



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SUMAG
MAKI DE LA CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA”**

AUTOR: ARÁUZ LIMAICO, ANDREA CAROLINA

DIRECTOR: ING. JORGE OJEDA

CODIRECTOR: ING. ARMANDO QUINTANA

SANGOLQUÍ, ENERO DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Jorge Ojeda,
Ing. Armando Quintana

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Análisis del Posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha, realizado por Andrea Carolina Aráuz Limaico, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y dos discos compactos, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Andrea Carolina Aráuz Limaico que lo entregue a Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 20 de Enero del 2014

Ing. Jorge Ojeda

DIRECTOR CODIRECTOR

Ing. Armando Quintana

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Andrea Carolina Aráuz Limaico

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Análisis del Posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 20 de enero del 2014

Andrea Carolina Aráuz Limaico

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Carolina Aráuz Limaico

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Análisis del Posicionamiento de la Marca Sumag Maki de la Cámara Artesanal de Pichincha, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 20 de Enero del 2014

Andrea Carolina Aráuz Limaico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Rodrigo y Mónica, por ser mi ejemplo a seguir y por enseñarme las herramientas para navegar en la vida y buscar mis propias aventuras.

A mis hermanas Nathaly y Camila por ser una bendición que no tuve que buscar y desde que llegaron son mi mayor tesoro.

Finalmente dedico este trabajo a mi abuelito Juan porque sé que guías mis pasos desde allí arriba, me hubiera gustado que estés ahí en primera fila abuelito querido.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza para cumplir mis propósitos y brindarme la mejor familia. Mis queridos padres hermanos, abuelos, tíos y primos gracias por su sabiduría brindada y su amor incondicional.

A los directivos de la Cámara Artesanal de Pichincha y su personal; quienes me abrieron las puertas y me brindaron su apoyo para el desarrollo de este trabajo.

A mi amado CORO ESPE y al Maestro Eugenio Auz porque son mi segunda familia y cantar con ustedes tantos años me lleno de satisfacciones y hermosas experiencias.

A mis mas grandes amigos Carla, Paula, Carolinay Macarena quien con su alegría y palabras de aliento me dieron la fuerza para no desfallecer ante este trayecto.

A aquellas personas que me brindaron su asistencia en el desarrollo de este trabajo, Carolina, Estefy, Alejandra, Katherine, Santiago, Paúl y Johanna, siempre estaré infinitamente agradecida.

A mi director y codirector por su apoyo, conocimiento y paciencia brindada en esta recta final de mi carrera.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	II
AUTORIZACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDOS.....	VI
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
SUMMARY	XIX
<u>CAPITULO I ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</u>	
<u>SUMAG MAKI DE LA CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA</u>	
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	12
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.....	13
1.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO	13
1.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO	16

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIAS

2.1 REVISIÓN DE TEORÍAS DE SOPORTE.....	17
2.1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	17
2.1.1.1 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	18
2.1.1.2 Niveles de la Comunicación Corporativa	19
2.1.1.3 PROCESO DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	20
2.1.1.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	21
2.1.1.4.1 Los Públicos de Comunicación.....	21
2.1.1.4.2 Los Objetivos de Comunicación	22
2.1.1.4.3 La estrategia de Comunicación	23
2.1.1.4.4 Las acciones y técnicas de comunicación	25
2.1.1.4.5 La Programación de la Comunicación	25
2.1.1.5 MIX DE COMUNICACIONES	27
2.1.1.5.1 Publicidad.....	27
2.1.1.5.2 Promoción de ventas	34
2.1.1.5.3 Relaciones públicas.....	34
2.1.1.5.4 Marketing directo	38
2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	39
2.1.2.1 Definición de la identidad corporativa.....	39
2.1.2.2 Componentes de la identidad corporativa.....	41
2.1.2.3 Tipos de identidad corporativa.....	41
2.1.2.4 Métodos de medición	42
2.1.3 IMAGEN CORPORATIVA	45
2.1.3.1 Enfoques sobre la imagen	45
2.1.3.2 DEFINICIÓN DE LA imagen CORPORATIVA	45
2.1.3.3 NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	46
2.1.3.4 Características de la imagen corporativa.....	47
2.1.3.5 Importancia de la imagen corporativa.....	48
2.1.3.6 Métodos de medición	49

