

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA

TEMA:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, WILLIAM CAMUENDO DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.

Trabajo de investigación que se presenta previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

AUTOR: Borja Torres Juan Pablo

ASESOR: Dr. Miguel Posso

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora de tesis del siguiente tema: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, WILLIAM CAMUENDO, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Trabajo realizado por el señor egresado: Juan Pablo Borja Torres, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.

El ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que ha designado oportunamente.

Esto es todo lo que puedo certificar por ser justa y legal.



DR. Miguel Posso
DIRECTOR 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 IDENTIDAD:	1719490755		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Borja Torres Juan Pablo		
DIRECCIÓN:	Calle Juan Montalvo y Vargas Cayambe		
EMAIL:	culebritanine_jp9@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2360 180	TELÉFONO MÓVIL	0992117533

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA ,WILLIAM CAMUENDO DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA
AUTOR (ES):	Borja Torres Juan Pablo
FECHA: AAAAMMDD	2017/02/08
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	DR. MIGUEL POSSO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Borja Torres Juan Pablo, con cédula de identidad Nro. 1719490755, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 8 días del mes de febrero del 2017

EL AUTOR:

(firma).....
Nombre: Juan Pablo Borja Torres
Cédula: 171949075-5

Ibarra, 09 de febrero del 2017

Magister

Raimundo López

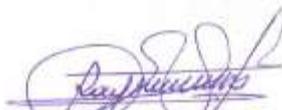
DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

Presente. -

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida se dé el trámite correspondiente para que realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del trabajo de Grado Titulado: "LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, WILLIAM CAMUENDO, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA". De autoría del Sr. Borja Torres Juan Pablo, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Atentamente



Dr. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Juan Pablo Borja Torres, con cédula de identidad Nro. 171949075-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado titulado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, WILLIAM CAMUENDO, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 8 días del mes de febrero 2017-02-08

(firma).....
Nombre: Juan Pablo Borja Torres
Cédula: 171949075-5

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo de grado a mi familia, por su apoyo, moral y económico constante durante mi vida universitaria y en especial a mis tías y a mi querido hermano que, sin importar las adversidades, de algún modo me apoyaron para que termine mis estudios superiores y ahora me siento orgulloso de darles ésta satisfacción.

Juan Pablo Borja

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al Sr. William Camuendo y a su familia por darme las facilidades respectivas para la realización de mi proyecto.

A mis amigos y familiares por sus constantes palabras de aliento en cada uno de mis fracasos y éxitos.

A mi primo por darme trabajo para con eso poder solventarme mis estudios.

A mis profesores que me supieron guiar con sus conocimientos y a tratar siempre de hacer de la mejor manera las cosas ya sea en mi vida profesional y como persona.

Juan Pablo Borja

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Tema.....	17
1.2. Contextualización del problema	17
1.3. Delimitación del problema.....	19
1.4. Justificación	19
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPITULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. El Diseño Gráfico	22
2.1.1. Evolución del Diseño Grafico.....	22
2.1.2. Conceptos de Diseño Grafico	23
2.1.3. Importancia del Diseño Grafico	23
2.1.4. El Diseño Gráfico y las Tics.....	24
2.2. Identidad Corporativa.....	24
2.2.1. Definición.....	25
2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa	25
2.2.3. Proceso de Construcción de la Identidad Corporativa.....	26
2.2.4. Elementos de la Identidad Corporativa	27
2.2.4.1. El nombre de la empresa	27
2.2.4.2. El logo	27
2.2.4.3. Imagen corporativa.....	27
2.2.5. Identidad Corporativa	28
2.2.5.1. Logo	29
2.2.5.2. Slogan	29
2.2.5.3. Misión	30
2.2.5.4. Visión.....	30
2.2.5.5. Valores corporativos.....	31

2.2.5.6. Políticas	31
2.3. Cultura	32
2.3.1. Definición.....	32
2.3.2. Clasificación de la cultura	33
2.3.3. Importancia de la cultura	34
2.3.4. Identidad Cultural.....	35
2.4. Artesanos.....	36
2.4.2. Tipos.....	36
2.4.3. Artesanos en Madera	37
2.4.3.1. Tallado en Madera	38
2.5. Promoción y Comercialización de los Artesanos	38
2.5.1. Estrategias de Promoción.....	39
2.6. La Parroquia de San Antonio de Ibarra.....	40
2.6.1. Ubicación y Datos Relevantes.....	41
2.6.2. Los Artesanos de San Antonio de Ibarra	41
CAPITULO III	43
METODOLOGIA	43
3.1. Tipo de investigación	43
3.2. Métodos	43
3.2.1. inductivo – Deductivo.....	43
3.2.2. Analítico – Sintético	43
3.3. Técnicas	44
3.3.1. Encuestas.....	44
3.3.2. Entrevistas.....	44
3.3.3. Observación	44
3.4. Instrumentos	44
3.5. Poblacion o universo.....	44
3.6. Determinacion de la muestra	45
CAPITULO IV	46
ANALISIS DE RESULTADOS	46
4.1. Encuestas aplicadas a 30 personas que visitaron la parroquia de San Antonio.....	46

4.2. Análisis de la entrevista realizada al artesano William Camuendo	61
4.2.1. Análisis	62
4.3. FODA.....	63
4.3.1. Fortalezas (Aspectos positivos internos)	63
4.3.2. Oportunidades (Aspectos positivos externos)	64
4.3.3. Debilidades (Aspectos negativos internos).....	64
4.3.4. Amenazas (Aspectos negativos externos)	65
CAPÍTULO V	67
PROPUESTA.....	67
5.1. Nombre del Taller	67
5.2. Biografía	67
5.3. Misión	68
5.4. Políticas	68
5.5. Valores.....	68
5.6. Marca.....	69
5.6. Justificación de la Marca.....	69
5.7. Manual de Identidad Corporativa.....	70
5.8. Conclusiones	72
5.9. Recomendaciones	72
Bibliografía	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Su lugar de procedencia es?	46
Tabla 2. ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?	48
Tabla 3. ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?	49
Tabla 4. ¿Cuál es su visita a San Antonio?	50
Tabla 5. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?	51
Tabla 6. ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?	52
Tabla 7. ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?	53
Tabla 8. ¿La calidad de los productos que ha observado o comprado consideran?	55
Tabla 9. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?	56
Tabla 10. ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?	57
Tabla 11. Variedad de productos	58
Tabla 12. Catálogo de productos	59
Tabla 13. ¿Los precios de los productos artesanales consideran?	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	19
Figura 2. Lugar de procedencia.....	46
Figura 3. Visita a Sn Antonio	48
Figura 4. Veces que ha visitado San Antonio.....	49
Figura 5. Motivo de visita a San Antonio	50
Figura 6. Medio por el cual se enteró de la existencia de San Antonio	51
Figura 7. Conocimiento de la marca de algún artesano	52
Figura 8. ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?	53
Figura 9. La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son	55
Figura 10. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?	56
Figura 11. ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?	57
Figura 12. Variedad de productos	58
Figura 13. Catálogo de productos	59
Figura 14. ¿Los precios de los productos artesanales considera son?.....	60
Figura 15. Marca	69
Figura 16. Manual de identidad corporativa	70
Figura 17. Catálogo de Productos.....	70
Figura 18. Catálogo pág.	71
Figura 19. Aplicaciones	71

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo crear la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano William Camuendo, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, para de esta manera lograr su reconocimiento dentro y fuera del país. Ya que a pesar de que él es conocido localmente por su trabajo, el problema radica en que no cuenta con un identificador gráfico que represente a su taller y a sus obras. Considerando que la marca es un importante elemento de ventas, se realizó un diagnóstico técnico que permita el conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de los productos elaborados en madera, posteriormente se elaboró técnicamente un manual de uso de la marca identificadora para el fortalecimiento del negocio conjuntamente con estrategias de difusión. Para lo cual se aplicó una encuesta para la recolección de datos usando el método analítico, en las cuales se obtuvo como resultado que los visitantes de dicha parroquia no reconocen visualmente un taller o negocio dónde labora un artesano ya que no cuenta con una marca que lo destaque e identifique, por lo que es necesario hacer uso de estrategias de promoción, empezando por crear una marca y todas las normas que gobiernen su uso, como definir su misión, valores y políticas, además incluye la tipografía, cromática, logo, símbolo, variaciones, adaptaciones y línea gráfica para definir una personalidad y consecuentemente lograr el posicionamiento local, nacional e internacional, de modo que pueda ser identificado al visualizar su marca. Además, la marca se fortalece con la difusión en la que tendrá el catálogo de productos como atractivo principal, lo que fue creado como estrategia de promoción en medios masivos para atraer y fidelizar a clientes potenciales.

Palabras clave:

Diseño / Identidad Corporativa / Artesanías / San Antonio

ABSTRACT

The purpose of this research is to create the corporate identity of the craftsman Willian Camuendo with his wood carved sculptures, from the "San Antonio de Ibarra" parish, in order to achieve recognition within and outside the country. Despite the fact that he is known locally for his good work, the problem is that he does not have a graphic identifier that represents his workshop and his crafts. Considering that the brand is an important element in sales. A technical diagnosis was made and that allows the knowledge about the context of the corporate identity and the promotion of the wood carved products, later a manual of use about the identifying mark for the Strengthening of the business, in conjunction with dissemination strategies. Therefore, a survey was applied for the collection of data, using the analytical method, in which was obtained that visitors of this parish do not visually or recognize a workshop or business where a craftsman works. Since it does not have a brand that highlights and identifies it, thus it is necessary to make use of promotional strategies, starting with the design of a brand and all the rules that govern its use, such as defining its mission, values and policies, Typography, chromatic, logo, symbol, variations, adaptations and graphic line to define a personality and consequently achieve local, national and international positioning, so that it can be identified when visualizing his brand. In addition, the brand is strengthened by the spread that will have the product catalog as the main attraction, which was created as a mass media promotion strategy to attract and retain potential customers.

Keys words:

Design / Corporate Identity / Handicrafts / San Antonio

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual es muy importante que los organismos o empresas permanezcan siempre en la mente del consumidor por eso es de vital importancia generar una imagen corporativa, lograr que lo reconozcan y diferencien de la competencia, es por eso que el diseño gráfico es fundamental para comunicar visualmente lo que se desea transmitir como empresa.

El principal problema radica en que en la parroquia de San Antonio de Ibarra existe un mercado altamente competitivo en cuanto a trabajos en madera se refiere, los artesanos en su mayoría no saben la importancia de tener una identidad corporativa como una herramienta que les permita potenciar y darle popularidad a sus productos, a pesar de que el actual gobierno los apoya con financiamientos y créditos, ninguna organización promueve capacitación para permitirles conocer el gran alcance de una marca para crecer como negocio.

El marco teórico contiene información base que se toma como referencia para la creación de la identidad corporativa, en el que se define primero la importancia y los elementos que la conforman para luego iniciar el proceso de construcción de la misma.

Durante el análisis de resultados se aplica una encuesta dirigida a los visitantes de San Antonio, una entrevista dirigida al artesano William Camuendo y un análisis FODA de su situación actual.

Finalmente se presenta la propuesta basada en todo lo mencionado anteriormente, la cual consta de un manual de identidad corporativa, un catálogo de productos y una fan page en Facebook en la que se presentará la biografía del artesano, además de explicar su misión, valores y políticas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, WILLIAM CAMUENDO, DE ESCULTURAS EN MADERA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

1.2. Contextualización del problema

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector (Borges 2012)

William Camuendo, un habitante de la parroquia de san Antonio de Ibarra que nació el 5 de diciembre de 1968, quien ha pasado su vida en el mundo del arte del tallado en madera, hoy forma parte de la asociación de artesanos que trabaja en esculturas hechas a base motosierra. En sus inicios simplemente se dedicó solo a aprender este arte desde muy joven y poco tiempo después ya empieza a trabajar solo en su taller. Poco a poco ha ido adquiriendo nuevas y más experiencias en este arte, las ganas, el interés son los son dos cosas muy importantes a la hora de aprender este tipo de arte.

Sus primeros trabajos los ha venido desarrollando, alrededor de unos 6 años. Sus trabajos han sido exhibidos en San Antonio de Ibarra y en algunas partes del país. Sus obras más importantes se la pueden apreciar en el antiguo cuartel militar de la Ciudad de Ibarra. En la actualidad trabaja en su taller ubicado en la parroquia de San Antonio.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del señor William Camuendo es el hecho de que no tiene una identidad corporativa de su negocio o actividad. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica la delimitación del problema sería “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para el artesano, William Camuendo, de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra?”

Las causas principales del problema antes mencionado son:

La falta de conocimiento sobre identidad corporativa por parte de los artesanos de esculturas en madera ha impedido que sus obras puedan ser reconocidas a nivel local, nacional e internacional.

Lamentablemente no solo el SR. William Camuendo, sino todos los artesanos desconocen la importancia que genera tener una identidad corporativa como un mecanismo que les ayude a promocionar sus productos, el valor de tener varios elementos para generar una identidad es muy importante ya que esto les permite generar más ingresos para los mismos.

