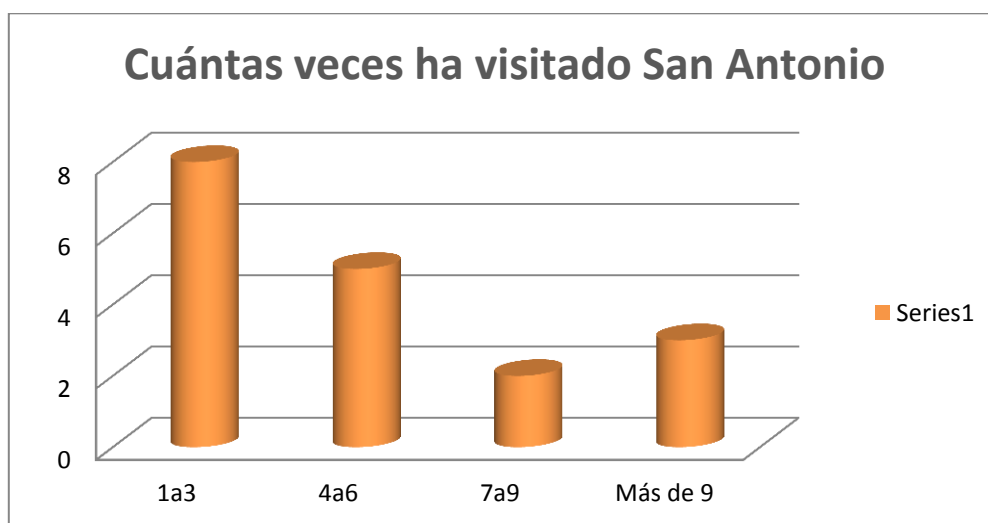
Tabla 2.1: Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, ¿cuántas veces ha visitado San Antonio?

Respuesta negativa	F	%
1a3	8	44
4a6	5	28
7a9	2	11
Más de 9	3	17
total	18	100

Fuente: encuesta noviembre 2016

Elaboración propia.

Gráfico N° 2.1



Elaboración propia.

Juicio de valor

La mayoría de visitas que acoge mensualmente San Antonio de Ibarra tanto por turistas nacionales como extranjeros, no son visitas únicas si no que lo realizan de una forma repetitiva, en su mayoría por turistas provenientes de provincias ecuatorianas, lo que significa que el ingreso de turistas a san Antonio de Ibarra es favorable ya que ellos en su gran mayoría realizan sus visitas continuamente de 1 a 3 visitas por mes representando al (60%) de la totalidad de visitantes y se puede apreciar que en su minoría un (40%) han realizado su visita a san Antonio por única vez.

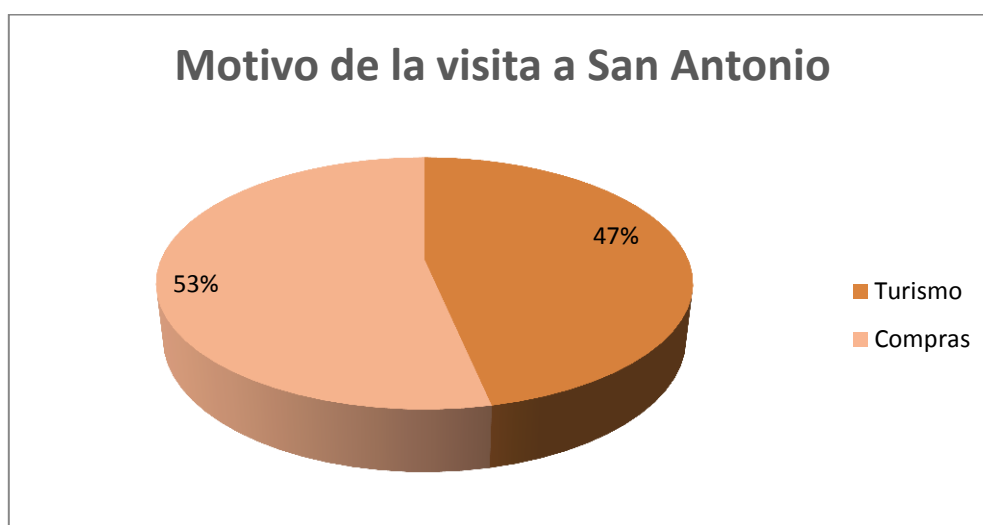
Tabla 3: ¿Cuál es el motivo de sus visita a San Antonio?

Respuesta	F	%
Turismo	14	47
Compras	16	53
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016

Elaboración propia.

Grafico N° 3



Elaboración propia.

Juicio de valor

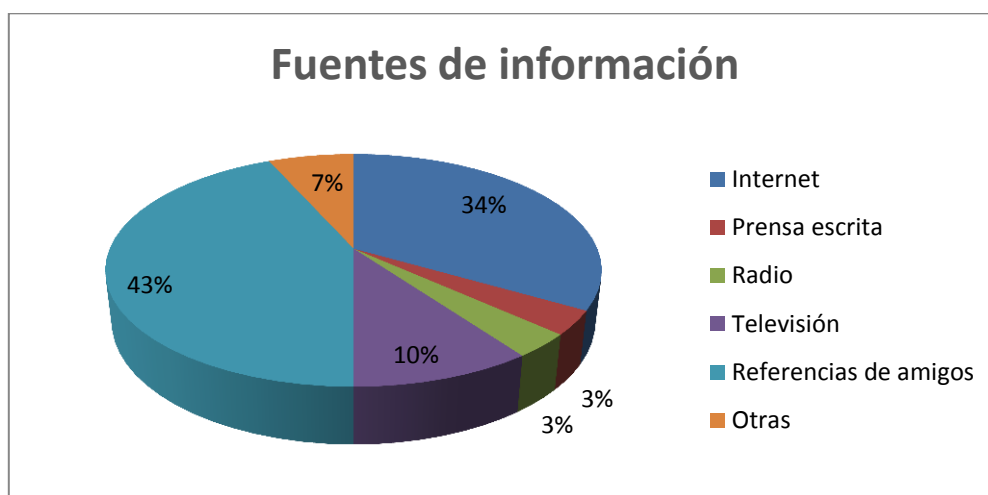
La mayoría de visitas que recibe san Antonio de Ibarra, son visitas enfocadas en compras de artesanías representando estas al (53%) de su totalidad y el (47%) de visitas que acoge san Antonio es enfocado al turismo que se basa específicamente a la destreza y habilidad que tienen los artesanos propios del sector, creando artesanías con recursos naturales existentes en su localidad, aplicando diversas categorías artísticas propias de cada artesano, como son: tallados y esculturas en madera, tallados en piedra, Tejidos en Tanguarín y Cerámicas de Tanguarín. fomentando esto a los turistas a no solo visitar San Antonio por turismo sino que a realizar compras de excelentes trabajos que realizan los artesanos de este sector.

Tabla 4: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio de Ibarra?

Respuesta	F	%
Internet	10	34
Prensa escrita	1	3
Radio	1	3
Televisión	3	10
Referencias de amigos	13	43
Otras	2	7
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016
Elaboración propia.

Grafico N° 4



Elaboración propia.

Juicio de valor

La mayoría de las personas que visitan San Antonio de Ibarra han tenido un conocimiento previo de su existencia por medio de referencias de amigos, representando este el (43%) de su totalidad ya que por su infinidad de productos artesanales San Antonio es comentado por todas las personas que visitan y compran las artesanías, siendo estas las encargadas de promocionar al sector, mediante la difusión boca a boca. Además un canal de difusión primordial de San Antonio es el internet representando este al (34%) de su totalidad, el cual es un medio de difusión que tiene mayor impacto publicitario, a comparación de la televisión, la radio y la prensa escrita.