2.1.3.7 El proceso de formación de la Imagen Corporativa.....	51
2.1.3.8 Elementos de la imagen corporativa	56
2.1.3.8.1 El color	57
2.1.3.8.2 La tipografía.....	58
2.1.3.8.3 La retícula.....	58
2.1.3.8.4 La Marca	59
2.1.3.8.4.1 Requisitos de marca	59
2.1.3.8.4.2 Estructura para construir una marca.....	60
2.1.3.8.4.3 Elementos de la marca	61
2.1.3.8.4.4 Valor de marca: Brand equity	62
2.1.3.8.4.5 Análisis del impacto de la marca	64
2.1.3.8.4.6 Posicionamiento de la marca.....	68
2.1.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	70
2.1.5.1 ESTRUCTURA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	71
2.2 REVISIÓN DE ESTUDIOS RELACIONADOS.....	74
2.2.1 MARCA PAÍS 2011.....	74
2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA	78
2.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE TEORÍAS Y ESTUDIOS RELACIONADOS	80

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 MODELO DE ANÁLISIS	83
3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
3.1.2 PREGUNTAS	85
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	86
3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	86
3.2.1.1 Estudio Exploratorio	86
3.2.1.2 Estudio Descriptivo.....	87
3.2.1.3 Estudio Correlacional.....	87
3.2.2 HIPÓTESIS	88

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	90
3.3.1 DISEÑO NO EXPERIMENTAL	90
3.3.1.1 Diseño Transversal.....	91
3.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO	94
3.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	96
3.6 PRUEBA PILOTO	96
3.7 ESTRATEGIA DE MUESTREO	96
3.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DEFINITIVOS.....	97
3.9 RECOPIACIÓN DE DATOS	98
3.10 MEDIDAS DE ESCALA.....	98
3.11 CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS.....	104
3.12 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.....	104

CAPITULO IV INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	106
4.1.1 ANÁLISIS UNIVARIADO	106
4.1.2 ANÁLISIS UNIVARIADO	150
4.1.2.1 Crosstabs o Tablas de contingencia	150
4.1.2.2 Chi cuadrado	190
4.1.2.3 Correlaciones.....	195
4.1.3 ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAP	209
4.1.3.1 Mapas perceptuales	209

CAPÍTULO V PROPUESTA DEL DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD

5.1 INTRODUCCIÓN.....	212
5.1.1 FUNDAMENTO DEL MANUAL.....	212
5.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA “SUMAG MAKI”	213
5.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA “SUMAG MAKI”	213

5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	214
5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	214
5.3.3 GRUPO OBJETIVO:.....	216
5.3.4 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS	216
5.3.5 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS	233
5.3.5 PRESUPUESTO FINAL.....	234

CAPITULO VICONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES	237
6.2 RECOMENDACIONES	239

<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	240
---------------------------------	------------

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz del diagrama de Ishikawa.....	9
<i>Figura 2</i> : Niveles de la Comunicación Corporativa	19
<i>Figura 3</i> :Planificación de la comunicación	21
<i>Figura 4</i> :La línea global de la comunicación	24
<i>Figura 5</i> : Etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa	52
<i>Figura 6</i> : Etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa	55
<i>Figura 7</i> : Creación de la Imagen Corporativa	56
<i>Figura 8</i> : Elementos de la Imagen visual Corporativa	57
<i>Figura 9</i> : Identidad de marca.....	61
<i>Figura 10</i> : Conocimiento de marca	65
<i>Figura 11</i> : Aspectos del posicionamiento de marca.....	68
Figura 12 Origen de Marca País.....	76
Figura 13: Fórmula del valor de marca	78
Figura 14: Matriz de operacionalización de variables	84
<i>Figura 15</i> : Diseño de investigación transversal	93
Figura16: Género de encuestados	106
Figura 17: : Histograma Edad de encuestados	107
Figura 18: Nivel de Educación.....	108
Figura 19: Cantón que reside	109
Figura 20: Lugar donde vive	110
Figura 21: Ingreso mensual aproximado en su hogar	112
Figura 22 : Sector artesanal al que pertenece.....	113
Figura 23 : Ha recibido capacitaciones en los últimos años	116
Figura 24 : Socio de alguna otra agremiación artesanal	121
Figura 25: El artesano posee marca registrada en el IEP	122
Figura 26: Interés en formar parte de red artesanal “Sumag Maki”	125
Figura 27: Conoce la misión de la CAP.....	128