Actualmente las organizaciones de fomento productivo no brindan el apoyo oportuno para la generación de identidades corporativas que les permitan ser reconocidos con mayor facilidad por personas externas a ellos.

De no solucionarse la problemática antes mencionada se dará una serie de efectos contraproducentes para el artesano y su negocio, entre los más importantes será:

A pesar de la excelente calidad de los productos estos están perdiendo valor, ya que no tienen una marca que los identifique.

Como los productos son comercializados sin una marca estos no son reconocidos ni muchos menos pueden llegar a posicionarse en el mercado potencial.

Al no contar con una identidad corporativa trae como efecto inmediato la disminución de ingresos para el artesano.

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

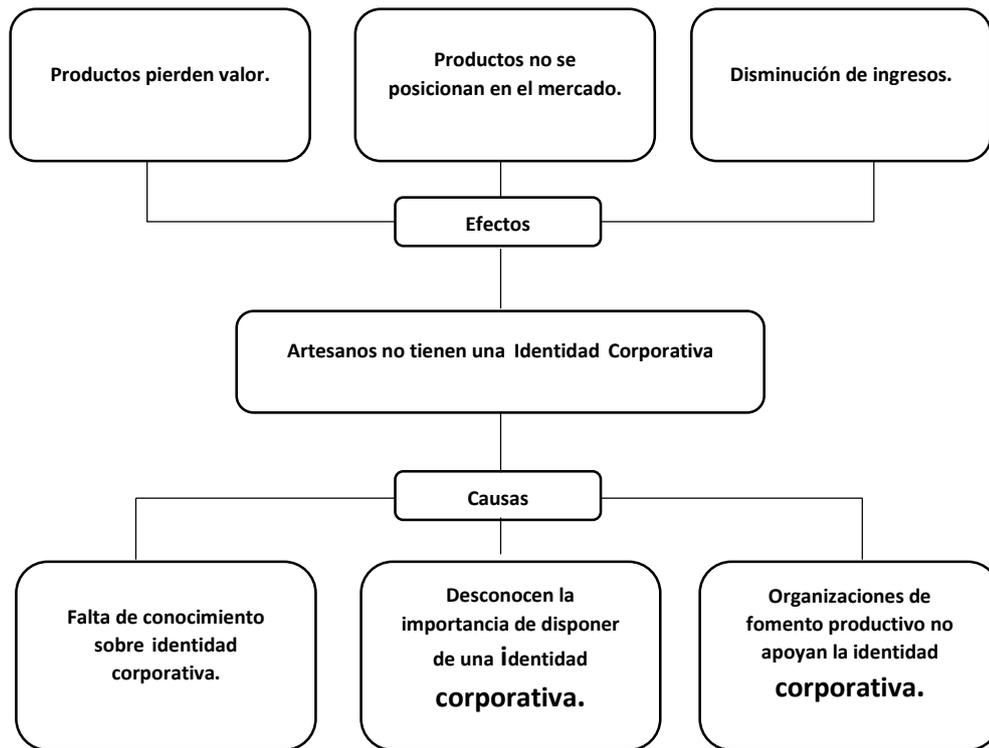


Figura 1. Árbol de problemas

1.3. Delimitación del problema

El proyecto de investigación presente investigará los elementos de identidad corporativa que tiene el artesano William Camuendo, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la identidad corporativa se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto, la investigación se desarrollará en la parroquia rural de San Antonio y en la provincia de Imbabura, desde el mes de Junio del 2016, hasta febrero del mismo año.

1.4. Justificación

Los artesanos hoy en día son uno de los pilares más importantes e influyentes dentro de lo que es la construcción de identidad cultural. Son un aporte que ayuda a un mejor progreso, su trabajo es otra fuente más de ingresos económicos que puede tener nuestro país. El poder contar con un espacio que este destinado a brindar oportunidades de dar a conocer a los artistas para expresan su talento y destreza es otra forma de potenciar y generar al turismo. El contar con un sector productivo que tenga gran demanda de la actividad manufacturera es importante porque atrae a consumidores nacionales e internacionales.

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 identidad corporativa en el tallado de madera del SR. William Camuendo; entre los más destacados beneficiarios directos tenemos:

El artesano o dueño del taller, ya que, al poder contar con una respectiva identidad corporativa, podría mejorar y aumentar la venta y comercialización de sus productos, tendría un mayor reconocimiento facilitando así su ubicación mediante las redes sociales u otros medios de difusión.

Los empleados, gracias al aumento de las ventas relativamente se dan el aumento de los ingresos, el dueño y los empleados mejoran su situación económica y se sienten empoderados en el negocio y con la marca.

Los comercializadores también se benefician, ya que al adquirir el producto que tenga una identidad corporativa diferenciada en el mercado potencial es una ventaja para posicionarse más en el mismo, teniendo resultados favorecedores en las ganancias e ingresos.

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

La comunidad de San Antonio que en primera instancia incrementará su prestigio en la rama del arte, tallado, esculturas, modelado, entre otras destrezas que se desarrollan por los mismos habitantes de la comunidad, el país, de una u otra forma este será reconocido a nivel nacional y como no internacionalmente ya que las obras serán exportadas y tendrán una marca que los diferencie de los demás, la asociación porque es la base de donde los artesanos han tenido la oportunidad de formarse como un grupo de emprendedores dispuesto a demostrar sus habilidades, la familia del artesano, esta se beneficia con los ingresos percibidos por el trabajo desarrollado por el artesano, el consumidor ya que tiene la oportunidad de adquirir una pieza artística y que al tener una marca, aquella tiene un valor más apreciable que además permite sentirse identificado con la misma y finalmente tenemos al estado ecuatoriano ya que al aumentar el artesano su volumen de venta el estado de igual manera aumenta sus ingresos económicos.

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

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano, WILLIAM CAMUENDO de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.5.2. Objetivos específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal, mediante el desarrollo de un Marco Teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano William Camuendo.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano William Camuendo para el fortalecimiento del negocio.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano William Camuendo para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano William Camuendo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El Diseño Gráfico

El diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar y seleccionar elementos u objetos para producir o realizar comunicaciones de manera visual, así como también comunicar mensajes específicos.

El Diseño es una actividad contemporánea que cada vez cobra mayor relevancia en todos los campos del desarrollo de la sociedad. Está presente en los objetos, equipos y herramientas cotidianas, en el vaso, la taza, la cama, la casa, el colegio, el pueblo, la ciudad y todos los objetos, que idea y construye el hombre. El diseño al contrario que el arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra ante todo en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener un componente social (Erlhoff, 2006).

Por lo tanto, el diseño es un proceso que tiene varios aspectos principales y ha tomado gran fuerza en la actualidad en diferentes ámbitos por lo que se lo puede encontrar en todo lo que utilizamos y que forma parte de nuestras vidas ya que es funcional y eso hace su principal diferencia de lo que es el arte.

2.1.1. Evolución del Diseño Grafico

El diseño ha existido desde hace mucho tiempo por lo que su evolución ha sido muy importante más en el aspecto tecnológico debido al crecimiento de las industrias y las grandes tecnologías. La evolución del diseño se basa fundamentalmente en la ampliación de la era digital.

Durante el último cuarto del siglo XX, la tecnología electrónica e informática ha avanzado a un ritmo extraordinario y ha transformado muchos ámbitos de la actividad humana. El diseño gráfico se ha visto afectado de forma irrevocable por el hardware y el software de la informática digital y el crecimiento explosivo de Internet. La revolución industrial había fragmentado el proceso de crear e imprimir la comunicación gráfica en una serie de pasos especializados.

Los usuarios de ordenadores consiguieron un mayor control del proceso de diseño y el de producción. La tecnología digital y el software avanzado también ampliaron el potencial creativo del diseño gráfico, al hacer posible una manipulación sin precedentes del color, la forma, el espacio y las imágenes (MEGGS, 1983).

Se puede decir que el diseño ha evolucionado de gran manera principalmente debido a la tecnología o a la era digital debido a que los diseñadores se han podido beneficiar de gran manera en lo que es la utilización de programas para su mejor manejo y aprovechamiento en lo que son elementos de forma color y elementos visuales, así como lo son la forma e imagen.

En los casi cincuenta años transcurridos desde que la industria del diseño empezó a exigir que se considerara al diseñador gráfico como profesional, a éste se le han colocado múltiples etiquetas: desde estrategia visual hasta mediador cultural. Mientras tanto, el diseñador daba forma no sólo a las bases del mundo corporativo mediante ingeniosos recursos visuales, sino también al más amplio lenguaje visual del entorno posmoderno. (Samara, 2001).

2.1.2. Conceptos de Diseño Grafico

Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual .es el arte de hacer libros, revistas, anuncios, en veces y folletos.

El termino diseñador gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison no se utilizó hasta 1922 aunque pueden encontrarse hasta en los fenicios, que idealizaron un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado. (BLUME, 1984).

2.1.3. Importancia del Diseño Grafico

Hoy en día el diseño gráfico es muy importante ya que es utilizado por casi todas las empresas para dar a conocer su identidad utilizando un sinnúmero de artes gráficas, así como también otros factores como lo son la composición el color etc.

Este propósito es lo que diferencia al diseño gráfico de las demás artes visuales pues se trata de un propósito definido por el cliente y manifestado por el diseñador, más que de un propósito generado por éste.

El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un vídeo. Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra

organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en éste una respuesta determinada (Samara, 2001).

Se puede decir que el diseño gráfico tiene una gran importancia ya que abarca toda la parte visual, así como también la parte de identidad ya sea para el manejo de imagen de una empresa o para dar estética y un buen concepto sobre algún producto u objeto en lo que es la parte de su estructura y funcionalidad como tal.

2.1.4. El Diseño Gráfico y las Tics

En el diseño gráfico debido a su evolución ha ido implementando varios tipos de tecnologías para su mejor funcionamiento en la lo que se conoce como le era tecnológica por eso los recursos TIC contribuyen a los procesos didácticos de información, colaboración y aprendizaje en el campo de la formación de los profesionales de la educación. Para los procesos de información, los recursos permiten la búsqueda y presentación de información relevante (Gonsalez, 2011).

La importancia de las tics en el diseño es muy importante debido a que nos facilitan diferentes procesos de aprendizaje por medio de un sinnúmero tecnologías y programas que se van implementando cada vez más en la rama del diseño. En la educación establece nuevas alternativas al momento de diseñar un producto audiovisual o el diseño de una imagen corporativa y como diseñadores tratar de beneficiarnos de este tipo de avances para un mejor aprovechamiento (Almenara, 2007).

2.2. Identidad Corporativa

Es la manera más clara o eficiente de dar respuestas a lo que simboliza una empresa y tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la organización para repetir su imagen y posicionarse en el mercado o en pocas palabras la manifestación física de la marca.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente (Fernandes, 2005).

Por lo tanto, la identidad corporativa utiliza todas formas las posibles para representar una imagen o una marca su función principal es darle una identidad a una empresa y posesionarla en el mercado mediante diferentes estrategias que

permitan a la marca lograr un reconocimiento tanto a nivel de la empresa como a las demás personas.

2.2.1. Definición

La identidad corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la identidad corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio y más (Caprioti, 1999).

Se puede decir que la identidad o imagen corporativa como una empresa se dé a conocer ante sus potenciales clientes o consumidores mediante la imagen corporativa la empresa se da a conocer fundamentalmente a través de los medios.

2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa

La importancia de la identidad corporativa esta en cambio que han tenido las empresas y la economía en los últimos tiempos pasando de una economía estable o una con grandes variaciones.

A raíz de la crisis del petróleo de 1973 el entorno corporativo tuvo algunos cambios en el sector económico. Estos cambios se siguen produciendo y han forzado a las empresas a revisar continuamente su forma de actuación. La creación de un mercado mundial, la aparición de piratas empresariales, las compras apalancadas mediante créditos sobre los activos que se van a adquirir, la abolición de determinadas normativas restrictivas o proteccionistas y la privatización de las empresas públicas han hecho que las empresas se fijen nuevos rumbos y busquen nuevas posiciones en el mercado (Ind, 1990).

Por lo tanto, la identidad corporativa toma una gran importancia debido a los grandes cambios económicos que se dan hasta la actualidad en el que las empresas han tenido que adaptarse a los cambios que esto genera para poder competir en el mercado. Y una buena imagen corporativa es la manera más eficaz de lograr que las empresas o entidades se logren tener un cierto nivel de pregnancia en el consumidor con respecto a las demás empresas para así lograr sus objetivos.

2.2.3. Proceso de Construcción de la Identidad Corporativa

Es muy importante que la empresa u organización establezca cuales son los ejes para su posicionamiento corporativo y estos ejes deben estar estrechamente ligados a la cultura y evidenciar que la empresa trabaja efectivamente en esa dirección.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Desvanecimiento de la memoria. En este punto hay que trabajar en lo que los publicistas conocen desde tiempos ancestrales: la frecuencia.