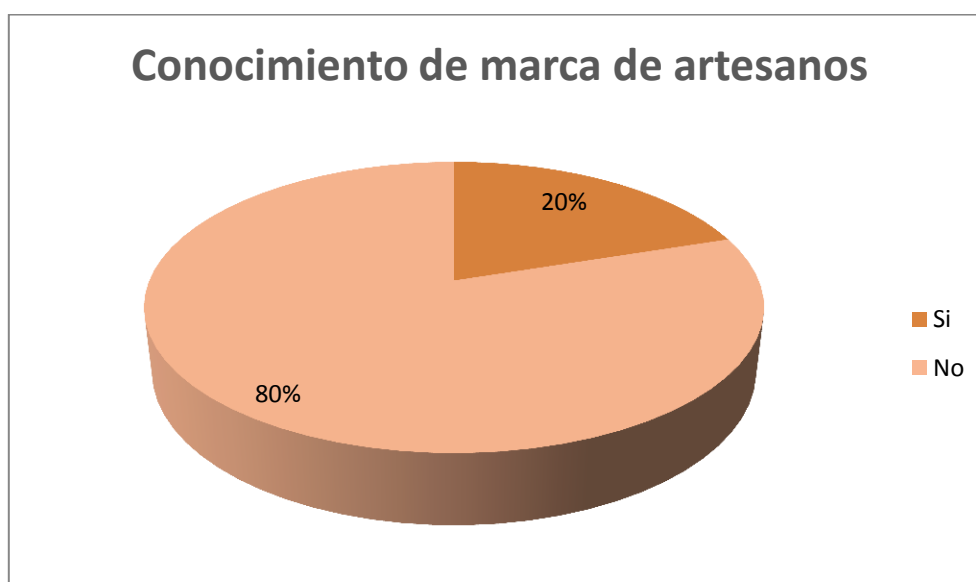
Tabla 5: ¿Conoce usted alguna marca de algún artesano?

Respuesta	F	%
Si	6	20
No	24	80
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016

Elaboración propia.

Grafico N° 5



Elaboración propia.

Juicio de valor

La mayoría de visitantes que acoge San Antonio de Ibarra desconocen de marcas representativas existentes en el sector. Según el censo de población y vivienda 2010, en la parroquia existen 17.522 habitantes, en el cual San Antonio de Ibarra es considerado un centro de producción artesanal. La artesanía en madera se trabaja en toda la parroquia por hábiles manos de artesanos que según la Junta Parroquial de San Antonio el (28%) se dedica a esta actividad y del total de visitantes que visitan San Antonio de Ibarra el (80%) desconoce de alguna marca en general de los artesanos y apenas el 20 (20%) del total de visitantes tiene conocimiento de ciertas marcas identificadores de los artesanos.

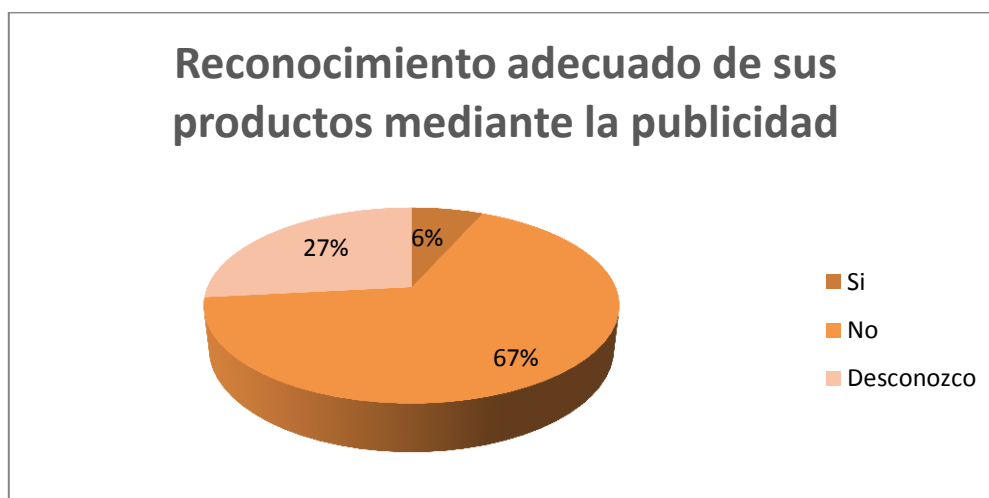
San Antonio de Ibarra es un centro de producción artesanal que ha ido confeccionando una identidad cultural propia y diferenciada, única en el país y en la región (Arévalo, 2015, pág. 3). Como se puede observar, San Antonio de Ibarra cuenta con una identidad diferenciadora, única en el país, pero carece de una identidad propia de sus artesanos la cual les pueda diferenciar el uno del otro.

Tabla 6: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio, se están dando a conocer adecuadamente mediante la publicidad?

Respuesta	F	%
Si	2	6
No	20	67
Desconozco	8	27
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016
Elaboración propia.

Grafico N° 6



Elaboración propia.

Juicio de valor

La parroquia de San Antonio de Ibarra cuenta 17.522 habitantes de los cuales el (28%) se dedica actividades artesanales, de los cuales el (67%) no cuentan con una identidad y publicidad propia por lo cual para los visitantes que llegan mensualmente a San Antonio tanto por turismo o por compras se hace difícil reconocer un producto artesanal de otro y por ende al propio artesano escultor se le hace complicado potenciar su negocio y aumentar sus ganancias, al no tener un ente diferenciador de los demás artesanos propios del sector.

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

Respuesta	F	%
Muy buenos	26	87
Buenos	4	13
Regulares	0	0
Malos	0	0
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016
Elaboración propia.

Grafico N° 7



Elaboración propia.

Juicio de valor

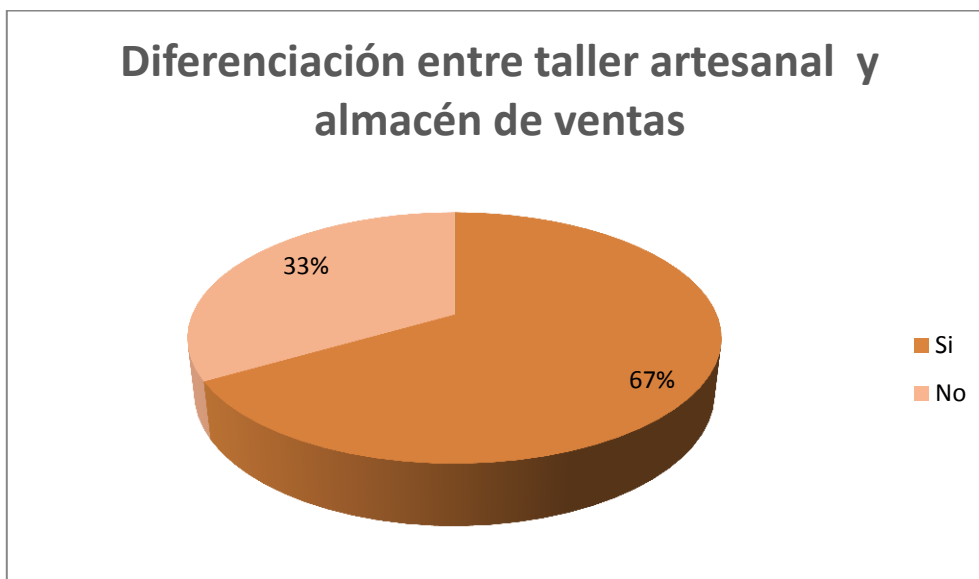
En su mayoría la calidad de productos que se han comprado u observado por turistas nacionales y extranjeros son muy buenos representando este al 87%) de su totalidad siendo estos considerados unos productos artesanales únicos de la provincia y del país por su diferentes técnicas utilizadas y acabados originales. Las artesanías de San Antonio tienen una calidad implacable ya que los artesanos requieren mucha dedicación para el acabado de las mismas utilizando materiales de primera existentes en su medio.

Tabla 8: ¿Visualmente puede usted como turista, diferenciar un almacén de venta de un taller de producción artesanal?

Respuesta	F	%
Si	20	67
No	10	33
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016
Elaboración propia.

Grafico N° 8



Elaboración propia.

Juicio de valor

La mayoría de turistas que visitan San Antonio de Ibarra tanto por compras como por turismo visualmente no pueden diferenciar un taller artesanal de un almacén de ventas representando ellos al (67%) de su totalidad. ya que en su gran mayoría existen artesanos que carecen de un almacén de ventas, sin embargo realizan las ventas de sus productos en su propio taller de fabricación artesanal y que en su mayoría suele ser en su propia vivienda.