Figura 28: Conoce la visión de la CAP	129
Figura 29: Disposición a asociar la marca con su nombre comercial	130
Figura 30: Conoce la marca “Sumag Maki”	131
Figura 31: Conocimiento de la institución a la que pertenece la marca.....	132
Figura 32: Forma que conoció la marca “Sumag Maki”	133
Figura 33: Identifique el logotipo de la marca “Sumag Maki”	134
Figura 34: Identifique el slogan de la marca	135
Figura 35: Identifique los colores corporativos de la marca	136
Figura 36: Identifique la tipografía corporativa de la marca “Sumag Maki”	137
Figura 37: Calificación de marca “Sumag Maki”	139
Figura 38: Conoce los beneficios que le brinda la marca “Sumag Maki”	141
Figura 39: Realiza publicidad para dar a conocer los productos que comercializa .	143
Figura 40: Interés de recibir un Manual de Identidad Corporativa de la Marca	147
Figura 41: Medios por los que le gustaría recibir información de la marca	148
Figura 42: Eventos que le gustaría que las agremiaciones lleven a cabo.....	149
Figura 43: Sector artesanal al que pertenece vs Género	151
Figura 44: Título artesanal que posee vs Género	152
Figura 45: Ha recibido Capacitaciones vs Sector artesanal	153
Figura 46: Posee marca registrada en el IEPI vs Género	154
Figura 47: Posee marca registrada en el IEPI vs Sector artesanal	155
Figura 48: Interés de formar red artesanal “Sumag Maki” Vs Género	156
Figura 49: Disposición a formar parte de la marca vs Sector artesanal	158
Figura 50: Conocimiento de la marca Vs Género	161
Figura 51: Conocimiento de la marca Vs Sector artesanal	162
Figura 52: Conocimiento de la marca Vs Género	164
Figura 53: Conocimiento de la marca Vs Lugar donde vive	164
Figura 54: Sabe a que institución pertenece vs Género	166
Figura 55: Identifique el logotipo de la marca Vs Género	167
Figura 56: Identifique el logotipo de la marca Vs Lugar donde vive	168
Figura 57: Diferencie el slogan de la marca Vs Nivel de educación	169

Figura 58: Diferencie el slogan de la marca Vs Género	170
Figura 59: Slogan de la marca Vs Sector artesanal.....	173
Figura 60: Diferencie el slogan Vs Edad	174
Figura 61: Colores Corporativos Vs Género.....	176
Figura 62: Colores corporativos vs Lugar donde vive.....	177
Figura 63: Tipografía de marca vs Lugar donde vive.....	179
Figura 64: Tipografía de marca Vs Edad	180
Figura 65: Conoce los beneficios de la marca Vs Género	181
Figura 66: Conoce los beneficios de la marca Vs Sector.....	183
Figura 67: Realiza publicidad vs Género	184
Figura 68: Realiza publicidad Vs Sector artesanal	186
Figura 69: Interés en recibir un Manual Vs Conoce la marca.....	187
Figura 70: Interés en recibir un Manual de Identidad Vs Sector artesanal	189
Figura 71: Mapa perceptual Servicios que brinda la CAP.....	209
Figura 72: Mapa perceptual Servicios de apoyo que brinda la CAP	210
Figura 73: Fondos de Pantalla “Sumag Maki”.....	217
Figura 74: Agenda “Sumag Maki”.....	217
Figura 75: Calendario Sumag Maki	218
Figura 76: Intranet Página Web	220
Figura 78 : Página de la Tienda artesanal	221
Figura 79 : Página de la Tienda artesanal	221
Figura 80: Página de Canal “Sumag Maki”	222
Figura 81: Página Radio on-line “Sumag Maki”	222
Figura 82: Anuncio Página Web en Adwords.....	223
Figura 83: Página Web anuncio en Facebook.....	224
Figura 84: Publicidad en los taxis de Aeroservicios	225
Figura 85: Marca de la Ruta Artesanal	226
Figura 86: Stand “Sumag Maki”	228