En el caso de la estrategia de reputación e imagen hay que dosificar la comunicación y comprender las expectativas que los distintos tienen sobre la compañía, para no saturarlos de información, pero tampoco para abandonar el territorio (Garbett, 1991).

Para la construcción de la identidad corporativa se deben tomar en cuenta muchos aspectos como pueden ser, la actividad de la empresa, su diversidad, los medio o cultura comunicacional, y el tiempo.

Estos factores son muy importantes debido a que para la construcción o creación de la identidad o imagen de una empresa u entidad se debe tomar en cuenta por qué y para que se va a crear dicha imagen para que pueda cumplir de mejor manera su propósito en la empresa.

2.2.4. Elementos de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

2.2.4.1. El nombre de la empresa

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

2.2.4.2. El logo

Puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir (Blanco, 2009).

2.2.4.3. Imagen corporativa

La identidad corporativa es la identidad visual y física (concreta) con la que identificarás, posicionarás e identificaras tu marca/empresa/compañía, es la imagen que dará el aspecto mediático de tu organización, y es el impacto directo y portavoz que le darás a tus clientes, mercado y competencia.

Es lo que (inicialmente) conocemos como logotipo, logo, isotopo, etc. Éste es solamente una parte de los componentes de la identidad de tu empresa, juega el papel de impacto visual primario, pero los factores que lo envuelven y aplicaciones del mismo son tan importantes como el logotipo mismo.

Las partes y complementos para lograr esta unificación visual, tienen como finalidad concreta la identificación y posicionamiento.

Los componentes de la identidad corporativa son la tipografía, el color o colores, imagen o símbolo y el slogan (Valero, 2009).

Por lo tanto, podemos decir que los elementos de la identidad corporativa están ligados al diseño como lo es la implementación de la tipografía, los colores, imágenes o representaciones visuales y en la mayoría de casos el slogan.

La función principal de esto es unir a todos estos componentes para lograr un reconocimiento principalmente en la mente del cliente.

2.2.5. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa (Valero, 2009).

La identidad corporativa es la identidad visual y física (concreta) con la que relacionarán tu empresa, es la imagen que detendrá el aspecto mediático de tu organización, y es el impacto directo que les darás a tus clientes cuando te conozcan o escuchen hablar de ti.

Como es de esperarse, la identidad corporativa, o imagen corporativa (aspecto visual de suma importancia de una marca) es lo que (en principio) conocemos como logotipo, logo, isotipo, etc, pero este es solamente una parte de los componentes de la identidad de tu empresa, ya que ésta juega el papel de impacto visual primario, pero los factores (tal vez ambientales) que lo envuelven son tan importantes como el logotipo mismo (Villafañe, 1999).

Se puede decir que la imagen corporativa es la parte de la imagen o el elemento visual por lo que la empresa en este caso se da a conocer es importante que cuente con varios elementos debido que por ellos se da una identidad propia a la empresa u organización y su función principal es dar a entender mediante esta composición visual a que se dedica o la función de dicha organización.

2.2.5.1. Logo

Es una representación gráfica o un identificador visual de una empresa, organización, o marca.

El Logotipo, es el tipo de letra o letras cuyas características son creadas especialmente por el diseñador creativo; teniendo en consideración la clase de empresa, producto o servicio.

La función del Logotipo es fijar en el consumidor el recuerdo de la marca. El Logotipo tiene que ser original y perfectamente legible y que guarde relación con el producto, empresa o servicio (Carbonel, 2011).

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

Por lo tanto, un logotipo resulta ser mucho más que una representación gráfica que da identidad a una organización o empresa, sino que también ayuda al consumidor o al cliente a recordar la marca con mucho más facilidad ya que encierra muchos factores para su creación.

2.2.5.2. Slogan

El eslogan – en inglés, *slogan* – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación (Borges, 2013).

El eslogan sin duda es el elemento más peculiar de la redacción publicitaria. Su brevedad, su concisión, su ritmo e incluso su capacidad fascinadora han llamado la atención de lingüistas e investigadores, por un lado, y de profesionales publicitarios por otro (Garrido, 2000).

El eslogan básicamente es la parte redactada o hablada y su objetivo es tratar de persuadir al cliente sobre el valor del producto o la marca su significado debe ser claro y conciso y en algunas veces rítmico para despertar sensaciones en nuestro público objetivo.

2.2.5.3. Misión

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo (Presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) hay que hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (Si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

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, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos (Duval, 2013).

La misión en este caso es el propósito por lo que se ha constituido la empresa y para sirve en el mercado, sus objetivos principales y los elementos diferenciadores que la hagan única ante sus posibles competidores para así llegar a sobresalir en un mercado que cada vez es más difícil y con un gran nivel de competitividad.

2.2.5.4. Visión

Una visión define y concreta nuestras metas, permitiéndonos visualizar anticipadamente la imagen exacta de nuestro éxito.

Se trata, por tanto, de un viaje de la imaginación al mundo de los deseos, con el fin de movilizar los sentimientos en busca de una imagen de la que seremos protagonistas en un plazo determinado (Baldano & Mateo, 2000).

Este escrito tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

Hay algunas marcas líderes de sus sectores que redactan la visión como un compromiso dividido en los diferentes factores a los que ellos más valor otorgan; Coca Cola, por ejemplo, hace referencia a Personas, Bebidas, Socios, Planeta, Beneficio y Productividad. Comento justo esta porque es una visión dividida muy bien formada (Duval, 2013).

La visión es una percepción que tenemos sobre nuestro futuro o nuestras metas para así a futuro obtener el éxito. Es visualizarnos o proyectarnos hacia el futuro con grandes expectativas de alcanzar grandes objetivos y lo mismo sucede con las empresas estas se generan metas ya se a corto o a largo plazo con un principal objetivo que es cumplirlas para así obtener beneficios a futuro.

2.2.5.5. Valores corporativos

Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos.

En algunas publicaciones se entremezclan los valores con las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver. 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, 2013).

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto, estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados. En resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el detener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente (Bosh & Duarte, 2012).

Por lo tanto, los valores corporativos son aquellos que determinan los objetivos y metas que tiene una empresa, la forma de pensar y su forma de trabajo o de producción para así tener una buena imagen ante sus clientes y un importante sitio en el mercado y sea bien visto ante sus competidores.

2.2.5.6. Políticas

Las políticas corporativas son las reglas internas que tiene una empresa y por las cuales se rige estrictamente la misma y su objetivo es el mejor desempeño de la empresa en el mercado.

El propósito real de las políticas en una organización es, simplificar la burocracia administrativa y ayudar a la organización a tener utilidades. Una política tiene razón de ser cuando contribuye directamente a que las actividades y procesos de la organización logran sus propósitos.

Por ello para que una política sea bien diseñada y en consecuencia bien aceptada se debe tener en cuenta dos aspectos:

Primero, involucrar directamente a la gente que conoce y trabaja directamente en los procesos y segundo, informar y explicar oportuna y adecuadamente a la gente afectada o involucrada (colaboradores, directivos, proveedores, visitantes, etc.), los beneficios.

Generalmente las políticas dentro de una organización simplemente son impuestas ocasionando molestias innecesarias en la gente involucrada. De allí que

si se desea que las políticas se respeten cabalmente es muy importante tomar en cuenta a la gente antes durante y después de emitirlas (Alvarez, 1996).

Las políticas corporativas son un conjunto de reglas y normativas diseñadas y estudiadas para ser aplicadas en las empresas para su correcto desenvolvimiento y en las cuales tienen participación de manera directa las personas que trabajan dentro de la organización o empresa.

2.3. Cultura

La cultura surge como la mejor forma posible de adaptación a la vida de los hombres a su entorno.

El concepto de cultura surge en Alemania a finales del siglo XVIII como termino descriptivo de la evolución de los pueblos en un intento para reconstruir una historia general de la humanidad y de las sociedades desde sus orígenes. (Sanz, 2005)

La cultura, como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que le ha permitido a un grupo o individuo a llegar a ser lo que es.

La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de seres de la naturaleza (Guerrero, 2002).

Por lo tanto, la cultura son los rasgos característicos que identifican a un determinado grupo de personas de otro estos rasgos son únicos e irrepetibles en cada grupo esto depende del lugar, sus costumbres, sus creencias y sus estructuras sociales.

2.3.1. Definición

Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte (Rodriguez, 2012).

Desarrollo intelectual o artístico. Civilización. Conjunto de elementos de índole material o espiritual, organizados lógicamente y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres, todos los hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad. Conjunto de producciones creativas del hombre que transforman el entorno este repercute a su vez modificando aquél” (Gonzales, 2008).

La cultura es el conjunto de costumbres, creencias, representaciones, que identifican a los grupos sociales en la sociedad y los diferencian entre otros en los aspectos artísticos, simbólicos, de conducta, y de lenguaje.

2.3.2. Clasificación de la cultura

La cultura se clasifica, de acuerdo a **sus definiciones**, de la siguiente manera:

- **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).

La cultura puede también ser clasificada del siguiente modo:

- **Según su extensión:**
 - **Universal:** cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por Ej. El saludo.
 - **Total:** conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.
 - **Particular:** igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej. Las diferentes culturas en un mismo país.
- **Según su desarrollo:**
 - **Primitiva:** aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.

- **Civilizada:** cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.
 - **Analfabeta o pre-alfabeta:** se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.
 - **Alfabeta:** cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.
- **Según su carácter dominante:**
 - **Censista:** cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.
 - **Racional:** cultura donde impera la razón y es conocido a través de sus productos tangibles.
 - **Ideal:** se construye por la combinación de la censista y la racional.
 - **Según su dirección:**
 - **Pos figurativa:** aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.
 - **Configurativa:** cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.
 - **Pre figurativo:** aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir, pero si como referentes (QUINTEROS, 2006).

La clasificación de la cultura se la puede dividir en algunos grupos como pueden ser: extensión, desarrollo, carácter, dirección. Así como también por definiciones como pueden ser: tópica, histórica, mental, y estructural.

2.3.3. Importancia de la cultura

El papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas. En lugar de centrarse en el contenido de la cultura esto es, el modelo de enaltecimiento.

Un principio es el uso creciente de la cultura como expediente para el mejoramiento tanto sociopolítico cuanto económico, es decir, para la participación

progresiva en esta era signada por compromisos políticos declinantes, conflictos sobre la ciudadanía y el surgimiento del «capitalismo cultural».

La desmaterialización característica de muchas nuevas fuentes de crecimiento económico. Por ejemplo, los derechos de propiedad intelectual según los define el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Y la mayor distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial (filmes, programas de televisión, música, turismo, etc.) Han dado a la esfera cultural un protagonismo mayor que en cualquier otro momento de la historia de la modernidad (Yudice, 2002).

La cultura es muy importante debido a que tiene una gran influencia sobre los grupos sociales de tal manera que ha logrado el mejoramiento de varios sectores como el sector económico, el sector social también se ha beneficiado de gran manera.

Por lo tanto, en un mundo moderno es importante mantener nuestra identidad saber quiénes somos valorar nuestras raíces para podernos desenvolver de mejor manera en un entorno que está cada vez más globalizado.

2.3.4. Identidad Cultural

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 (Leon, 2013).

Por lo tanto, el espacio de la interculturalidad, como proceso educativo, responde a la búsqueda del reconocimiento de las diferentes identidades sociales y culturales, a la consideración de que hay diversas formas de ver y de percibir el mundo y la renovación de las prácticas pedagógicas que conduzcan a la inclusión de nuevos saberes y de nuevas prácticas culturales (Freire, 2008).

La identidad cultural es todo aquello que nos diferencia de los demás grupos sociales y que forma parte de nuestra formación como ser humano y consta de un sinnúmero de aspectos siendo la cultura la parte más importante. Para saber cuál es nuestra identidad cultural debemos tener en cuenta cuales son nuestras raíces para tener un mejor conocimiento o noción de lo que somos y definir nuestra identidad, rasgos, costumbre, etc.

2.4. Artesanos

Es considerado entre un trabajador y un profesional, con un alto grado de conocimientos teóricos y prácticos de su oficio. En las culturas en que las carreras profesionales son muy apreciadas, no puede haber una escasez de trabajadores manuales cualificados, lo que llevó a la apertura de mercados lucrativos en los comercios. La formación de un comercio de la cultura europea ha sido una tradición formal de muchos siglos. Un artesano suele comenzar como aprendiz en un trabajo y aprender de un maestro, y después de varios años es liberado del servicio de su amo, como un jornalero (ARQHYS., 2012).

Artesanía es el fruto de la actividad de transformación de materias primas de cualquier origen, pero fundamentalmente de origen natural, para la producción creativa de objetos que pueden o no alcanzar el carácter de objeto utilitario o de uso diario, y pueden o no con el paso del tiempo o la valorización de la mirada de los hombres llegar a adquirir el carácter de obras de arte. Y digo también que para alcanzar esta actividad productiva, el artesano debe llegar a la especialización a través de oficios, en pequeños talleres, con el uso de su energía física y mental, con herramientas o máquinas relativamente simples. Y digo también que esa actividad estará condicionada por el medio geográfico, para la obtención de las materias primas, y por el desarrollo histórico, sociocultural el cual aportará su carácter identificador, y es la región adonde pertenece el artesano (Ceci, 2008).