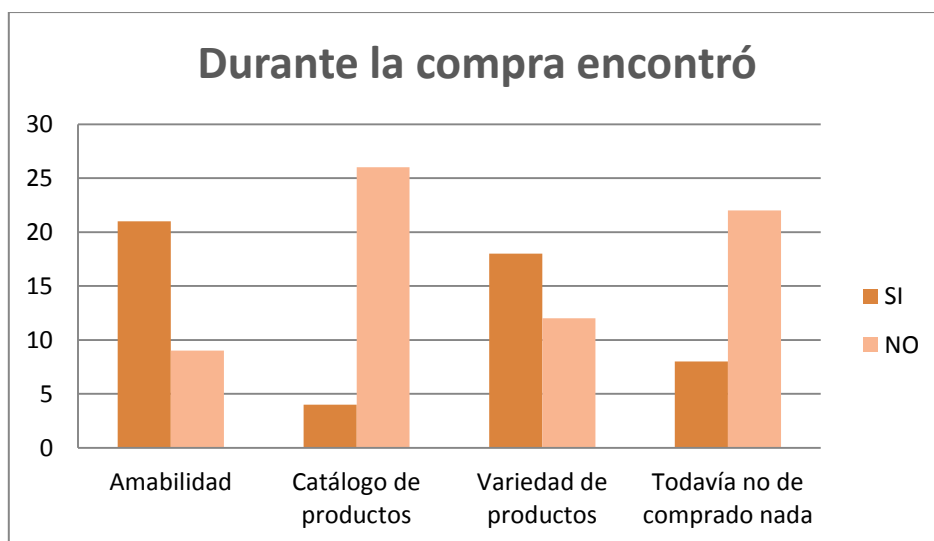
Tabla 9: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

	SI		NO		Total de frecuencias	Total de porcentajes
	F	%	F	%		
Amabilidad	21	70	9	30	30	100%
Catálogo de productos	4	13	26	87	30	100%
Variedad de productos	18	60	12	40	30	100%
Todavía no de comprado nada	8	27	22	73	30	100%

Fuente: encuesta noviembre 2016

Elaboración propia.

Grafico N°9



Elaboración propia.

Juicio de valor

En la compra de los productos de los artesanos de San Antonio de Ibarra, en su gran mayoría se encontró que los artesanos cuentan con una gran amabilidad para vender y ofrecer sus productos, de igual manera cada artesano ofrece variedad de productos originales y distintivos de los demás a sus clientes. Pero carecen de un catálogo de productos donde puedan evidenciar la cantidad de productos que ellos realizan y las técnicas a utilizarse, esto hace que el artesano pierda credibilidad y clientela al no poder indicar en el momento de la compra que productos nomás el fabrica, siendo este uno de los mayores problemas que tienen la mayor parte de artesanos del sector.

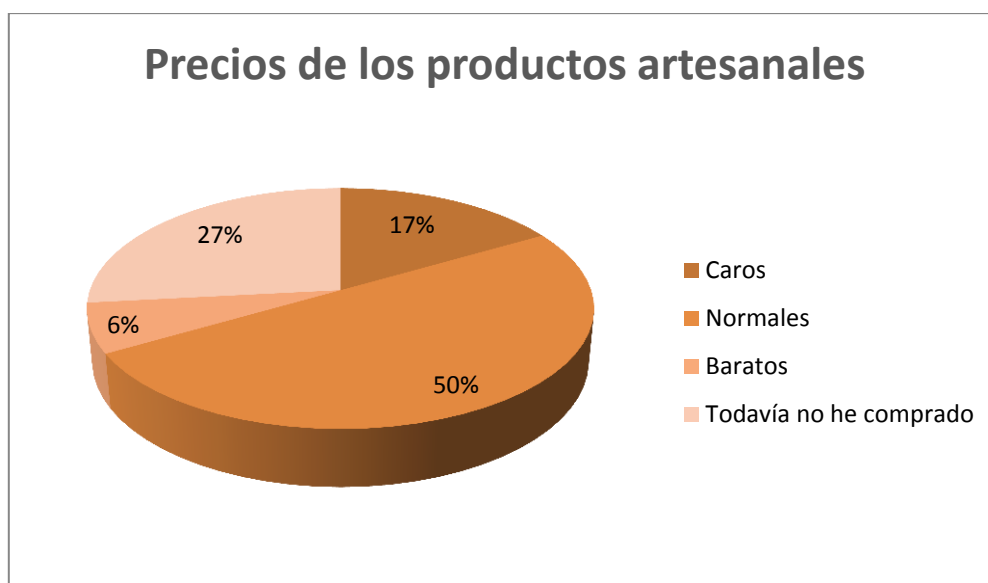
Tabla 10: ¿Los precios de los productos artesanales son?

Respuesta	F	%
Caros	5	17
Normales	15	50
Baratos	2	6
Todavía no he comprado	8	27
Total	30	100

Fuente: encuesta noviembre 2016

Elaboración propia.

Grafico N° 10



Elaboración propia.

Juicio de valor

En la compra de los productos artesanales en San Antonio de Ibarra se puede evidenciar que el (50%) de su totalidad tienen unos precios normales, accesibles al bolsillo del consumidor. Pero en muchos casos ciertas artesanías no son vendidas a un precio justo ya que no son accesibles al bolsillo del consumidor y por ende muchos artesanos se quedan con sus productos sin poder venderlos. Además ciertos artesanos tienen que bajar costos por la competencia que existe en el sector. Por ende los precios a vender los productos artesanales son normales con una equiparación de precios entre artesanos.

4.2 Entrevista aplicada al artesano de esculturas religiosas Fernando Raúl Castro Terán.

1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una imagen corporativa?

El artesano de esculturas religiosas Fernando Castro desconoce totalmente el significado y componentes de una imagen corporativa

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

El señor artesano carece de una marca distintiva que lo represente ya que considera que sus obras son copias de diseños religiosos, realiza réplicas de santos ya creados a los cuales solo plasman de una imágenes existentes aplicando diversas técnicas, a los cuales considera no prudente agregar una marca ya que no son creaciones propias, Y las obras netamente creadas por el considera que la marca es el autor de quien realiza esa obra en ese caso vende sus trabajos representándolos con su nombre.

3.- ¿Cómo promociona usted los productos en la provincia e internacionalmente?

El artesano en esculturas religiosas considera que su mayor promoción de productos lo hace internacionalmente ya que para promocionarle en la provincia existe gran cantidad de competencia y el opta por dar mayor interés a vender sus obras al mercado internacional, siendo su fuente principal de venta el país de Colombia. Él no cuenta con una buena promoción de sus productos ya que sus propios clientes son los encargados de recomendarlo por su responsabilidad y excelencia en productos.

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

El señor Fernando Castro considera que las características principales de sus productos son el acabado original que el realiza a cada una de sus obras, con excelentes decoraciones como el acabado en pan de oro y plata.

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

El señor Fernando castro asigna el precio a sus productos realizando una cotización en inversión tanto madera, inversión de material, tiempo, arriendo, técnica a aplicarse y realiza un presupuesto para darle un valor a cada escultura.

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

El señor artesano desea representar su imagen corporativa con dos colores representativos a las esculturas religiosas que son el color dorado y rojo acompañado de una figura religiosa representativa a cristo.

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

El señor Fernando Castro mira conveniente promocionar sus productos tanto por medio de un catálogo de productos y de redes sociales ya que considera que el catálogo de productos le ayudaría a evidenciar y promocionar sus obras relevantes a las personas que acuden a sus talleres en busca de un escultura o un altar religioso y las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar sus productos a un mercado extranjero y así poder llegar a un mayor grupo objetivo, ganar mayor reconocimiento y potenciar sus productos.

4.2.1 Análisis de la entrevista realizada al artesano Fernando Raúl Castro Terán

Como se puede apreciar el artesano de esculturas religiosas Fernando Raúl Castro Terán, prácticamente desconoce acerca de la identidad corporativa y de los beneficios que esta le otorga, sin embargo cuenta con un distintivo que el utiliza y es su propio nombre, denominando su punto de trabajo taller Fernando Castro. Ya que él considera que muchos trabajos son réplicas de esculturas ya existentes y cree no ser prudente poner su marca a réplicas de esculturas ya realizadas si no que representar con su marca a creaciones propias del mismo tanto en esculturas como altares religiosos.