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Establecimientos artesanías y joyas (2010)	2
Tabla 2:Ventas facturadas artesanías 2010	2
Tabla 3:Ingresos generados por artesanías 2010.....	3
Tabla 4:Establecimientos artesanías 2010	3
Tabla 5:Identificación del problema	6
Tabla 6: Componentes de la Comunicación Corporativa	18
Tabla 7: Tipología de la Publicidad	30
Tabla 8: Tipología de las relaciones públicas	37
Tabla 9: Ventajas e inconvenientes del marketing directo.....	39
Tabla 10: Métodos de análisis de la identidad empresarial.....	43
Tabla 11: Métodos de medición de la imagen Corporativa	50
Tabla 12: la Psicología de los colores	58
Tabla 13: Elementos de diseño de Identidad de Marca.....	61
Tabla 14: Métodos para calcular el Brand equity	63
Tabla 15: Lista de chequeo para definir una estrategia de Identidad Corporativa.....	73
Tabla 16 : Escalas básicas de medición	99
Tabla 17 : Escalas básicas de medición	101
Tabla 18: Estadísticas, Edad	107
Tabla 19: Posee título artesanal.....	111
Tabla 20: Posee Calificación artesanal	111
Tabla 21: Posee Acuerdo Interministerial.....	111
Tabla 22: Ingreso mensual aproximado en su hogar.....	112
Tabla 23 : Actividad comercial que se dedica	114
Tabla 24: Valoración de servicios que brinda la CAP	115
Tabla 25 : Áreas que se le ha brindado capacitación al artesano	117
Tabla 26 : Áreas que le gustaría ser capacitado al artesano	118

Tabla 27 : Servicios de apoyo que la CAP puede brindarle.....	119
Tabla 28 : Atención que brinda la CAP al artesano	120
Tabla 29: Marcas artesanales que recuerda el artesano	123
Tabla 30: Cualidades que un artesano debe poseer.....	124
Tabla 31: Como la marca Sumag Maki le ayudará en su negocio	126
Tabla 32: Servicios anteriores que le ha provisto la CAP.....	127
Tabla 33: Califique los elementos de la marca “Sumag Maki”	138
Tabla 34: Criterios que toma en cuenta para calificar la marca “Sumag Maki”	140
Tabla 35: La marca “Sumag Maki” es	140
Tabla 36: Beneficios que le gustaría que le brinde la marca.....	142
Tabla 37: Tipo de publicidad ha utilizado durante los últimos 12 meses	144
Tabla 38: Conceptos que orientaría la publicidad el artesano.....	145
Tabla 39: Herramientas de comunicación que utiliza la CAP	146
Tabla 40: Sector artesanal al que pertenece vs Género.....	150
Tabla 41: Título artesanal que posee vs Género	152
Tabla 42: Posee marca registrada en el IEPI vs Género	154
Tabla 43: Interés de formar red artesanal “Sumag Maki” Vs Género	156
Tabla 44: Disposición a formar parte de la marca colectiva vs Lugar donde vive .	157
Tabla 45: Identifique misión CAP Vs Género	159
Tabla 46: Identifique visión CAP Vs Género	160
Tabla 47: Conocimiento de la marca Vs Género	161
Tabla 48: Conocimiento de la marca Vs Género	163
Tabla 49: Conocimiento de la marca Vs Lugar donde vive.....	164
Tabla 50 Sabe a que institución pertenece vs Género.....	165
Tabla 51: Identifique el logotipo de la marca Vs Género	167
Tabla 52: Identifique el logotipo Vs Lugar donde vive	168
Tabla 53: Slogan de la marca Vs Sector artesanal	172
Tabla 54: Diferencie el slogan Vs Edad.....	174
Tabla 55: Colores Corporativos Vs Género	175