Por lo tanto, artesano es aquella persona que trabaja con gran nivel de conocimientos en el área de lo que son trabajos manuales por lo general realizan transformaciones artísticas de sus materiales o materia prima de una manera creativa para así convertirlos en obras de arte o piezas con un gran nivel de funcionalidad.

2.4.2. Tipos

La artesanía es un importante generador de empleo en determinadas Comunidades Autónomas. Muy impulsada por distintas administraciones públicas, ya que se trata de un subsector íntimamente ligado al turismo y a la revalorización de las tradiciones, así como poseedor de productos con gran valor añadido.

Establecer un código de Buenas Prácticas en artesanía resulta imprescindible, ya que completan el “buen hacer” artesano con consideraciones ambientales que favorecen la revalorización de la producción resultante.

Las Áreas que componen esta Familia Profesional son:

- Madera
- Fibras vegetales
- Cerámica
- Piedra
- Vidrio

- Meta
- Instrumentos musicales
- Piel y cuero
- Textil
- Orfebrería

Los recursos y materiales utilizados son:

- **Herramientas y Utillajes**

Serruchos, cepillos manuales, formones, punzones, tijeras, escoplos, limas, martillos, cinceles, pinceles, pinturas, brocas, tenazas, agujas, leznas, cuchillas, tablillas, tinturas, patrones, lijas, colas, destornilladores, pinzas, etc.

- **Maquinaria y Equipos**

Sierras eléctricas, afeitadoras mecánicas, tornos, hornos de cocción, equipos de Soldadura, máquinas de coser, hormas, telares, secaderos, lupas, prensas, fresadoras, taladradoras, etc.

- **Materias Primas y de Consumo**

Madera, fibra vegetal, barro, mármol, granito, vidrio, pieles, cáñamo, lana, algodón, plata, piedras preciosas, plásticos, latón, hierro, cobre, carbón, energía eléctrica, agua, etc.

- **Instalaciones y Otros**

Talleres, hornos y baños que necesitan de instalación eléctrica, tomas de agua, sistema de climatización, iluminación, sistema de comunicaciones, etc (TRABAJO, Manual de Buenas Prácticas Ambientales en la Familia Profesional, 2011).

Entre los tipos de Artesanías Ecuatorianas tenemos: artesanías en tejidos, artesanías en cerámica, artesanías en cuero, etc (Sandy, 2013).

2.4.3. Artesanos en Madera

Para la artesanía en madera, es necesario que se apliquen diversas técnicas, obteniendo como resultado gran diversidad de productos. Hay diferentes maderas, pues algunas son duras y otras suaves, cosa que no tienen que ver con la facilidad de tallado. La dureza hace referencia al grado de porosidad que tenga la fibra, es decir, una madera es dura si es compacta y es suave si la fibra es porosa. Hay una serie de instrumentos necesarios a la hora de trabajar con la madera. En la artesanía, esto se logra con materiales simples como una hoja de rasurar, cortaplumas, gubia, machete, torno manual, formón, entre otros (ARQHYS., 2012).

2.4.3.1. Tallado en Madera

Desde las épocas más remotas la decoración de madera ha sido un arte destacado. La tendencia de la naturaleza humana ha sido siempre ornamentar cada artículo de uso ordinario. La Humanidad, desde sus primeros tiempos, corta dibujos o diseños en cada artículo de madera que es susceptible de talla. Así puede verse en la obra de diversos pueblos que conservan esta tradición: los indios de Norteamérica tallan sus anzuelos o las boquillas de las pipas, lo mismo que los polinesios tallan sus remos.

Sus aplicaciones son variadísimas, aunque su principal función es el ornamento. Se usa tanto a nivel arquitectónico como para el embellecimiento de objetos de uso cotidiano.

Como toda artesanía, tiene un componente artístico, en el cual el tallista-artesano vuelca su talento creativo para sacar de unas simples tablas una obra de arte, y otro componente, técnico y mecánico, que hay que tener en cuenta para que la materia prima responda a los esfuerzos del tallista y logre el resultado deseado (BRICOBLOG, 2013).

Los artesanos en madera se especializan en la creación de utensilios funcionales para el uso diario o en el diseño de nuevas formas o propuestas que va relacionadas con el arte.

Se puede decir que tiene una gran variedad de aplicaciones, pero la que más se destaca es el ornamento.

2.5. Promoción y Comercialización de los Artesanos

Esta se basa en la aceptación que podría obtener una empresa tanto para la producción como la comercialización de artículos artesanales, contribuyendo a una fuente de empleo a pequeños artesanos.

Existe actualmente una tendencia por parte del consumidor hacia artículos decorativos artesanales por lo que se podría decir que este mercado está en crecimiento ya que los mismos son de preferencias tanto de consumidores nacionales como extranjeros, en vista de esta expansión se ha visto la necesidad de la creación de una empresa que pueda satisfacer estas demandas con productos artesanales de calidad (Hoyos, 2015).

Por lo tanto, la promoción y comercialización de las artesanías es la mejor manera de llegar al consumidor o cliente en nuestro país ha ido evolucionando en el campo de la industria artesanal sin embargo existen sectores en el que todavía se debe dar una mayor importancia para que este tipo de empresas u organizaciones puedan surgir de la mejor manera.

2.5.1. Estrategias de Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase
- Promoción de ventas

- **Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Periódicos
- Las revistas
- Los catálogos
- El cine
- Los folletos
- Los carteles

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además, permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria (Fisher, 2011).

Entre las múltiples herramientas que el marketing BTL brinda a las empresas, las promociones siguen siendo de las más utilizadas para crear presencia de marca en el mercado y así fidelizar al consumidor cautivo o captar nuevos clientes.

Sin embargo, una promoción debe planearse de manera que, desde el principio, se tengan claros cuáles son los objetivos y quienes participarían, es decir, tus consumidores, los promotores, demostradoras y saber qué quieres que los clientes vean o experimenten en el punto de venta. Todo ello de la mano de tu plan integral de mercadotecnia.

A continuación, te presentamos 5 estrategias básicas para realizar una buena promoción:

- **Premia su compra:**

De esta manera agradeces o consientes al cliente por comprar tu producto. A todos nos gusta sentir que esa marca o producto, siempre nos da un “plus”.

- **Entrega muestras gratis:**

Si tu producto es nuevo en el mercado o se le realizó alguna modificación o mejoría, este es la mejor técnica a utilizar. Sin embargo, tomen en cuenta que para la empresa esto significará una inversión en producto y distribución.

- **Obsequia artículos promocionales:**

Es una de las más utilizadas por muchas marcas, sigue funcionando, pero deben ser tus artículos sumamente creativos para lograr diferenciarte de los demás. Por lo regular son artículos de utilidad para tu público meta que llevan impreso el logotipo de tu marca.

- **Organiza concursos o sorteos:**

Procura que sean sencillos, originales y divertidos para tus consumidores, a nadie le gusta pasar una hora al teléfono tratando de registrar un ticket de compra o tener que llenar líneas y líneas de información en un formato para participar en un sorteo. Busca también que el premio sea atractivo para tu público meta. Esta herramienta es muy útil cuando buscas posicionar a la marca.

- **Personal capacitado en punto de venta:**

Un buen demostrador o demo vendedora puede ser la clave de éxito o fracaso de toda tu estrategia, por ello las personas que coloques en punto de venta deben estar sumamente capacitadas para brindar información acerca de tu producto, independientemente de que ofrezca degustaciones o entregue artículos promocionales. (Malacara, 2015)

Por lo tanto, una estrategia de promoción forma parte importante de un plan de marketing donde productores y consumidores interactúan directamente en el punto de venta o en la promoción directamente. esta debe planearse muy bien de manera que tenga claros sus propuestas de venta, así como también sus objetivos.

2.6. La Parroquia de San Antonio de Ibarra

El Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra, es una institución aprobada por Acuerdo Ministerial No 20050002 el 4 de mayo de 2000 es una institución de derecho público, con carácter de Gobierno Seccional Autónomo, regido por la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador.

Nuestra visión es garantizar la conformación de una parroquia férreamente unida y organizada, con un desarrollo integral y competitivo con una población capacitada y potenciada en sus actividades artísticas, artesanales, agrícolas y empresariales a través del comercio asociativo.

Nuestra misión como Junta Parroquial de "San Antonio de Ibarra" desea propender al desarrollo armónico de sus comunidades a través de un gobierno democrático, participativo, con respeto, equidad y para alcanzar el buen vivir (GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA , 2011).

2.6.1. Ubicación y Datos Relevantes

San Antonio de Ibarra está ubicado a 15 minutos de la ciudad de Ibarra en la Panamericana norte.

Es conocido como la cuna del arte por las manos de nuestros artistas. Contamos con la mejor arte en madera y también tejidos y bordados. Elaborados con mucha delicadeza y dedicación (GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA , 2011).

San Antonio está ubicado en la provincia de Imbabura, a 5,5 Km. Del cantón Ibarra, ocupa una superficie de 29, 07 Km² y su población es de 13.987 habitantes aproximadamente (Según censo de 2001).

La parroquia de San Antonio de Ibarra posee un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17° C en la parte baja.

Se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 msnm (metros sobre nivel del mar) (GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA, 2016).

2.6.2. Los Artesanos de San Antonio de Ibarra

Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega por el arte.

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, chipra, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte.

Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosas esculturas. Además, cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes (Ecostravel, 2016).

Entre los artesanos que más se han destacado en la parroquia de San Antonio de Ibarra fue el artesano y escultor Daniel Reyes cuyo talento traspasa fronteras en nuestro país y en el cual dejó un gran legado y una tradición en la parroquia de San Antonio.

Actualmente San Antonio cuenta con una unidad educativa que lleva el nombre de tan destacado artesano y es precisamente ahí donde se sigue implementando de gran manera el amor y conocimiento por el arte en la provincia de Imbabura.

CAPITULO III

METODOLOGIA

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

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

3.2. Métodos

3.2.1. inductivo – Deductivo

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

3.2.2. Analítico – Sintético

Partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de los diferentes elementos de estrategias de promoción, también podremos con este método, realizar verdaderos análisis de la información captada con las diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

Desde el punto de vista del diagnóstico se trabajará con estadística descriptiva, y en el marco de este, solo con frecuencia y/o porcentajes.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas

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

3.3.2. Entrevistas

Se realizará dos tipos de entrevistas la primera será una entrevista a profundidad (tipo cuestionario), con el artesano y sus trabajadores. La segunda será una entrevista estructurada a un experto en identidad corporativa o estrategias de difusión.

3.3.3. Observación

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto de trabajos en madera del artesano William Camuendo, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

3.4. Instrumentos

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos:

Cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, video grabadora y fichas nemotécnicas.

3.5. Poblacion o universo

Según información proporcionada por el gremio de artesano, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se estima que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia unos 2.000 turistas entre nacionales y extranjeros por lo tanto esta es la población o universo a investigarse.

3.6. Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinar

N= población o universo

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

z= nivel de significación con respecto al 99%

E= porcentaje de error (2.7%)

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,5)^2 \cdot (2,58)^2}{(1999)(0,027)^2 + (0,5)^2(2,58)^2}$$

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,25) \cdot (6,656)}{(1999)(0,027)^2 + (0,25)(6,656)} = 1066$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir donde 35 estudiantes de curso plantean el mismo tema, pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y donde el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1066 turistas para los 35 trabajos, teniendo como resultado que en cada trabajo se aplicará 30 encuestas.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Encuestas aplicadas a 30 personas que visitaron la parroquia de San Antonio.

Tabla 1. ¿Su lugar de procedencia es?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Provincia de Imbabura	12	35 %
Otra provincia	17	62%
Extranjero	1	3%
Total	30	100%



Figura 2. Lugar de procedencia

Análisis:

La mayoría de los visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra (62%), proviene de provincias ecuatorianas; lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable; es decir, se nota que los compatriotas que no son de Imbabura prefieren por diferentes circunstancias visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país. Se nota poca afluencia de turistas

extranjeros (1%), que, si comparamos con los datos del año 2005 proporcionados por el ministerio del turismo, podemos observar que ha bajado considerablemente a la fecha, ya que en el año en mención a San Antonio de Ibarra visitaban mensualmente un promedio del 35% de turistas extranjeros. Podría ser la causa de ese levado 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 Ecuador.

“Los pueblos que viven del turismo y lo promocionan en su país tienen un futuro promisorio” (Endara, 2015, pág. 27). Como se puede observar, puede entenderse que San Antonio de Ibarra tiene un futuro interesante en el aspecto económico y turístico ya que, se nota una presencia importante de turistas nacionales, y si a estos se suma estrategias de promoción eficaces de los productos y artesanías del pueblo se entiende que aumentará progresivamente el número de visitantes.