Por otro lado el artesano se enfoca en promocionar sus productos más a un mercado internacional que al mercado nacional, pero no ha conseguido promocionarse de una buena manera por motivos de desconocimiento. Para el cual ha visto conveniente promocionar sus

productos por medio un catálogo que le ayude a evidenciar sus obras relevantes a los clientes que concurran a su taller, y la utilización de redes sociales para promocionar sus productos con un enfoque internacional. Contando con una identidad corporativa que contenga iniciales de su nombre acompañado de algún elemento representativo que lleve consigo los colores rojo y dorado colores representativos a lo religioso.

4.3 FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas y observación, a continuación se presenta o sintetiza toda la información clasificándola en: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

4.3.1 Fortalezas

- Reconocimiento turístico con el que cuenta san Antonio de Ibarra debido a la caracterización que tiene por ser una tierra de artistas.

4.3.2 Oportunidades

- Los artesanos pueden hacer uso de los créditos bancarios que otorgan banco nacional de fomento, cooperativa de ahorro u otras entidades que brindan el mismo a poyo al emprendedor
- Contar con diversas redes sociales que le ayuden a promocionar y a realizar ventas de sus productos siendo Facebook la principal red social que no cuenta con un costo de publicidad.
- San Antonio de Ibarra al estar ubicado al norte del Ecuador y encontrarse en cercanía con Colombia tiende a ser una oportunidad comercial facilitando la distribución y venta de las artesanías al país amigo.
- Nuestro país el Ecuador se promociona internacionalmente de manera turística dando a si un reconocimiento internacional de San Antonio de Ibarra
- Los turistas extranjeros que visitan San Antonio de Ibarra son consumidores directos de los productos que se expenden ahí ya que ellos son los principales exponentes que aprecian las artesanías por el sin número de variedades y estilos que realizan los artesanos.

- En la actualidad se han creado diversos organismos de apoyo a los artesanos que son principalmente la prefectura de Imbabura y el cantón ayudando a potencializar de manera directa a los artesanos.

4.3.3 Debilidades

- No tener una marca representativa para posicionar sus productos en el mercado la cual perjudica al artesano al momento de expender sus productos y no poder diferenciarlos de los demás.

4.3.4 Amenazas

- La principal amenaza que cuenta el señor Fernando Castro es la diversa competencia que existe en el sector.
- La materia prima al momento de adquirirla para realizar su trabajo existe un alto costo de la madera lo que hace difícil la adquisición de la misma.
- Al haber un alto costo de la materia prima se eleva el costo de artesanías
- Tema legal en cuanto a la adquisición de la madera debido a las diversas restricciones emanadas por el ministerio del ambiente.
- Políticas no claras de comercio exterior lo que desfavorece al artesano al momento de exportar sus productos.

CAPÍTULO V

IMAGEN CORPORATIVA

5.1. Nombre del taller

Taller Fernando Castro

5.2. Misión

Fernando Castro es un artesano calificado que elabora altares y esculturas religiosas con decorado en pan de oro y plata en alta calidad. Realiza su trabajo con profesionalismo, responsabilidad y puntualidad a la hora de entregar una obra a sus clientes nacionales o extranjeros con gusto religioso.

5.3. Visión

El artesano Fernando Castro en el 2022, tendrá su marca consolidada en el mercado, siendo un exponente con prestigio en el ámbito de la escultura religiosa, expandiéndose en el campo laboral, abriendo sucursales a nivel nacional como internacional.

5.4. Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller Fernando Castro son:

- Utilización de materiales de calidad.

El trabajo realizado en el taller Fernando castro se realiza únicamente con materiales de calidad para brindar a sus clientes un excelente trabajo y que su labor se vea reflejada en él.

- Entrega de trabajo a tiempo.

Los trabajos realizados serán entregados a la hora y fecha acordada con el cliente.

- Contar con un equipo de trabajo creativo.

El trabajo elaborado será realizado por un equipo de trabajo creativo el cual cumplirá perfectamente su función a plasmar y este trabajo se verá reflejado en el producto final.

- Actualización permanente.

Los trabajos elaborados tendrán una actualización permanente, tanto en el mejoramiento de la técnica como en los materiales que se utilizan para su elaboración.

5.5. Valores

En el taller Fernando Castro se priorizan los siguientes valores:

- **Calidad**

Se garantiza entregar las obras en excelente estado tanto en materiales y técnicas en un principio establecidas, con acabados al gusto del cliente.

- **Responsabilidad**

Cada trabajo en el taller es asumido con compromiso, siendo este el ente principal al momento de realizar los trabajos con esfuerzo y dedicación para cubrir todas las necesidades del cliente.

- **Puntualidad**

Cada trabajo es entregado en el tiempo acorde que se tiene con el cliente, en el día, fecha y hora establecida

- **Innovación**

Los trabajadores cuentan con una actualización constante debido a las nuevas tendencias que surgen día a día respecto a las técnicas aplicadas y los materiales utilizados en las obras, con el fin de entregar al cliente trabajos de calidad.

5.6. Marca



Figura 2: Imagotipo representativo al escultor Fernando Castro.

5.7 Conceptualización

Fernando Castro es un artesano calificado que realiza esculturas y altares religiosos en madera. Se toma el nombre del escultor para crear un identificador y sus elementos, generando así un imagotipo el cual está compuesto por un isotipo y un logotipo, representados por los colores rojo granate y marrón.

Isotipo hace referencia a las iniciales del primer nombre y del apellido del escultor Fernando Castro, representado de una forma simbólica con las letras F y C, con un corte a 45 grados en las esquinas asemejando a la acción que realiza el escultor al momento de esculpir un trozo de madera. Creando así una forma estética cuadrangular, denotando fuerza, solides, seguridad y confianza.

Logotipo hace referencia a la labor que realiza y su nombre. Representando la palabra escultor con la tipografía Felix Titling, esta tipografía se caracteriza por el serif en sus extremos, el cual posee distinto grosor en sus letras, denota clasicismo, religiosidad y formalidad. Y el nombre Fernando Castro con la tipografía Kalinga, está tipografía mantiene un trazo uniforme permitiendo una alta legibilidad, denotando modernidad y seguridad.

5.8 Manual de identidad corporativa del escultor Fernando Castro.



Figura 3: Portada del manual de marca del escultor Fernando Castro.

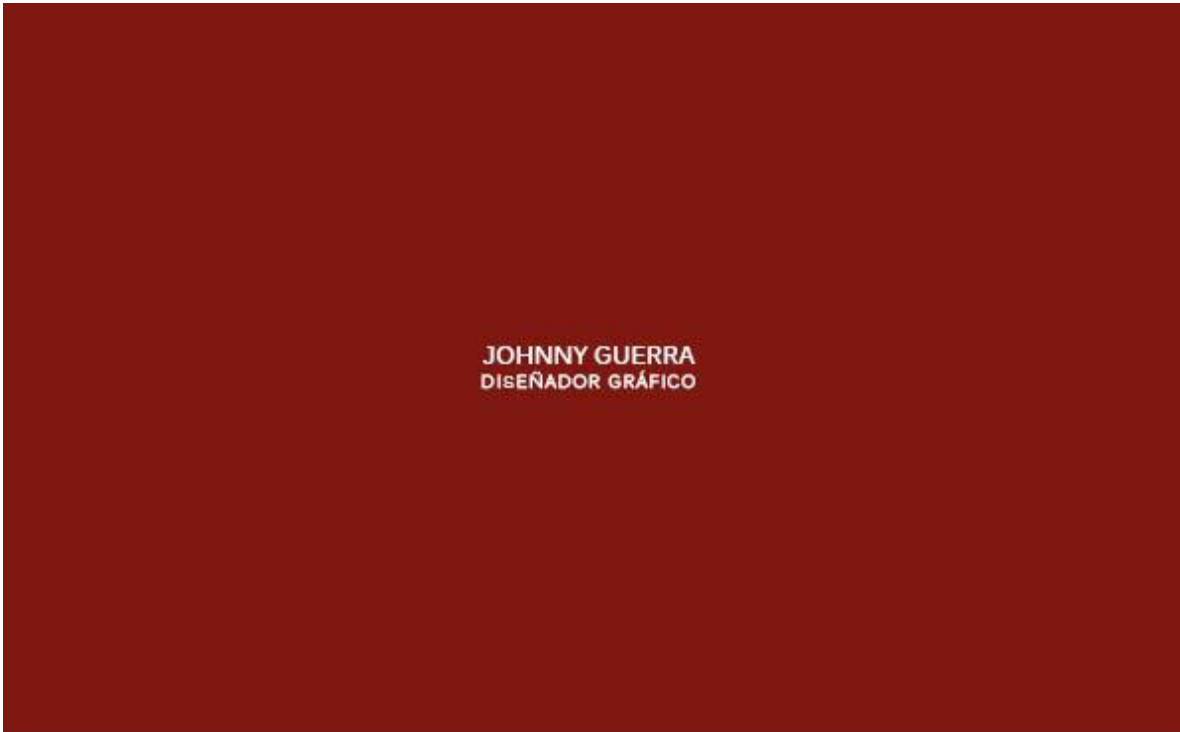


Figura 4. Página guarda del manual de marca del escultor Fernando Castro.