Tabla 56: Colores corporativos vs Lugar donde vive	177
Tabla 57: Tipografía de marca vs Lugar donde vive	178
Tabla 58: Tipografía de marca Vs Edad	180
Tabla 59: Beneficios de la marca Vs Género.....	181
Tabla 60: Beneficios de la marca Vs Sector artesanal	182
Tabla 61: Realiza publicidad vs Género	184
Tabla 62: Realiza publicidad vs Sector artesanal.....	185
Tabla 63: Interés en recibir un Manual Vs Conoce la marca.....	187
Tabla 64: Interés en recibir un Manual de Identidad Vs Sector artesanal	188
Tabla 65: En los dos últimos años ha recibido capacitaciones vs Género	190
Tabla 66: En los últimos años ha recibido capacitación vs Nivel de educación.....	191
Tabla 67: Le interesaría formar parte de la marca vs Edad.....	191
Tabla 68: Identifique la visión de la CAP vs Edad	192
Tabla 69: Estaría dispuesto a asociar la marca con su nombre comercial vs Edad	192
Tabla 70: Sabe a que institución pertenece vs Lugar donde vive	193
Tabla 71: Identifique la tipografía de la marca “Sumag Maki” vs Género.....	194
Tabla 72: Le interesaría recibir un Manual vs Nivel de educación.....	194
Tabla 73: Tabla correlaciones Calificación de lo Servicios que le brinda la CAP ..	196
Tabla 74: Tabla correlaciones Calificación de lo Servicios de apoyo de la CAP..	199
Tabla 75: Tabla correlaciones Calificación del trato que le brinda la CAP.....	201
Tabla 76: Tabla correlaciones Calificación de Servicios que ha brindado la CAP .	204
Tabla 77: Tabla correlaciones Calificación de elementos del logotipo	206
Tabla 78 : Matriz estratégica plan de Comunicación.....	215
Tabla 79 : Matriz del Plan estratégico de Comunicación	229

RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara Artesanal de Pichincha es una organización gremial creada en el año 1966 con cerca de 13 mil artesanos afiliados pertenecientes a 393 líneas de producción relacionadas con 20 sectores artesanales. Esta entidad posee una marca única de nombre “Sumag Maki” registrada sobre los objetos artesanales la cual surge como una propuesta de apoyo y respaldo para la producción del artesano.

Una de las prioridades identificadas por los miembros de la Cámara Artesanal de Pichincha fue la necesidad de implementar un estudio de mercado acerca del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” en el mercado para identificar los factores que influyen en el reconocimiento de la identidad visual de la marca.

En primer término se revisó la terminología básica y teorías de soporte sobre la comunicación corporativa y el posicionamiento de marca con la finalidad de lograr una mejor comprensión de este trabajo investigativo. La metodología de investigación que se utilizó para recabar información del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” se orientó a un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional. Fue necesario utilizar instrumentos de recolección como la encuesta dirigida a los afiliados de la Cámara Artesanal de Pichincha.

Los resultados del estudio demostraron que el público no se encuentra identificado visualmente con la marca “Sumag Maki” y no está conforme con el trabajo comunicacional que emprende la Cámara Artesanal de Pichincha actualmente. En consecuencia, se definió la propuesta del diseño del Manual de

Identidad Corporativa de la marca “Sumag Maki” el cual reúne todas las normas técnicas para la correcta aplicación de la marca en todas sus posibles expresiones dirigidas al mercado nacional e internacional.