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

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	3	14 %
No	27	86%
Total	30	100%

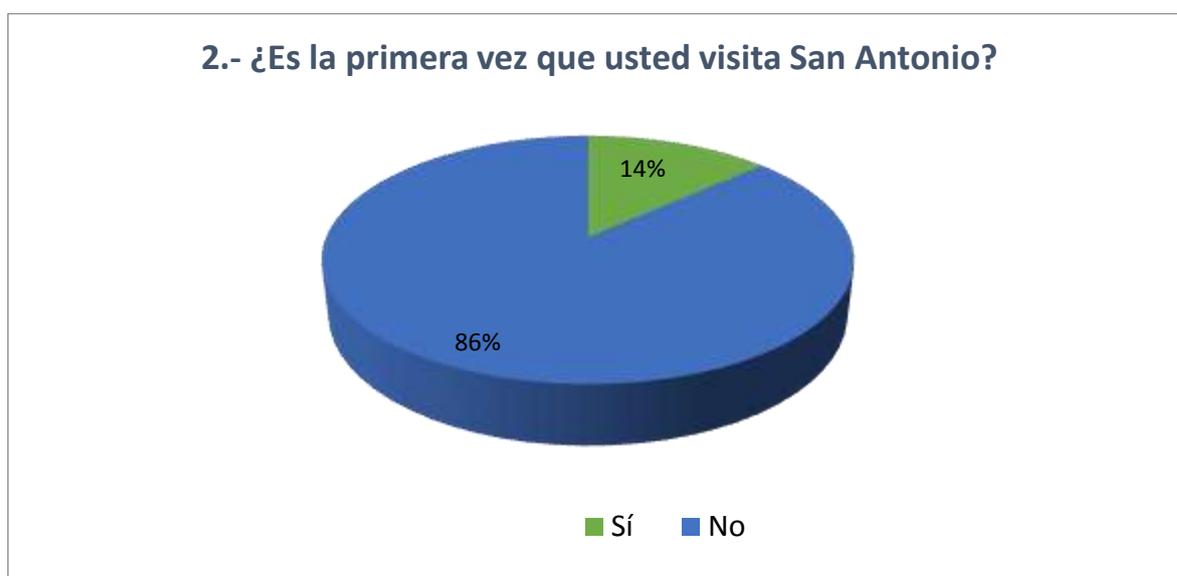


Figura 3. Visita a Sn Antonio

Análisis:

San Antonio de Ibarra es una parroquia de la provincia de Imbabura, que posee grandes escultores que hacen de este lugar un atractivo turístico para quienes lo visitan. Es por eso que este sitio es visitado en algunas ocasiones (86%), por lo tanto, quien visita por primera vez a San Antonio siempre vuelve en alguna ocasión. “En el universo artesanal esta convivencia permanente con lo bello se manifiesta de manera muy clara” (MALO GONZALES, 2006, pág. 228).

Tabla 3. ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
1-3	4	13%
4-7	6	17%
7-10 y más.	19	70%
Total	29	100%

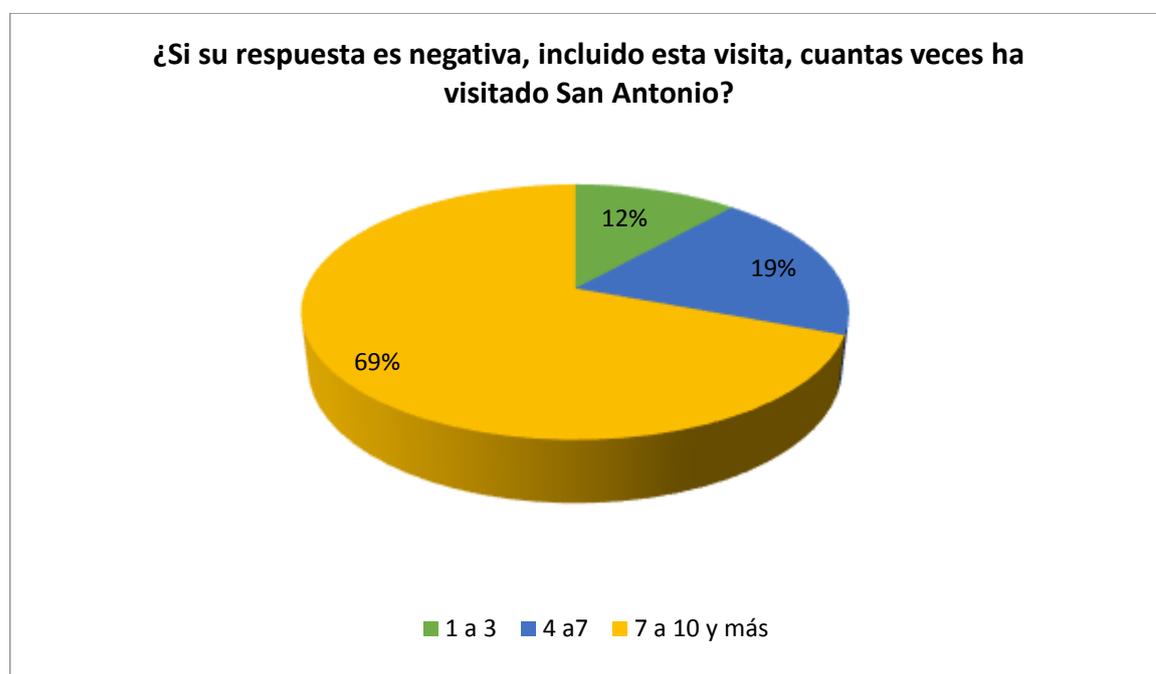


Figura 4. Veces que ha visitado San Antonio

Análisis: La parroquia de San Antonio de Ibarra debido a la gran cantidad de artesanías que produce es un lugar muy visitado por los turistas extranjeros y nacionales por lo tanto el (69%) lo visita en más de siete o más veces debido al turismo y compra de artesanías.

Tabla 4. ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Turismo	11	41 %
Compras	3	8%
Turismo y compras	16	51%
Total	30	100%

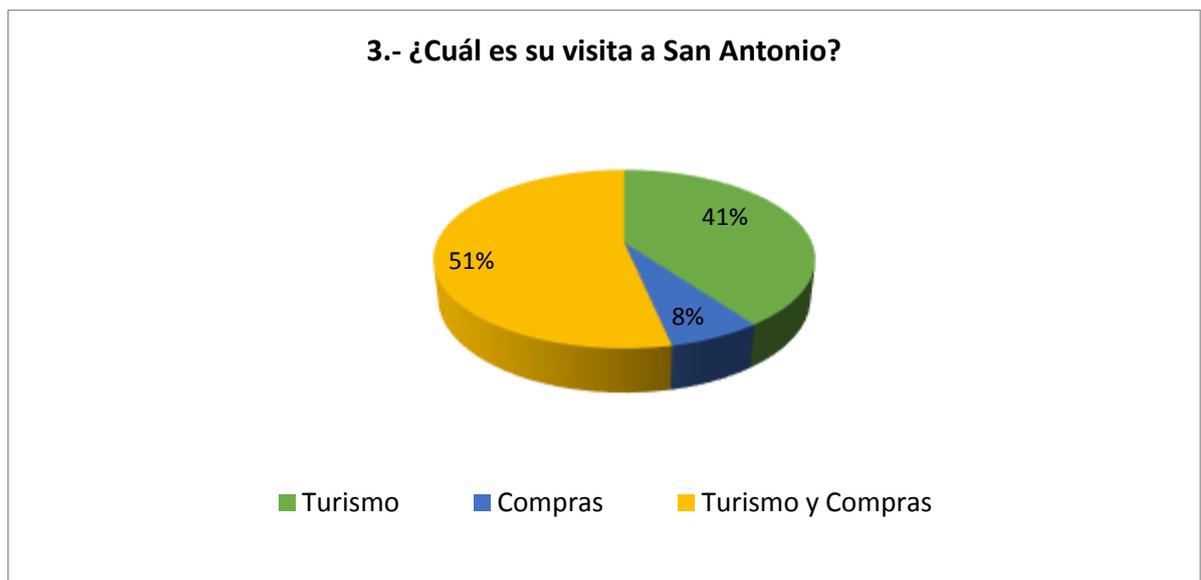


Figura 5. Motivo de visita a San Antonio

Análisis:

La mayoría de gente que visita la parroquia de San Antonio de Ibarra (51%) lo hacen por turismo y también para realizar varias compras; es decir, San Antonio no solo es un sitio para visitar con la familia también gente local, nacionales y extranjeros que aprovechan la oportunidad para visitar y generar compras, algunas lo hacen para el comercio y otros casos solo para llevarse un recuerdo de San Antonio de. Se estima que la actividad de compra es muy poca por parte de los turistas (8%), ellos hacen más turismo y como opción alterna realizan la compra de alguna artesanía. “En los sectores urbanos las artesanías para autoabastecimiento han disminuido sustancialmente. Lo usual es que quien necesita objetos para

satisfacer sus necesidades los compre, sean industriales o artesanales” (MALO GONZALES, 2006, pág. 238).

Tabla 5. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Internet	0	0 %
Prensa escrita	2	6%
Radio	0	0%
TV	0	0%
Referencia amigos	27	91%
Otras	1	3
Total	30	100%

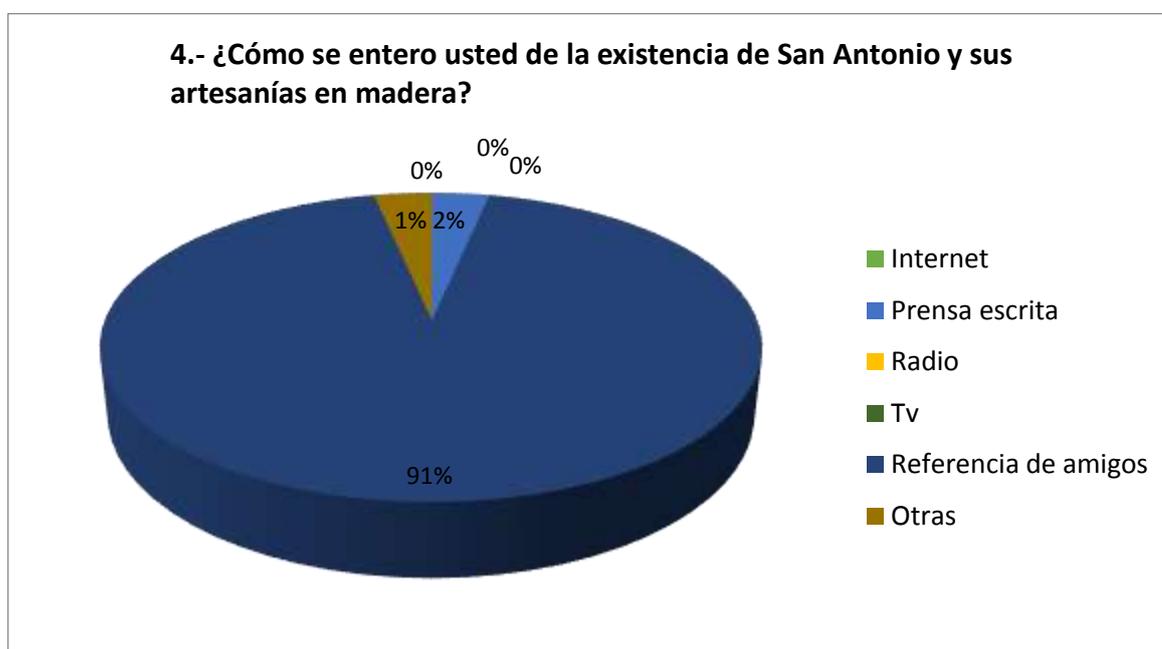


Figura 6. Medio por el cual se enteró de la existencia de San Antonio

Análisis:

Los medios de comunicación son la principal herramienta para la difusión de varias actividades, e igualmente ayudan a la promoción de lugares turísticos, así como dan a conocer sus parroquias, comunidades, pueblos, etc. Gran parte de la

gente (91%), que conocen la parroquia de San Antonio han escuchado a sus amigos hablar de este lugar de tal manera que visitan el mismo. “Las artesanías con finalidad estrictamente utilitaria tienden a disminuir con rapidez y hay varias que ya han desaparecido en estos medios” (MALO GONZALES, 2006, pág. 239).