Figura 5. Introducción del manual de marca del escultor Fernando Castro



ÍNDICE

- 01 Imagotipo corporativo Pg. 6
- 02 Tipografía corporativa Pg. 14
- 03 Colores corporativos Pg. 16
- 04 Papelería corporativa Pg. 18

Manual de identidad corporativa 5

Figura 6. Índice de contenido.



Figura 7. Presentación capítulo 1 del manual de Identidad Corporativa.

Isotipo



Figura 8. Isotipo referente a las iniciales del nombre del escultor Fernando Castro.

Construcción del isotipo

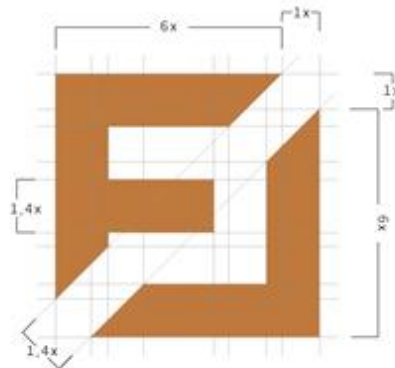


Figura 9. Construcción del isotipo de marca Fernando Castro.

Imagotipo



El imagotipo está elaborado por dos elementos: Isotipo que hace referencia a las iniciales del primer nombre y del apellido del escultor Fernando Castro, representado de una forma simbólica con las letras F y C, con un corte a 45 grados en las esquinas. Generando así una forma estética cuadrangular, denotando fuerza, solides, seguridad y confianza, y el logotipo que es el texto explicativo de la labor que realiza y su nombre.

Figura 10. Imagotipo de la marca Fernando Castro.

Reducción máxima del imagotipo



Figura 11. Reducción máxima del imagotipo.

Área autónoma del imagotipo



El área autónoma del imagotipo es el espacio de seguridad que debe existir alrededor del mismo, sin que ningún otro elemento gráfico lo rebase o infiera, consiguiendo así una correcta visualización e impidiendo su contaminación visual. Facilitando de esta manera su inmediata identificación.

Figura 12. Área autónoma del imagotipo de marca Fernando Castro.

Aplicación correcta del imagotipo



Figura 13. Aplicación correcta del imagotipo sobre diversos fondos.

Aplicación incorrecta del imagotipo



Cualquier uso distinto al especificado del imagotipo, se puede considerar como incorrecto. Las aplicaciones mal utilizadas del imagotipo son: deformarlo, agregar otros elementos a la marca estipulada y no utilizar los colores debidamente establecidos.

Figura 14. Aplicación incorrecta del imagotipo.



Figura 15. Presentación del capítulo 2 del manual de identidad corporativa.

Tipografía Corporativa

<p>FELIX TITLING ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789</p>	<p>Las tipografías utilizadas en el imagotipo son: Felix Titling y Kalinga.</p>
<p>Kalinga ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>La tipografía Felix Titling representa la labor realizada por el escultor Fernando Castro. Esta tipografía se caracteriza por el serif en sus extremos, el cuál posee distinto grosor en sus letras que varían en sus ascendentes y descendentes. Denota clasicismo, religiosidad y formalidad.</p>
<p>Kalinga Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>La tipografía Kalinga es utilizada en el nombre del escultor, está tipografía mantiene un trazo uniforme en el recorrido total de la letra, sin presentar modificaciones de grosor, permitiendo una alta legibilidad. Denota modernidad, seguridad y precisión, siendo esta apropiada para títulos y contenidos.</p>

Manual de identidad corporativa

Figura 16. Tipografías corporativas.

Figura 17. Presentación del capítulo 3 del manual de identidad corporativa.

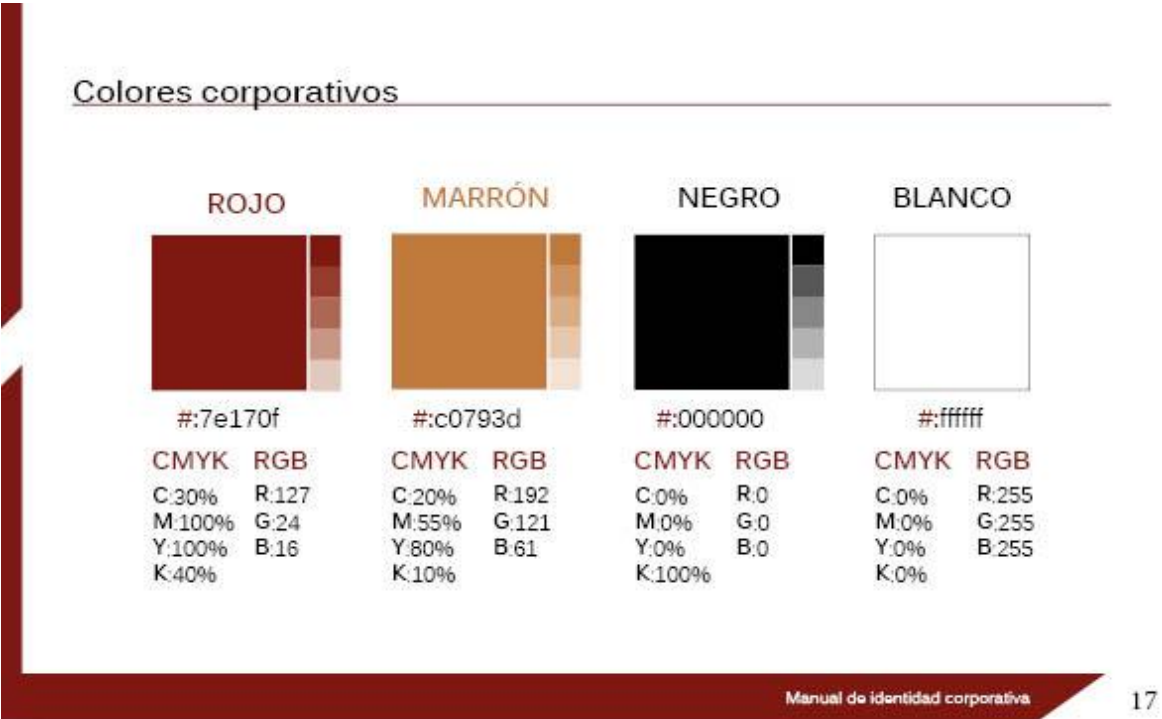


Figura 18. Colores corporativos y sus equivalencias.



Figura 19. Presentación del capítulo 4 del manual de identidad corporativa.

Papelería corporativa



Manual de identidad corporativa

19

Figura 20. Papelería corporativa.

Roll up



20

Figura 21. Diseño del roll up para uso publicitario.



Figura 22. Contra portada del manual de identidad corporativa Fernando Castro.

5.9 Estrategias de difusión.

Es necesario desarrollar una serie de elementos gráficos que permitan dar a conocer las obras que Fernando Castro elabora, material que mantiene el estilo gráfico desarrollado como identidad, de ésta manera las propuestas a continuación facilitan al artesano, crear contacto de manera más dinámica con sus potenciales clientes, donde brinde información adecuada de sus obras.