Actualmente la marca “Sumag Maki” no está siendo explotada ni utilizada por sus afiliados haciéndose necesario el definir los canales y medios de comunicación para la socialización de la misma, es por ello que se propone un Plan estratégico de Comunicación de la marca “Sumag Maki” encaminado a orientar, comunicar y optimizar el manejo de las estrategias de difusión pública de la nueva imagen de marca “Sumag Maki”

Palabras claves

- Posicionamiento
- Marca
- Identidad Corporativa
- Imagen Corporativa
- Manual de Identidad Corporativa

SUMMARY

Pichincha's Artesian House is a trade organization established in 1966 with around thirteen thousand members belonging to 393 artisans production lines with 20 craft related sectors. This Organization has a unique brand name called " Maki Sumag " recorded on crafts which achieves a proposal for support and backing for the production of the craftsman.

One of the priorities identified by members of the Craft Chamber of Pichincha was to implement a Marketing study about brand positioning " Sumag Maki " in the market for identifying factors that influence the recognition of visual identity brand.

First the basic terminology and theories support on corporate communication and brand positioning in order to achieve a better understanding of this research work was reviewed. The research methodology that was used to gather information on the positioning of the brand " Sumag Maki " was aimed at an exploratory, descriptive and a correlation study . It was necessary to use data collection instruments such as survey of members of the Chamber of Craft Pichincha.

The study results showed that the public is not identified visually marked " Sumag Maki " and were not satisfied with the communication work undertaken by the Chamber of Craft currently Pichincha. Consequently, the proposed design Corporate Identity Manual of the brand " Sumag Maki " which meets all technical requirements

for the correct application of the brand in all its possible expressions directed at domestic and international market was defined.

Nowadays, the Brand “Sumag Maki” isn’t being operated neither used by the members, making it necessary to define the channels and media to the socialization of the same, which is why a strategic communication plan aimed at guiding the brand intends, communicate and optimize management strategies for public dissemination of the new brand image " Sumag Maki " .

Password Words

- Positioning
- Brand
- Corporate Identity
- Corporate Image
- Corporate Identity Manual

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SUMAG MAKI

1.1 ANTECEDENTES

De acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, la actividad artesanal involucra directa e indirectamente, a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la población económicamente activa, por ello el sector es una prioridad del Gobierno, no solo por su contribución económica sino porque constituye un amplio segmento de personas, actores clave en la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural de nuestro país.

Los artesanos son un actor puntal dentro del sector de las mipymes ecuatorianas, las cuales representan entre el 90 y 95% del tejido empresarial del país, con un impacto promedio del 40% en el producto interno bruto (PIB) y un 60% en la generación de empleo directo. Más de un tercio del sector, es dirigido por mujeres y además, 1 de cada 4 mipymes son creadas y dirigidas por jóvenes menores a 35 años de edad.(Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

De acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, “El 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010).

Para el año 2010, el número de establecimientos dedicados a las ramas de artesanías fueron 1.812 en total repartidos de acuerdo a su rama de actividad (FLACSO – MIPRO, 2012, p.5), como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 1: *Establecimientos artesanías y joyas (2010)*

Rama de Actividad	Número de Establecimientos
Artesanías en general	905
Artesanías de Madera	758
Artesanías de Cerámica	149
Total artesanías	1.812
Joyas	600
Total artesanías y joyas	24.123

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Las ventas generadas por facturación realizada en el sector económico de artesanías y joyas ecuatorianas fue de 5.677.438 dólares, con un promedio de ventas en artesanías de madera de 808 facturas por establecimiento. Los demás productos de artesanías mantienen un promedio de facturación de 64.150 por establecimiento.