Tabla 6. ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Sí	6	18 %
No	24	82%
Total	30	100%

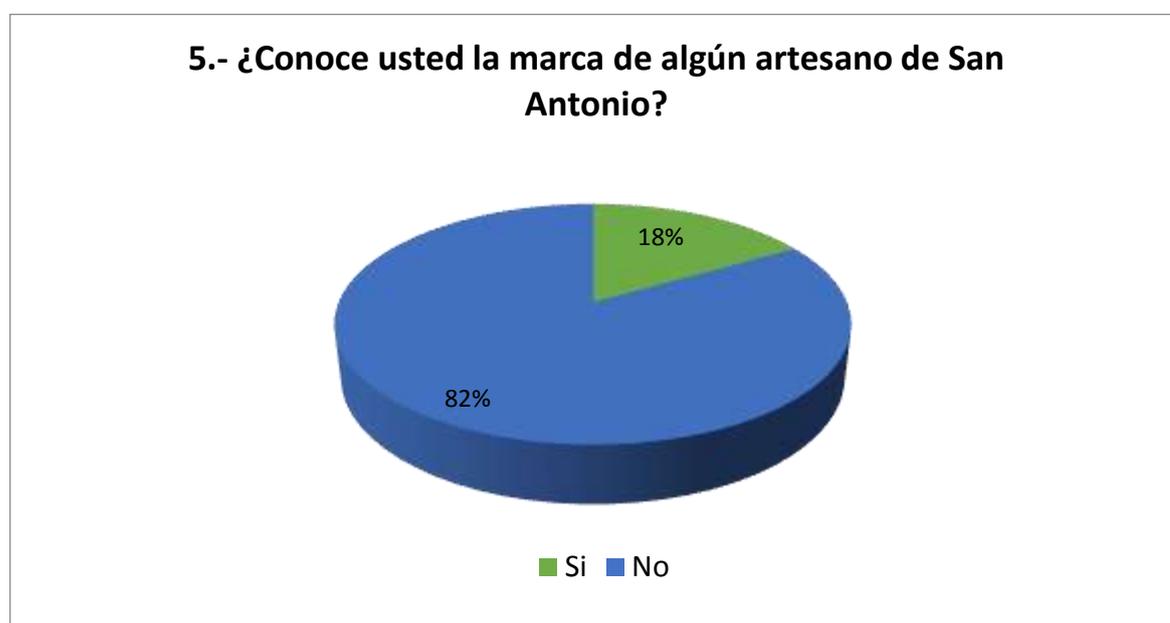


Figura 7. Conocimiento de la marca de algún artesano

Análisis:

El 82% de los visitantes encuestados no conocen acerca de ninguna marca de artesanos de ésta parroquia, mientras que el 18% de personas encuestadas si conocen marcas de artesanos. Por lo tanto, la mayoría de encuestados desconocen de marcas de artesanos de San Antonio y pocos de ellos tienen algún conocimiento acerca de alguna marca de artesanos en san Antonio. “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Freire, 2011).

Tabla 7. ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Sí	8	24 %
No	12	39%
Desconozco	10	37%
Total	30	100%

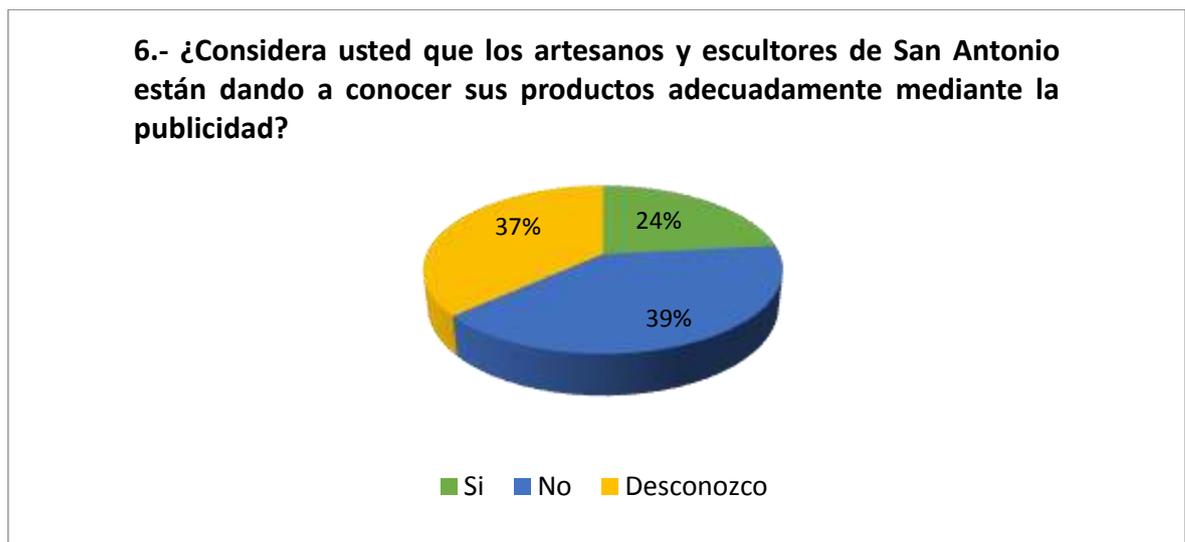


Figura 8. ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?

Análisis:

El 37% de las personas encuestadas desconocen la utilización de publicidad de los artesanos, el 39% considera que los artesanos no realizan un buen uso de la publicidad y el 24% cree que si se realiza un buen uso de la publicidad. La mayoría de las personas encuestadas no conocen que los artesanos hacen uso de la publicidad, muchas de las personas creen que los artesanos no realizan buen uso de la publicidad y pocas personas consideran que si lo hacen.

Tabla 8. ¿La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy buenos	17	59 %
Buenos	13	41%
Regular	0	0%
Malos	0	0%
Total	30	100%

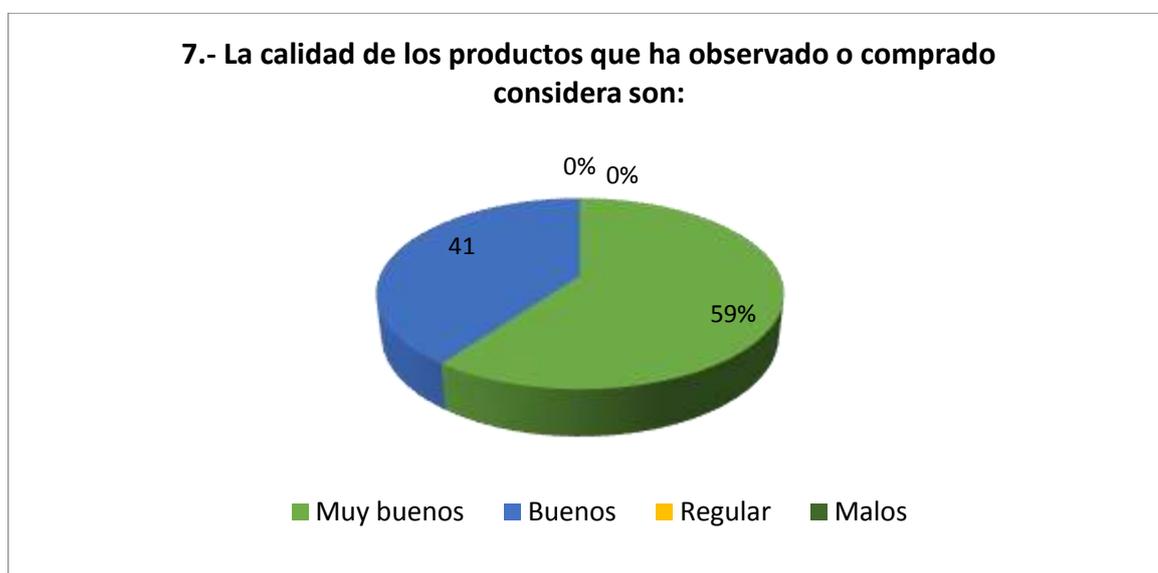


Figura 9. La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son

Análisis:

Del total de los encuestados el 59% de ellos consideran que los productos que han visto son muy buenos, el 41% de ellos consideran que los productos son buenos, el 0% es decir ninguna persona considera que los productos son regulares y el 0% de los encuestados considera malos los productos. La mayoría de personas que visitan San Antonio consideran muy buenos los productos de los artesanos, muchos de ellos los consideran bueno, ninguna persona cree que son regulares y ninguno de los encuestados califica los productos como malos.

Tabla 9. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Sí	23	74 %
No	7	26%
Total	30	100%

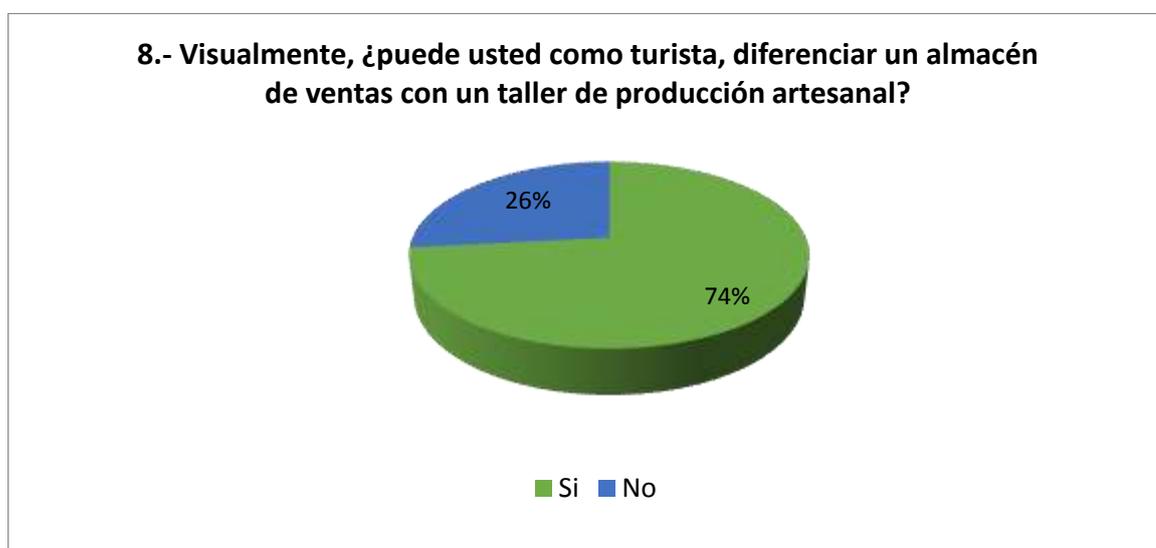


Figura 10. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?

Análisis:

El 26% de los visitantes no saben diferenciar un local de ventas con un taller de producción de artesanías mientras que el 74% si puede hacerlo. La mayoría de encuestados si pueden diferenciar un local de ventas con un taller de producción artesanal, mientras el otros encuestados no pueden hacerlo.

Tabla 10. ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	28	93 %
No	2	7%
Total	30	100%

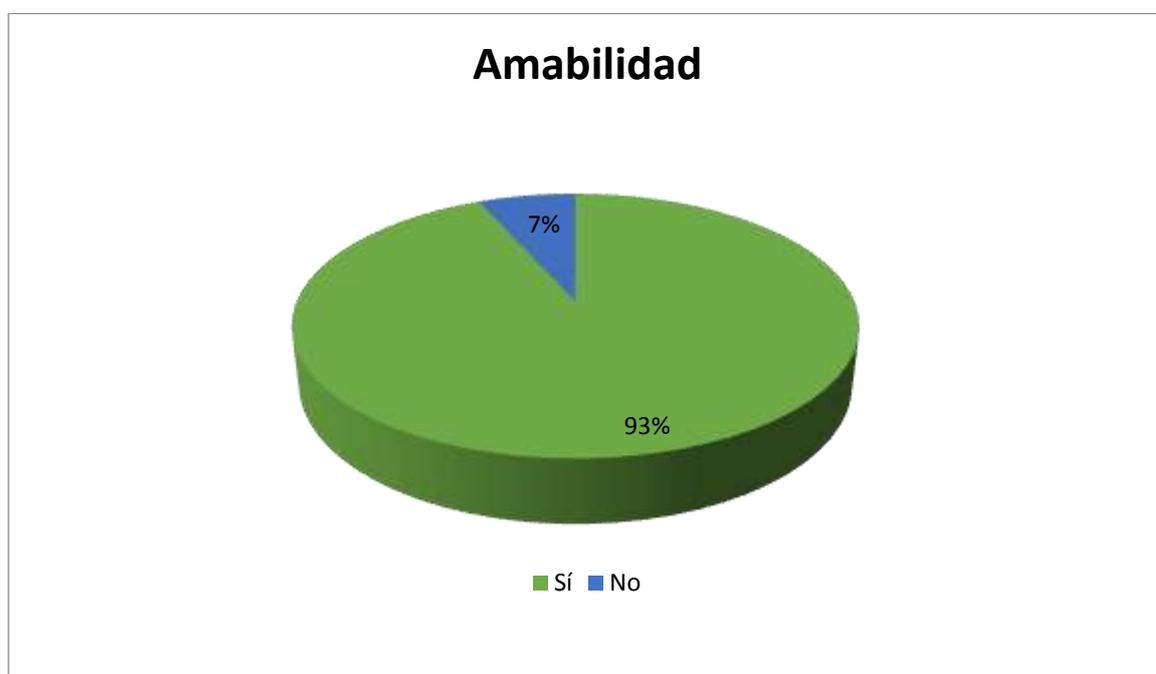


Figura 11. ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Análisis:

San Antonio de Ibarra se ha caracterizado y se caracteriza por la amabilidad de su gente, el trato amable con el que recibe a turista nacionales, internacionales y como no, a los de su propio entorno. Esa es su idiosincrasia que los define. La mayoría de los turistas (93%), se siente a gusto al visitar esta parroquia que le brinda un buen servicio y productos de calidad.