5.9.1 Catálogo de productos.

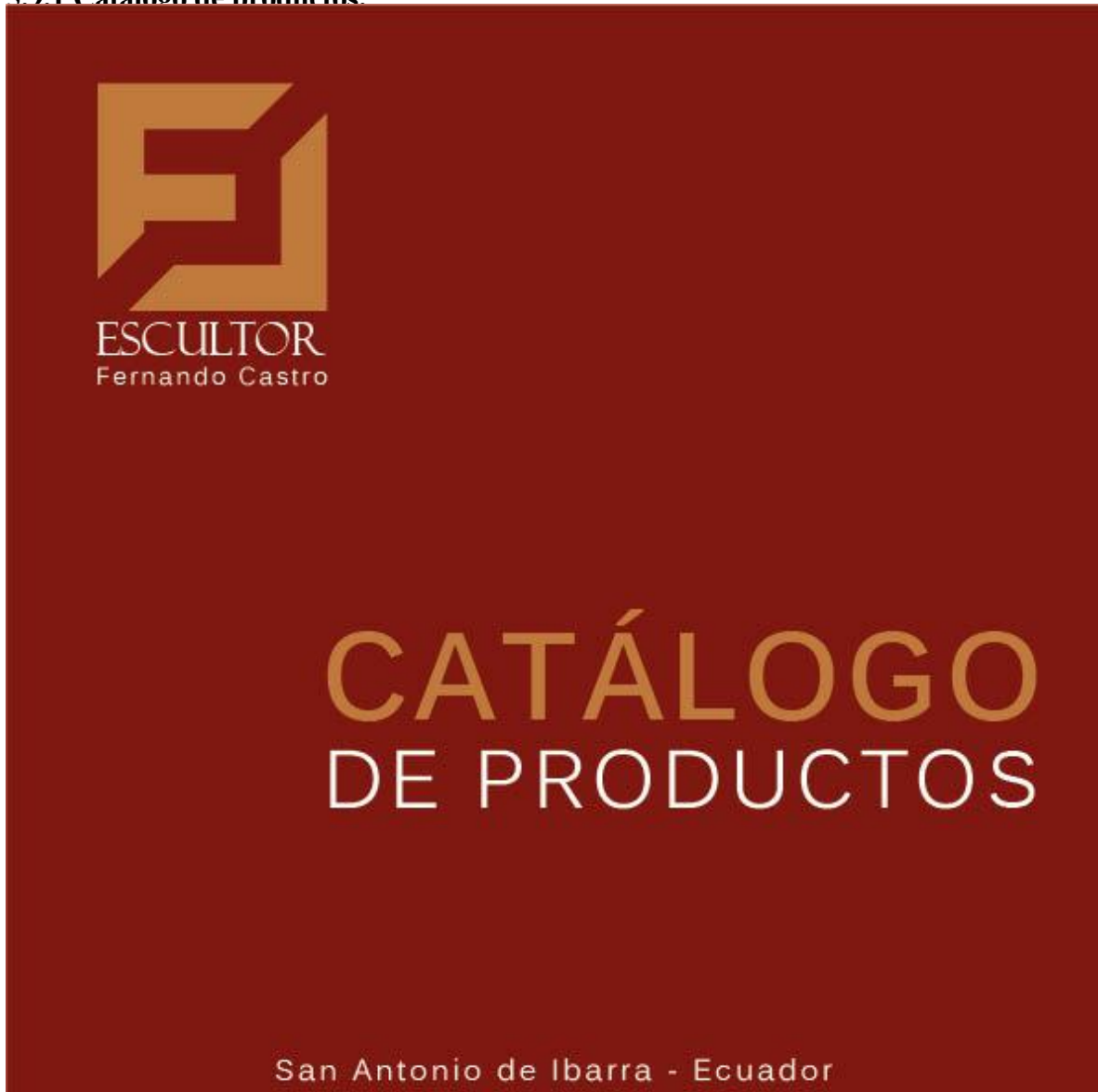


Figura 23. Portada del catálogo de productos.



Figura 24. Pagina guardada del catálogo de productos.

MISIÓN	POLÍTICAS	VALORES
<p>Fernando Castro es un artesano calificado que elabora altares y esculturas religiosas con decorado en pan de oro y plata en alta calidad. Realiza su trabajo con profesionalismo, responsabilidad y puntualidad a la hora de entregar una obra a sus clientes nacionales o extranjeros con gusto religioso.</p>	<p>Utilización de materiales de calidad. El trabajo realizado en el taller Fernando Castro se realiza únicamente con materiales de calidad para que su labor se vea reflejada en él.</p> <p>Entrega de trabajo a tiempo. Los trabajos realizados serán entregados a la hora y fecha acordada con el cliente.</p>	<p>Calidad Se garantiza entregar las obras en excelente estado tanto en materiales y técnicas en un principio establecidas, con acabados al gusto del cliente.</p> <p>Responsabilidad Cada trabajo en el taller es asumido con compromiso, siendo este el ente principal al momento de realizar los trabajos con esfuerzo y dedicación para cubrir todas las necesidades del cliente.</p>
<p>VISIÓN</p> <p>El artesano Fernando Castro en el 2022, tendrá su marca consolidada en el mercado, siendo un exponente con prestigio en el ámbito de la escultura religiosa, expandiéndose en el campo laboral, abriendo sucursales a nivel nacional como internacional.</p>	<p>Contar con un equipo de trabajo creativo. El trabajo será realizado por un equipo específico el cual cumplirá perfectamente su función a plasmar y este trabajo se verá reflejado en el producto final.</p> <p>Actualización permanente. Los trabajos elaborados tendrán una actualización permanente, tanto en el mejoramiento de la técnica como en los materiales que se utilizan para su elaboración.</p>	<p>Puntualidad Cada trabajo es entregado en el tiempo acorde que se tiene con el cliente, en el día, fecha y hora establecida.</p> <p>Innovación Los trabajadores cuentan con una actualización constante debido a las nuevas tendencias que surgen día a día respecto a las técnicas aplicadas y los materiales utilizados en las obras, con el fin de entregar al cliente trabajos de calidad.</p>

Figura 25. Misión, visión, políticas y valores del artesano escultor Fernando Castro.



Figura 26. Fernando Castro realizando su labor de pintura en esculturas religiosas.

BIOGRAFÍA

Fernando Raúl Castro Terán nació el 1 de enero de 1977 en la ciudad de Ibarra, actualmente vive en la parroquia de San Antonio. Sus padres Luis Tarquino Castro Vilañez y Dolores Emperatriz Terán Flores quienes contrajeron matrimonio formando una familia noble y trabajadora con 3 hijos, Diana Belén, Roberto Carlos y Fernando Raúl. Su padre un hombre trabajador, que desde muy temprana edad lo motivo al arte y la escultura.

A sus 13 años de edad teniendo bases del oficio en la escultura aprendidas con su padre, empezó a trabajar en algunos talleres en donde adquirió mayores conocimientos en el arte y escultura, interesado por el oficio realizó sus estudios en el colegio "Daniel Reyes" obteniendo un título

en la especialidad de escultura. Posteriormente realizó sus estudios superiores en la "Universidad Técnica del Norte" donde obtiene la licenciatura en artesanías artísticas.

Fernando ha participado en concursos de escultura religiosa y policromía obteniendo reconocimientos importantes dentro y fuera del país. Entre sus logros más grandes está el haber realizado el arcángel Miguel, que fue entregado al papa en la visita que realizó al país. Ha realizado altares religiosos para Colombia y España. Cuenta con 25 años de experiencia que le ha permitido ganar mayor reconocimiento, siendo uno de los organizadores de las procesiones de semana santa demostrando su buen trabajo y pasión por el arte.



Figura 27. Biografía de Fernando Castro.



Dimensión: 80 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policromado y dorado en pan de oro bruñido.

Figura 28. Especificaciones técnicas de la obra Santo Mercedario.



Dimensión: 40 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policromado y oro bruñido

Figura 29. Especificaciones técnicas de la obra Jesús de la misericordia.



Dimensión: 45 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policromado con alto relieve en oro y oro bruñido.

Figura 30. Especificaciones técnicas de la obra San Gabriel.



Dimensión: 30 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Alto relieve en oro y policromado.

Figura 31. Especificaciones técnicas de la obra San Francisco de Asís.



Dimensión: 2m y 40 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policro-
mado y oro bruñido.