Tabla 2: *Ventas facturadas artesanías 2010*

Ramas de Actividad	Ventas	% total
Artesanías en general	5.516.933	97,17
Artesanías de Madera	19.385	0,34
Artesanías de Cerámica	139.280	2,45
Total Artesanías	5.675.598	99,96
Joyas	1.840	0,04
Total artesanías y joyas	5.677.438	100

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La rama de actividad con mayor nivel de ingreso como registra la tabla 3, es la de Artesanías en general con el 95,58% de los ingresos totales, seguido de Joyas (2,07%), artesanías de madera (1,42%) y de cerámica (0,93%).

Tabla 3: *Ingresos generados por artesanías 2010*

Ramas de Actividad	Total Ventas	% total
Artesanías en general	832.300.000	95,58
Artesanías de Madera	12.400.000	1,42
Artesanías de Cerámica	8.128.171	0,93
Total Artesanías	852.828.171	97,93

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Otro aspecto importante de resaltar son las instituciones que brindan apoyo al sector artesanal los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4: *Establecimientos artesanías 2010*

Fuente de Financiamiento	Monto de Financiamiento	% total
Instituciones Publicas	7.292.910	17,78
Instituciones Privadas	31.700.000	77,27
Gobierno	71.805	0,18
Otras Inst. No Reguladas por la SBS	69.700	0,17
Con Garantía	612.200	1,49
Sin Garantía	1.278.281	3,11
Total Financiamiento	41.024.896	100

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Como se puede identificar en la tabla la fuente mayor de financiamiento otorgado al artesano proviene principalmente de instituciones privadas con 31,7 millones de dólares (77,3% del total otorgado), seguido de las Instituciones Públicas con 7,3 millones de dólares (17,8% del total).

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y el Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010, los artesanos se integran en 980 organizaciones artesanales a nivel nacional. Se complementan con 30 Cámaras Artesanales integradas a la Federación Nacional de Cámaras FENACA (Federación Nacional de Cámaras Artesanales), entre ellas la Cámara Artesanal de Pichincha.

El marco legal que regula la actividad artesanal está determinado por el Código de Trabajo, la Ley de Defensa del Artesano y la Ley de Fomento Artesanal administradas por Ministerio de Relaciones Laborales, la Junta Nacional de Defensa del Artesano y el Ministerio de Industrias y Productividad.

La Cámara Artesanal de Pichincha

La Cámara Artesanal de Pichincha es una organización gremial creada en el año 1966 con cerca de 13 mil artesanos afiliados pertenecientes a 393 líneas de producción relacionadas con 20 sectores artesanales. Es una organización clasista, integradora de artesanos, participativa, democrática, descentralizada, de derecho privado con finalidad social, sin fines de lucro, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones; reconocida por el Ministerio de Industrias y Productividad y la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías.

El equipo de trabajo de la Cámara Artesanal de Pichincha (CAP) está en la capacidad de apoyar a los artesanos en la identificación de las oportunidades que se presentan en los mercados nacionales e internacionales y a su vez, en el desarrollo e implementación de herramientas técnicas y comerciales con el objetivo de incrementar su productividad, calidad, ventas y en los productos que elaboran sus agremiados, para que cumplan con los estándares de calidad nacionales e internacionales.

Marca Sumag Maki: *Manos hábiles*

El 25 de febrero del 2008 la Dirección Nacional de Propiedad Industrial IEPI acreditó a la Cámara de Artesanos de Pichincha (CAP) el registro de la marca de servicio “Sumag Maki” la cual protege productos o servicios, especialmente la importación, exportación y comercialización de artesanías, publicidad y promoción de objetos elaborados por artesanos, trabajo de oficina y administración social (clase internacional 35). El 19 de agosto del mismo año por medio de la resolución N° 76165, se acreditó el registro de la marca de servicio: educación, distracción y esparcimiento, especialmente la organización de eventos y ferias (clase internacional 41).

El Desarrollo de la marca se fundamenta en parámetros técnicos nacionales e internacionales de calidad, y para ello la cámara cuenta con el apoyo de entidades públicas y privadas que le permiten promocionar los productos elaborados por los artesanos de la Cámara.