Tabla 11. Variedad de productos

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	26	84 %
No	4	16%
Total	30	100%



Figura 12. Variedad de productos

Análisis:

Los artesanos no solo se dedican al tallado de la madera, sino también a otras actividades, lo que permite tener variedad de productos (84%), el tallado, la escultura a motosierra, esculturas religiosas, son algunos de los productos que se ofertan en esta parroquia. El consumidor tiene la oportunidad de escoger entre una gran variedad de productos.

Tabla 12. Catálogo de productos

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Si	18	65 %
No	12	35%
Total	30	100%



Figura 13. Catálogo de productos

Análisis:

Los consumidores al no ser solo nacionales o locales, buscan que en los almacenes de los artesanos cuenten con un catálogo de productos que les permita visualizar de mejor manera los productos a venderse, en efecto, la mayor parte de artesanos (65%), cuenta con dicho servicio. Imbabureños, colombianos, sacerdotes, entre otros, son beneficiarios de estas grandiosas obras de arte.

Tabla 13. ¿Los precios de los productos artesanales considera son?

Variable	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Caros	7	21 %
Normales	15	57%
Baratos	6	18%
Todavía no he comprado	2	4%
Total	30	100%

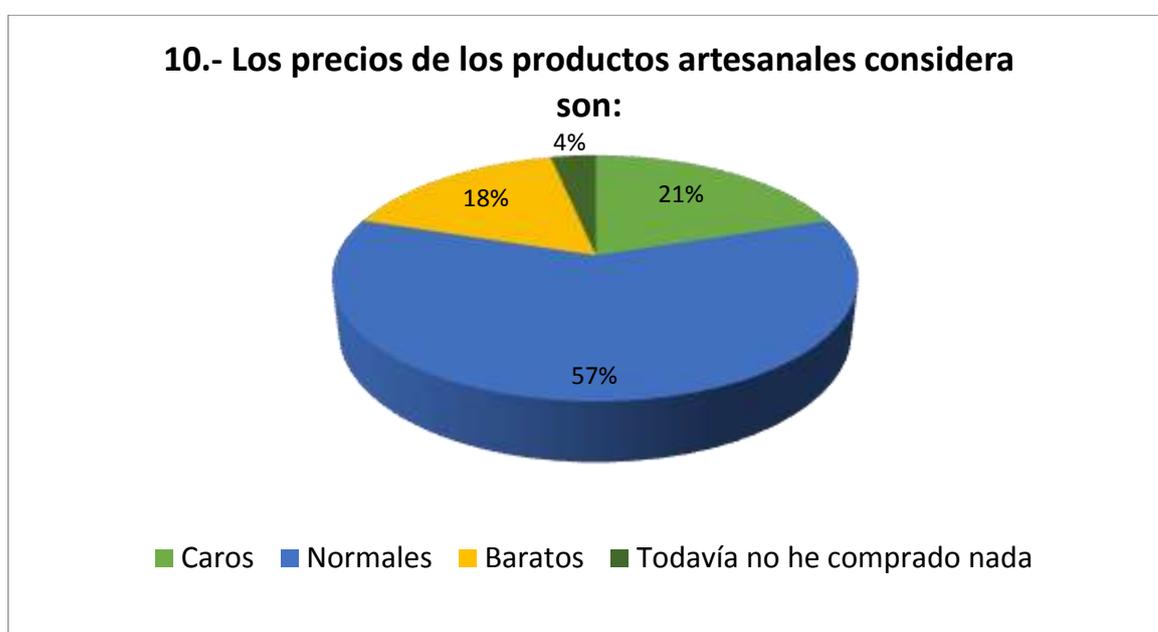


Figura 14. ¿Los precios de los productos artesanales considera son?

Análisis: En lo que a precios se refiere los productos en madera tienen un precio bastante accesible (57%) debido a la gran demanda que existe en determinadas fechas del año, otros productos por lo contrario son un poco más costosos esto depende más del material en el que están elaborados (21%) como también hay artesanías muy baratas (18%) pero estas son muy escasas y no son tan apetecidas por los turistas.

4.2. Análisis de la entrevista realizada al artesano William Camuendo

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

Síntesis de respuesta: La imagen corporativa, considera es, un recurso importante que le permite dar a conocer mejor sus productos y su trabajo, exactamente no conoce muy a fondo los elementos que componen una imagen corporativa.

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

Síntesis de respuesta: Los trabajos que realiza no cuenta con un distintivo que ayude a que los consumidores puedan diferenciar su labor de los demás, lo que caracteriza a sus productos es el estilo (figuras estilizadas) que emplea en ellos, eso puede ser un valor agregado que ayuda a que sean diferente de los demás, aunque no puede decir que sea una diferencia única de su trabajo debido a que algunos artesanos también adoptan este estilo.

3.- ¿Cómo promociona usted sus productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?

Síntesis de respuesta: William Camuendo, no realiza ninguna actividad publicitaria para dar a conocer su trabajo y por ende tampoco sus productos; la manera que ha adoptado para que la sociedad conozca su arte es por medio de las ferias que se realizan en la parroquia de San Antonio de Ibarra y en ciertos eventos culturales que se realiza en la misma.

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

Síntesis de respuesta: La mayoría de productos que realiza tienen un estilo particular, no realiza la figura humana a la que habitualmente estamos acostumbrados a observar, él prefiere que estas estén simplificadas a su máxima expresión por lo que les da un toque de estilizado, sin tanto detalle.

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

Síntesis de respuesta: El valor económico que atribuye a los productos que realiza William Camuendo, lo hace tomando en cuenta el tiempo que le lleva elaborar una pieza gráfica, independientemente del tipo de madera en el que trabaje el costo siempre va a estar atribuido al período de fabricación.

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

Síntesis de respuesta: Su trabajo es exclusivamente dedicarse al tallado en madera, razón por la cual es el primer elemento que se usaría en la elaboración de su marca, estilizar los anillos de la madera, como color se sugiere el uso del marrón y sus derivados esto debido al material de empleo (madera).

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

Síntesis de respuesta: Definitivamente el trabajo artesanal de William Camuendo, deber ser una actividad difundida a nivel local, nacional y como no internacionalmente. Hoy con las nuevas formas de comunicación que se han adoptado como son las redes sociales, páginas web, medios no convencionales, es más fácil que las personas puedan dar a conocer sus productos, si bien es cierto las redes sociales están a la vanguardia, es un punto clave donde las personas deben apuntar para progresar y tener un mayor ingreso económico.

4.2.1. Análisis

William Camuendo, artesano de la parroquia de San Antonio de Ibarra, desconoce la importancia que tiene una imagen corporativa, razón por la cual, no tiene una participación muy activa dentro del mercado laboral, por lo tanto, al no contar con una imagen corporativa ya establecida es difícil que su público objetivo pueda diferenciar su trabajo del de los demás.

Su producto al no contar con este identificador trae consigo la poca adquisición de los mismos por parte de los consumidores. A esto se le suma la poca participación publicitaria que tiene el artesano al momento de promocionar su trabajo, el único medio con el que se ayuda a darse a conocer son las ferias, exposiciones o simposios que se realizan en la misma parroquia. Su estilo de elaborar sus productos tiene un toque especial, debido a que él no realizar las figuras humanas que conocemos comúnmente, prefiere que estas sean más estilizadas, convirtiéndose esto en un diferenciador de los demás productos que realizan los artesanos de la parroquia.

El tiempo que tarde en culminar sus obras de arte es relativo, en cuanto a tamaño y la forma de la elaboración, es por eso que, el precio se asigna especialmente de acuerdo al tiempo que le lleva elaborar cada pieza de arte.

El artesano William Camuendo, es una persona con talento, que indudablemente debe recurrir a un medio de comunicación que le permita difundir su trabajo, por ello, la creación de un catálogo que incluya sus trabajos, le permite ampliar más su público objetivo geográficamente, ya que podrá pasar de consumidores locales a regionales y como no, de un nivel internacional.

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 (Aspectos positivos internos)

La razón por la que las personas acuden a la parroquia de San Antonio de Ibarra, es la de apreciar el arte que se viven en este lugar, a más de realizar un turismo de lugares, se puede valorar la aptitud de cada artesano. Más de una persona lleva consigo un recuerdo tallado en madera, en otros casos lo llevan para comercio, ayudando esto a que este arte se difunda a otro sector.

- EL empleo de materiales de buena calidad permite tener buenos resultados, es decir, productos de un buen acabado. La mayoría de personas que adquieren estas artesanías consideran que son muy buenas y recomiendan visitar el lugar y llevar consigo un recuerdo.
- La mayoría de los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra, manifiestan que un taller de producción artesanal es un lugar donde se puede apreciar el trabajo arduo que se realizan los artesanos para luego de pasar por todo un proceso de fabricación se los ponga a la exhibición y vista de todos, es interesante, como nace una idea y en qué culmina.
- La amabilidad y la variedad de productos permite que los turistas nacionales, locales y regionales tengan un buen criterio de cómo son las personas de la parroquia, a más de poseer caracterizarse por el talento de sus habitantes en el tallado de madera también se los conoce por ser personas amables y con valores.
- Los productos que se elaboran tienen un costo significativo que va en relación al tiempo de elaboración que lleva culminar la obra de arte, por lo tanto, el valor que se asigna es considerado normal, ya que se valora esfuerzo, material y tiempo.
- La mayoría de los productos que elabora William Camuendo, tiene un estilo estilizado, lo que ha permitido en cierta parte, que su público objetivo se incline por el trabajo que él realiza, especialmente para aquellas personas que buscan objetos minimalistas con poco detalle.

- Representar a su máxima expresión un elemento, es la manera para mostrar diferentes detalles en uno solo. Cada uno de los componentes de este diferenciador deben comunicar el servicio que se ofrece, por tal motivo, los elementos principales tendrían que relacionarse con la madera y su color en sí.

4.3.2. Oportunidades (Aspectos positivos externos)

- La producción artesanal de esculturas hechas en madera, es una actividad que caracteriza a la parroquia de San Antonio de Ibarra, sus habitantes desde muy tiempo atrás se dedican a esta labor, contribuyendo así a que el país no solo se lo conozca por el sector agrícola, sino que también se dé a conocer por el sector manual artesanal que hace un aporte a la cultura que caracteriza al pueblo Imbabureño.
- Las personas de países exteriores ayudan a dar a conocer los productos que se realizan en Imbabura en el sector de San Antonio de Ibarra, a través de las compras que realizan apreciando el valor artesanal, y de esta forma es como poco a poco nuestro pueblo ecuatoriano empieza a ser reconocido a nivel internacional como un país que contribuye al desarrollo artesanal de sus habitantes.
- Se han creado Asociaciones para dar apoyo a los artesanos dedicados al tallado en madera, claro ejemplo es la Asociación de artesanos dedicados a trabajar esculturas a moto sierra, la cual permite y da oportunidad a que los artistas puedan participar en eventos y den a conocer sus trabajos.
- Existen organismos que brindan créditos, capacitaciones y oportunidades para generar empleos, el Banco Nacional de Fomento proporciona Crédito Productivos para Producción, Comercio y Servicios generando potenciar la capacidad de desarrollo de los artesanos; de igual manera la Cooperativa de Artesanos impulsa talleres y seminarios gratuitos de capacitación en: calidad, servicio al cliente, marketing y ventas a los Artesanos Ecuatorianos.

4.3.3. Debilidades (Aspectos negativos internos)

- La marca es un recurso indispensable para dar a conocer y fidelizar a los consumidores, el no contar con una de estas es complicado y difícil que se pueda posicionar un producto o servicio en el mercado. El desconocimiento de una marca impide que un producto bueno pueda difundirse a un mercado internacional.

- La publicidad ayuda a dar conocer productos o servicios. La buena publicidad permite que el trabajo que se realiza en la parroquia de San Antonio de Ibarra por parte de los artesanos sea memorable y permanezca en la mente de los consumidores. El no manejar una buena publicidad genera el desconocimiento de los productos que realizan los artesanos de San Antonio.
- William Camuendo, desconoce los beneficios que le da tener una imagen corporativa, razón por la cual, no puede sacar el máximo provecho de este recurso para difundir y dar a conocer su trabajo y sus productos.
- La poca actividad publicitaria que realiza para la promoción de sus productos, genera un estancamiento que no le permite tener un mejor desarrollo, el escaso manejo de los medios de comunicación le impide darse a conocer.
- Asignarle precio a un producto es la tarea más difícil, se consideran varios aspectos principalmente el tiempo, debido a que este es el que determina el valor de la obra de arte.