Figura 32. Especificaciones técnicas de la obra San Pedro.



Dimensión: 60 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policromado, esgrafiado en oro, alto relieve en oro y oro bruñido.

Figura 33. Especificaciones técnicas de la obra San Miguel de Arcángel.



Dimensión: 40 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policromado con pan de oro y oro bruñido.

Figura 34. Especificaciones técnicas de la obra Crucifijo.



Dimensión: 60 cm.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Policromado con alto relieve en oro y oro bruñido.

Figura 35. Especificaciones técnicas de la obra Divino Niño.



Dimensión: 1.20cm x 1m.

Material: Madera de cedro.

Técnica utilizada: Tallado fino con imagen de la Virgen de Guadalupe en pan de oro bruñido y policromado.

Figura 36. Especificaciones técnicas de la obra retablo.



Figura 37. Página guardada de la contraportada del catálogo de productos.



Figura 38. Contraportada del catálogo de productos.

5.9.2 Tarjeta de presentación



Figura 39. Diseño de tarjeta de presentación del escultor Fernando Castro.

5.9.3 Etiqueta corporativa



Figura 40. Diseño de etiqueta corporativa del escultor Fernando Castro.

8.9.5 Roll up

El roll up permite al escultor mostrar de una manera sencilla y clara datos informativos relevantes de su labor, el cual puede ser utilizado tanto en su taller como en eventos de exposición al cual él asista.



Figura 42. Diseño del roll up.

5.9.6 Creación de fan page

La creación de la fan page para el escultor Fernando Castro trae consigo grandes beneficios, promocionando de manera directa en esta red social su marca y sus productos, facilitando su difusión para sus clientes y usuarios.



Figura 43. Fan page.

5.9.7 Cuenta de instagram

La creación de la cuenta de instagram ayuda a promocionar los productos del escultor Fernando Castro de manera directa con los usuarios, promocionando imágenes relevantes de sus obras utilizando hashtags que tengan relación con la mara, de esta manera llegar a un mayor número de audiencia. Incluyendo en su perfil e imágenes sus datos de comunicación para de esta manera facilitar el contacto con el cliente.

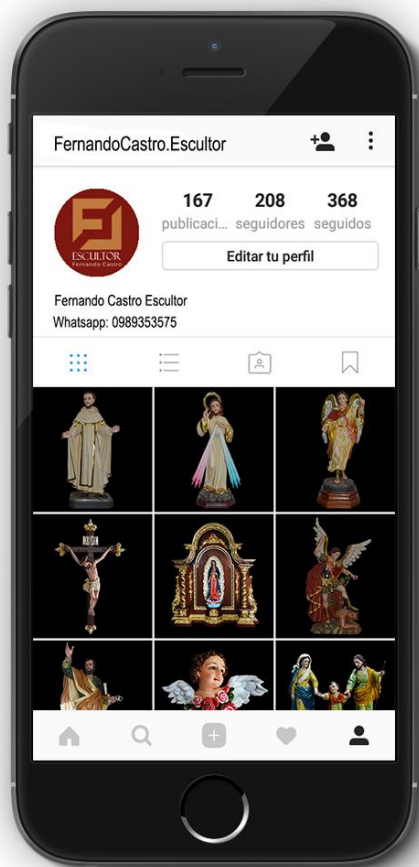


Figura 44. Cuenta de Instagram.

5.9.8 Camiseta corporativa.

La camiseta corporativa es creada como un distintivo para el escultor y sus trabajadores siendo utilizada en eventos o ferias de exhibición de sus obras.



Figura 45. Diseño de la camiseta corporativa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas he determinado que en San Antonio de Ibarra los turistas que frecuentan el lugar desconocen acerca de la identidad corporativa de los artesanos del sector, ya que en su gran mayoría de artesanos carecen de una identidad corporativa que los represente y los diferencien de los demás.

Una de las debilidades de señor Fernando Raúl Castro Terán es no contar con una identidad corporativa propia que lo represente y lo distinga de los demás artesanos del sector, esto le impide tener mayor reconocimiento tanto para un mercado nacional como internacional, esto hace que no pueda potencializar de mejor manera sus productos y por ende no pueda mejorar sus ingresos económicos.

Desde un punto de vista positivo San Antonio cuenta con un reconocimiento de turistas por ser una tierra de artistas, aunque los escultores carecen de una identidad corporativa propia, el señor Fernando Castro contará con una marca propia que ayudará a darle mayor reconocimiento, aumento de los ingresos económicos tanto para él como para la parroquia de San Antonio.

Con la ayuda de la implementación de la marca y del manual de identidad corporativa se logra crear un catálogo de productos, el cual cuenta con las características principales de las obras más relevantes que él tiene, esto ayudará de gran manera para poder promocionar sus productos en el punto de venta, a las personas que frecuenten su lugar de trabajo, dando a conocer de esta manera sus mejores trabajos y poder tener una mejor interacción con el cliente al momento de la venta o previo a la fabricación de una escultura o altar religioso.

Con la creación de una fan page y una cuenta de Instagram que cuente con la identidad corporativa de señor Fernando Castro, se podrá llegar a un mayor mercado extranjero ya que estas páginas promocionaran virtual mente los productos más relevantes que cuenta el artesano junto con las descripciones básicas de cada una de ellas, esto hará que personas que usan frecuentemente redes sociales puedan verlas, recomendarlas y realizar su compras desde otras provincias del país o desde el exterior.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los turistas nacionales y extranjeros que frecuenten San Antonio de Ibarra realizar las compras de artesanías de marcas que tengan un reconocimiento y potencialidad en el mercado, esto ayudará a que los artesanos de Ibarra puedan salir adelante aumentando sus ingresos y generando fuentes de trabajo.

Se recomienda al artesano incluir en todas sus obras elaboradas la marca que lo representa para poder distinguir y reconocer sus obras, esto ayudará a ganar mayor valor y prestigio ya que las personas que vea u observen su marca lo contactarán para realizar sus compras o dar una recomendación a clientes con gustos religiosos.

Es necesario dar un buen uso a las aplicaciones creadas tanto con el catálogo de productos, la fan page y la cuenta de instagram, los cuales permitirá a las personas tomar la decisión de compra al momento de ver sus obras relevantes. Es importante darle constante actualización y mantenimiento a la fan page y cuenta de instagram con obras relevantes. El escultor tendrá que estar pendiente en ellas por las compras que realicen personas nacionales y extranjeras.

BIBLIOGRAFÍA

- Caicedo, L., & Caldas, M. (2002). La importancia de la cultura organizacional en la implementación y mantenimiento de sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9000. *INNOVAR*, 135.
- Arévalo, H. P. (2015). *Análisis de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que*. Ibarra.
- Balbuena, A. (6 de Noviembre de 2008). *joven al día y algo más*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://jovenaldiayalgomas.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-cultura-en-nuestra.html>
- Bastidas, A. L. (1 de abril de 2013). *Dr. MS.c. Arturo León Bastidas*. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Benitez, k. (14 de Julio de 2014). *Prezi*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de <https://prezi.com/dnismktnwn8/en-que-consiste-el-diseno-grafico/>
- Bernal, J. (19 de Noviembre de 2012). *Pdcahome*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Metodo Marketing*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Borja, J. (09 de Agosto de 2015). *Las tics en la industria del diseño grafico*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://jerzonblog.blogspot.com/2015/08/queson-las-tics-las-tecnologias-de-la.html>
- Cevallos, M. S. (1 de OCTUBRE de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de PDOT SAN ANTONIO DE IBARRA: http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec/inicio/images/PDF/PDOT_2015.pdf
- Conran, T., & Frases, M. (2008). *Los diseñadores hablan sobre el diseño*. Barcelona: BLUME.
- CORAJE ECUADOR. (19 de Marzo de 2011). *CORAJE ECUADOR*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Cuevas, Y. (22 de Abril de 2015). *Anáhuac*. Obtenido de <http://online.anahuac.mx/Blogs/ID/38/Sobre-las-Estrategias-de-Promocion-y-Comercializacion-de-la-Mercadotecnia>

- Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *MD marketing directo.com*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
- E., L. (11 de Julio de 2011). *Gráfica y tic en educacion*. Obtenido de <http://graficayticeneducacion.blogspot.com/2011/07/las-tic-y-la-evolucion-en-el-diseno.html>
- Encimas, L. A. (31 de Enero de 2009). *Politica empresarial*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *Roberto Espinosa welcome to the new marketing*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Fleitman, J., & McGraw, H. (2006). *Negocios Exitosos*.
- Flores, B. (2009). *La producción artesanal*.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Galán, R. (05 de Mayo de 2014). *Avanza en tu carrera.com*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/completa-tu-curriculum/informatica/disenio/la-importancia-del-diseno-grafico/>
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2013). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 13.
- Globalbusinessunion*. (s.f.). Obtenido de <http://www.globalbusinessunion.com/spanish/market-strategies.php>
- Gonzales, M. (20 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>
- Hochoa, K. (24 de Diciembre de 2015). Pablo Iturralde: 'El diseño genera identidad'. *Metro*, pág. 12. <http://www.ecured.cu/Cultura>. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Cultura>
- <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

<http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania>. (17 de Octubre de 2012).
<http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania>. Obtenido de
<http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania>

Hyland, A., & King, E. (2006). *Cultura e identidad, el arte de las marcas*. China: BLUME.

IND, N. (1990). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santoz S.A.

Jaen, I. (22 de Septiembre de 2016). *Ignacio Jaén -Consultor de Branding-copywriter - formador - podcaster*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://ignaciojaen.es/elementos-que-definen-tu-identidad-corporativa/>

Jocelyne Etienne-Nugue. (2009). *Hablame de la artesanía*. Francia: unesco.

Juárez, R. (26 de 06 de 2015). *Escuela de emprendedores.co*. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de Escuela de emprendedores.co: <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>

King, E. (2006). ¿En qué consiste el negocio de la cultura? En E. King , & A. Hyland, *Cultura e identidad, el arte de las marcas* (pág. 09). China: BLUME.

kotler. (2012). *MARKETING. MEXICO* .

Lencinas, A. (2013). *Imagen Corporativa*.

LogoRapid. (2010). *EL LIBRO DE LOGOTIPOS, MARCAS E IMAGEN CORPORATIVA DE LOGORAPID*. Barcelona.

Lorente, J., Gonzalo , M., & María, Á. (1996). *Introduccion general al arte*. Madrid: Level.

Lueza, J. M. (1998). Importancia de la imagen corporativa. En J. M. Lueza, *Importancia de la imagen corporativa* (págs. 1-2). Mexico.

Luisan. (12 de Marzo de 2008). *Luisan.net*. Obtenido de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Lunita, M. (07 de Agosto de 2015). *USO DE LAS TICS EN LA INDUSTRIA DEL DISEÑO GRÁFICO*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://usoticsdisgraf.blogspot.com/2015/08/uso-de-las-tics-en-la-industria-del.html>

M., A. (5 de Agosto de 2015). *F.C NET WORKS DISEÑO MARKETING Y SOFTWARE*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de <http://posicionamientoweb.cloud/disenio-web/blog-y-noticias/post/57/evolucion-del-diseno-grafico>

Malo , C., Arroyo , O., Giordano, D., Jaramillo , D., & Soto, A. (1990). *Diseño y Artesanía*. Cuenca: CIDAP.

- Malo González, C. (2008). *Artesanías, lo útil y lo bello*. Cuenca: CIDAP.
- Maram, L. (28 de Agosto de 2013). *Luis Maram Inspiring Marketing*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.luismaram.com/2013/08/28/que-es-un-eslogan-diferencia-con-copy-y-tagline/>
- Martín, F. (2013). *Diseño Gráfico*. Madrid: La Factoría.
- Martín, F. (18 de Septiembre de 2013). *Grupo Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://gruporeputacioncorporativa.com/2013/09/18/la-importancia-del-diseno-grafico-aplicado-a-la-vida-de-la-empresa/>
- Mauleón, C. (17 de Octubre de 2012). *Signos*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://lawebdesignos.com/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Mela, M. (13 de Abril de 2011). *Iberestudios*. Obtenido de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>
- Melina. (2015 de Junio de 2015). *significado*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://significado.net/artesano/>
- Melina. (19 de Junio de 2015). *Significado de artesano*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://significado.net/artesano/>
- Menéndez Rosas, F. (26 de 06 de 2012). *ARTFACTORY*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de ARTFACTORY: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Mera, E. (2005). *Presentaciones e imagen*. España: Ideas Propias.
- Miquel, E. (26 de Mayo de 2015). *ZTUDIO*. Obtenido de <http://www.ztudio.es/creacion-de-identidad-corporativa-empresa/>
- Moguel, P. R. (2008). *Graphia comunicacion visual*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm
- Naranjo Villavicencio, M. (2002). *Colección La cultura popular en el Ecuador. Tomo V*. Cuenca: Centro Interamericano de artesanías y artes populares.
- Núñez, V. (19 de Septiembre de 2013). *Vilma Núñez*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>
- Ortega, M. (25 de Abril de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/majoangelita/ensayo-de-las-tics-en-el-diseo-grafico>
- Pabón Arévalo, H. (2015). *Análisis de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra*. Ibarra.

- Pinto Castro, J. (1999). Estrategias de marketing para los artesanos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 195 - 202.
- Quinteros, J. (11 de Diciembre de 2006). *la cultura*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://culturaupb.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Ramírez Moguel, P. (17 de Enero de 2008). *Graphia*. Obtenido de http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm
- Ramírez, R. (3 de Septiembre de 2004). *Isopixel*. Recuperado el 2016 de Julio de 24, de <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>
- Rivera, C. (2008). *Las Artesanía*. Argentina: La editorial.
- Rivera, M. P. (29 de Junio de 2012). *Marcela Poblete Rivera*. Obtenido de <https://marcelapobleterivera.wordpress.com/2012/06/29/los-signos-que-integran-el-sistema-de-identidad-corporativa/>
- Rosas, F. M. (26 de Junio de 2012). *Art Factory*. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salas, G. M. (30 de Julio de 2011). *La Prensa*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de http://www.prensa.com/gustavo_manrique_salas/Construccion-imagen-corporativa_0_3171432977.html
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, J. (23 de Octubre de 2013). *Datero Digital*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://daterodigital.com/importancia-diseno-grafico-empresas/>
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Souto, A. B. (2005). *La imagen corporativa*. Pontevedra: Universidad de Vigo.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Stato, E. w. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: McGraw-hill.
- Tapia Mendoza, A. (2014). Definición de diseño gráfico. *Lectura del mes*, 8.
- Thompson, I. (04 de Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html#notas>

- Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Valdés.
- Turok, M. (2007). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Janés S.A.
- Valero, J. (19 de Octubre de 2009). *Diseño y comunicacion visual*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <https://jonnathanvalero.wordpress.com/2009/10/19/que-es-la-identidad-corporativa-y-sus-elementos/>
- VILLALOBOS, J. (22 de Enero de 2013). *Entrepreneur*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
- Villalobos, J. (22 de Enero de 2013). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
- VITERI, B., VILLALBA, O., & MONTESDEOCA, C. (1999). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Quito: IADAP.
- Vittori, J. P. (29 de Abril de 2014). *Doppler*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-construir-la-identidad-visual-de-tu-empresa/>
- Zaid, G. (Junio de 2007). *Letras Libres*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/tres-conceptos-de-cultura>
- Zaid, G. (Junio de 2007). *Letras Libres*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/tres-conceptos-de-cultura>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta



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

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.
- Marque con una sola X, en el paréntesis correspondiente, según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

Internet Prensa escrita Radio TV
 Referencia amigos Otras...

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

Muy buenos Buenos Regular Malos

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

SÍ () NO ()

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

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

Todavía no he comprado nada ()

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

Caros Normales Baratos Todavía no he comprado

Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista



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

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.

Nombre:.....

Fecha:.....

CUESTIONARIO

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

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3. Serie fotográfica.



Figura 46. Fotografía de la entrevista del escultor Fernando Castro.



Figura 47. Fachada del taller del escultor Fernando Castro, en la parroquia de San Antonio de Ibarra.



Figura 48. Parte interna del taller del escultor Fernando Castro.



Figura 49. Trabajadores del taller del escultor Fernando Castro.



Figura 50. Escultor Fernando Castro.