4.3.4. Amenazas (Aspectos negativos externos)

- La parroquia de San Antonio de Ibarra, es considerada como la cuna de grandes artistas y escultores, lo cual ha permitido que poco a poco vaya ganando prestigio y reconocimiento, pero debido a que la mayoría de sus habitantes se dedica a esta actividad es muy amplia la competencia que existen entre los mismos artesanos teniendo como resultado la saturación de productos en el mercado.
- La madera puede tener gran variedad de sustancias químicas nocivas, en algunos casos estas son propias de la madera y por otra parte están presentes los productos químicos aplicados por el hombre para protegerla. Esto trae como consecuencia que muchos de estos agentes intrínsecos o extrínsecos a la madera pueden afectar al organismo del artesano debido a la inhalación de polvo al que este sujeto el mismo Exhibirse por mucho tiempo al polvo de la madera pueden liberar a lo largo del tiempo una fibrosis pulmonar.
- La actividad forestal realizada por el ser humano ha afectado drásticamente los bosques de la Costa. La explotación maderera, la extracción de leña afectan a que haya bosques secos. Si bien es cierto, una parte del sector

productivo utiliza este recurso como materia prima para elaboración de sus productos, hay otro sector que su habitud depende de la conservación de este recurso.

- La madera con la que se trabaja, en su parte tiene un costo significativo; la deforestación es una actividad que en la parte de la Amazonía se realiza de manera ilegal, esto sucede debido a que las políticas del Estado no se cumplen como se han acordado, por ello ciertos de los colonos talan al año alrededor de 4 árboles ya que constituye hasta el 50% de sus ingresos, esto afecta al sector productivo que trabaja con este material ya que no cuenta con la materia prima para generar sus productos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Nombre del Taller

Camuendo Artesanías

5.2. Biografía

Willian Camuendo nació el 3 de agosto de 1969 en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura. Creció en un ambiente humilde; su padre, estuvo dedicado netamente a las actividades de la agricultura y por el otro lado su madre, se, dedicada a los quehaceres domésticos. Desde niño tuvo que aprender el oficio de su padre y ayudar de este modo con el sustento del hogar.

Sus estudios primarios los realizo en la parroquia de San Antonio; lastimosamente no pudo continuar con sus estudios secundarios y demás; sin embargo, esto no fue un impedimento para que pueda seguir progresar en su vida. Comenzó a dar sus primeros pasos en el mundo artesanal, a muy temprana edad y es así que con la ayuda de algunos de sus amigos aprendió el arte del tallado en madera. Con el paso del tiempo se fue perfeccionando su técnica, de manera independiente hasta alcanzar a tallar sus propias esculturas.

El siempre ha estado investigando sobre nuevas técnicas de tallado y es así que años más tarde luego de varios experimentos aprende una nueva técnica, usando una motosierra. Desde entonces ha venido implementando tanto el tallado a motosierra con el tallado manual en sus obras y gracias a ello ha venido participando en muchos eventos, donde se muestra la habilidad del artesano sobre la madera, de los cuales ha conseguido importantes reconocimientos, que le han permitido llegar a catalogarse como un excelente e importante artesano de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Willian Camuendo ha tenido una niñez y adolescencia complicados debido a la falta de recursos económicos pero eso no ha sido un impedimento para que el pueda lograr con un gran esfuerzo y dedicación a ser uno de los mejores artesanos de la parroquia.

En la actualidad William Camuendo , tiene una familia . Además, sigue incursionando en el mundo del tallado en madera en su taller que se encuentra en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

5.3. Misión

“El Taller del señor Willian Camuendo es un negocio fomentado básicamente en la elaboración y comercialización de artesanías en el que realiza trabajos de tallado, escultura, líneas mobiliarias, imágenes religiosas y un sin número de artesanías en madera de la mejor calidad con los debidos procesos técnicos y profesionales para liderar y aportar al mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate y preservación de los oficios y tradición de la parroquia de San Antonio, promoviendo la competitividad y la creación de obras y principalmente promoviendo a la preservación del medio ambiente.

5.4. Políticas

Las políticas principales políticas son:

- Capacitar constantemente al recurso humano, al menos dos veces al año y priorizar actualizaciones con respecto a técnicas, materiales, tendencias, diseño, precios, etc.
- Interpretar con agilidad y creatividad lo que el cliente requiere, reaccionando proactivamente ante las necesidades y exigencias del mismo.
- Contratar ayudantes capacitados y comprometidos durante las épocas con alta carga laboral.
- Tallar o pegar adhesivos con la marca identificativa del taller en cada una de las obras por entregar.

5.5. Valores

- **Puntualidad:** los trabajos se deberán entregar en la fecha acordada con el cliente, previniendo el tiempo necesario para trabajar en ellos.
- **Responsabilidad:** se debe cumplir las obras comprometidas sin importar horas extras de trabajo.

- **Responsabilidad ambiental:** informarse adecuadamente de la procedencia de materias primas, priorizando el cuidado de bosques, reservas o lugares prohibidos para la extracción de madera.

5.6. Marca



Figura 15. Marca

5.6. Justificación de la Marca

La marca del taller del señor William Camuendo es una combinación de tipografía y símbolo, la tipografía utilizada para esta marca fue CAVIAR DREAMS y FUTURIST FIXED para darle un toque o un estilo más moderno y sobrio.

En el caso del símbolo se realizó una ilustración digital utilizando diferentes programas de diseño básicamente esta ilustración hace referencia a Cristo debido a que el fuerte de este artesano es la elaboración de artesanías de carácter religioso.

5.7. Manual de Identidad Corporativa



Figura 16. Manual de identidad corporativa



Figura 17. Catálogo de productos

CATALOGO DE PRODUCTOS

ROSTRO DE CRISTO

TÉCNICA:
Motosierra, Formón, Cinceles.

TAMAÑO:
80 cm x 45cm

MATERIALES:
Madera de Nogal.



PVP.150 \$

Figura 18. Catálogo pág.



CAMUENDO ARTESANIAS

ARTESANIAS EN: MADERA y CERAMICA

Trabajamos en Materia de (CERAMICA y MADERA)

Camuendo Artesanias

Camuendo Artesanias

Camuendo Artesanias

Camuendo Artesanias

Figura 19. Aplicaciones

5.8. Conclusiones

- Luego de analizar el sustento teórico sobre la identidad corporativa se verifica que es sustentable crear un identificador gráfico complementado con un manual de identidad corporativa para el Taller del señor William Camuendo representado por el mismo artesano, en el que se toman en cuenta aspectos esenciales para lograr una conceptualización adecuada que representa el taller.
- Como resultado del diagnóstico se evidenció que los visitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra desconocen sobre actividades o difusiones publicitarias que realizan los artesanos.
- Además, no reconocen o identifican marcas que representen a los artesanos en dicha parroquia y con las cuales se pueda identificar sus talleres o lugares de trabajo.
- Como aspecto positivo, los visitantes afirman tener gratas acciones de compra en cuanto se refiere a amabilidad, calidad y variedad de productos.
- La implementación de un catálogo con fotografías de alta resolución de las obras y sus datos logrará atraer clientes potenciales gracias al buen uso de la identidad corporativa que además de transmitir profesionalismo podrá alcanzar o superar a sus grandes competidores.

5.9. Recomendaciones

- Se recomienda a los artesanos hacer uso de profesionales que asesoren su actividad publicitaria ya que si permanecen en el anonimato no lograrán destacar ante la competencia y consecuentemente se mantendrán con ingresos mínimos.

- Al artesano y su taller para que haga uso e implemento de ésta propuesta gráfica como primer paso para su posicionamiento en el medio y generar beneficios en cuanto a reconocimiento por medio de la misma.
- Generar una experiencia de compra en el cliente en cuanto se refiere a asesoramiento y uso respectivo del catálogo durante la atención, además de mantener los valores de respeto, responsabilidad y puntualidad planteados en la propuesta como parte de la personalidad de la marca.
- También es factible hacer uso constante de la fan page para atraer y fidelizar a los clientes mediante publicaciones estratégicas y planificadas de acuerdo a un calendario.

Bibliografía

- Almenara, J. C. (2007). *diseño y produccion de tics para la informacion* . Barcelona : El Ciervo 96 S.A .
- Alvarez, M. (1996). *MANUAL PARA ELABORAR MANUALES DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS* . MEXICO DF: PANORAMA EDITORIAL S,A .
- ARQHYS. (4 de DICIEMBRE de 2012). *ARQHYS.ARQUITECTURA* . Obtenido de <http://www.arqhys.com/construccion/quees-artesano.html>
- Baldano, j., & M. J. (2000). *LIDERAZGO*. Madrid: EL PAIS .AGUILAR 2000.
- Blanco, T. P. (2009). *Imagen corporativa Influencia en la gestion empresarial* . madrid: ESIC Editorial.
- BLUME, J. L. (1984). *Haga usted mismo su diseño gráfico* . london: Ebury Press National Megazine House .
- Borges, V. (18 de ABRIL de 2013). *METODO MARKETING*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Bosh, & Duarte, j. (11 de JULIO de 2012). *El Profesor*. Obtenido de <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>
- BRICOBLOG. (10 de JULIO de 2013). *BRICOBLOG*. Obtenido de <https://www.bricoblog.eu/la-tecnica-del-tallado-en-madera/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa* . malaga: editorial ariel.
- Carbonel, J. M. (2011). *diseños y logos* . peru: revistas pacifico .
- Ceci, p. (2008). *Arte y Artesania el fin de una division* . argentina .
- Duval, I. (7 de MAYO de 2013). *MARKETING DIRECTO .COM*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Ecostravel. (27 de JULIO de 2016). *Ecostravel* . Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
- Erlhoff, M. (2006). *MANUAL DE DISEÑO Y TECNOLOGIAS DE BASE*. LIMA PERU: MINCETUR-AECI.
- Fernandes, M. A. (2005). *Identidad corporativa claves de la comunicacion empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Fisher, L. (2011). *MERCADOTECNIA cuarta edicion*. mexico: MC GRAW HILL.
- Freire, P. (2008). *Identidad cultural y educacion en Paulo Freire* . colombia : rudecolombia.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa como crearla y proyectarla* . bogota: editorial legis.

- Garrido. (2000). *El eslogan del año 2000*. Questiones Publicitarias 2000 vol.1.
- Gonzalez, M. L. (2011). *Recursos educativos TIC de informacion colaboracion y aprendizaje* . pixel bits.
- Gonzales, S. (22 de octubre de 2008). *Patrimonio Cultural* . Obtenido de <http://patrimoniocultural-estudiantesuabc.blogspot.com/2008/10/definiciones-de-cultura.html>
- Guerrero, p. (2002). *LA CULTURA estrategias conceptules para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito : EDICIONES Abya-Yala .
- Hoyos. (febrero de 2015). *revista observatorio de la economia latinoamericana ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/emprendimiento.html>
- IBARRA, G. A. (26 de JUNIO de 2016). *GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA*. Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>
- IBARRA, G. P. (25 de MARZO de 2011). *GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA* .
- Ind, N. (1990). *LA IMAGEN CORPORATIVA ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR PROGRAMAS DE IDENTIDAD EFICACES* . MADRID: EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A.
- Leon, B. (1 de abril de 2013). *Dr.MSC. Arturo Leon Bastidas Informacion de los acontecimientos sociales, politicos, y juridicos*.
- Logorapid. (2010). *libro de logotipos marcas e imagen corporativa de logorapid*. Barcelona: Matadracs S.L .
- Malacara. (28 de septiembre de 2015). *Informa BTL promociones, activaciones y bellow the line*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/5-estrategias-basicas-para-realizar-una-buena-promocion/>
- MEGGS, P. (1983). *LA HISTORIA DEL DISEÑO* .
- QUINTEROS, E. (11 de DICIEMBRE de 2006). *LA CULTURA*. Obtenido de <http://culturaup.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Rodriguez, A. (2012). *Antologia comportamiento del consumidor* . malaga : inca garsilazo.
- Samara, T. (2001). *Los elemenetos del diseño* . Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Sandy, U. (16 de ABRIL de 2013). *ECUATORIANA*. Obtenido de <http://artecuadors.blogspot.com/2013/04/tipos-de-artesantias-ecuatorianas.html>
- Sanz, M. A. (2005). *IDENTIDAD CORPORATIVA claves de la comunicacion empresarial* . madrid: ESIC EDITORIAL .
- TRABAJO, M. D. (2011). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales en la Familia Profesional*. ESPAÑA: INEM .
- TRABAJO, M. D. (s.f.). *MANUAL DE BUENAS PRACTICAS EN LA FAMILIA PROFESIONAL*. ESPAÑA: INEM, FONDO SOCIAL EUROPEO.

Valero, J. (19 de octubre de 2009). *Jhonatan Valero diseño y comunicación visual* .
Obtenido de <https://jonnathanvalero.wordpress.com/2009/10/19/que-es-la-identidad-corporativa-y-sus-elementos/>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid : Ediciones Piramide .

Yudice, G. (2002). *El recurso de la cultura y usos de la cultura en la era global* .
Barcelona : GEDISA.