Esta marca brinda múltiples beneficios para el artesano tales como oficiar de aval de los artesanos de forma colectiva; es sinónimo de calidad para el comprador; es un soporte para el posicionamiento en la mente del comprador; es útil en el manejo de un estándar para el desarrollo corporativo; se desempeña como estandarte de las artesanías en el exterior; es un patrimonio intangible para los asociados y permite la reducción de gastos de publicidad y promoción para los artesanos afiliados.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del problema

Tabla 5: Identificación del problema

Involucrados	Interés respecto al proyecto	Problemas percibidos	Conflictos potenciales
Población de Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar capacidades de la ciudadanía. • Buscan obtener un producto final bien elaborado que cumpla con los estándares de calidad nacionales establecidos para su adecuada comercialización. • Contribución de manera especial con el desarrollo socio – económico del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de pobreza ▪ Falta de apoyo a producción artesanal. ▪ Falta de conocimiento de la problemática artesanal y sus inconvenientes como ente de producción, sus vivencias diarias en el quehacer productivo nacional ▪ Poco conocimiento de la marca “SumagMaki” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechazo hacia la marca “SumagMaki”. ▪ Gran aceptación de productos de competidores nacionales e internacionales.
Cámara Artesanal de Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar el posicionamiento de la marca “SumagMaki” ▪ Promover la formación, capacitación, tecnificación y calificación de los artesanos afiliados a la CAP. ▪ Fomentar el desarrollo socio – económico de la población ▪ Obtener una propuesta del Diseño del Manual de imagen corporativa para la marca “SumagMaki”, con sus reglas de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca publicidad de la Cámara hacia la marca ▪ La Cámara necesita presentar el manual a sus públicos internos y externos de la CAP y a las empresas con las que tiene convenios de manera inmediata para poder difundir la marca. ▪ Falta de información acerca de los beneficios del artesano por ser afiliado a la CAP y por utilizar la marca “SumagMaki” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Cámara no posee un Plan Estratégico de Marketing ▪ Falta de evaluación y control de la publicidad que realiza la CAP.
Asociación de Cámaras de Artesanos del Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad del manual de imagen corporativa para poder realizar convenios dentro de la FENACA (Federación Nacional de Cámaras Artesanales) y a nivel nacional e internacional. ▪ Interés en posicionar la marca ya que servirá aval de los artesanos de forma colectiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminución de ingresos de la cámara de artesanos por utilizar la marca “SumagMaki” de una forma incorrecta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conflictos de intereses con los directores de cada cámara de artesanos.
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar los productos y servicios que brinde la marca “SumagMaki” en el Ecuador ▪ Marca da soporte para el posicionamiento en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insuficiente apoyo a las microempresas de artesanos del Ecuador específicamente en la provincia de Pichincha ▪ Recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disconformidad con el uso de la marca “SumagMaki” por parte de los ciudadanos si no cumplen con las expectativas de calidad exigidas.

Fuente:Elaborado por Carolina Aráuz, junio 2013.

Descripción del problema

Una de las prioridades identificadas por los miembros de la Cámara Artesanal de Pichincha es la necesidad de implementar un estudio acerca del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” en el mercado, el cual le permita definir las estrategias y los lineamientos a ejecutar para mejorar la percepción de la marca en la mente de sus públicos tanto externos como internos.

La marca Sumag Maki no está posicionada en el mercado por efecto de la poca utilización de la misma, la baja publicidad y sobretodo por la falta de un plan estratégico que defina las normas técnicas para la correcta aplicación de la marca en todas sus posibles expresiones.

La falta de difusión de la marca “Sumag Maki”, no permite que los clientes mantengan a la empresa en el Top of Mind ya que no conocen los servicios ni los beneficios que brinda el uso de la marca a los integrantes de la Cámara Artesanal de Pichincha. No se ha implementado un procedimiento que permita llevar a la práctica los beneficios de uso de la marca entre los artesanos, en la perspectiva de que puedan incursionar o intensificar sus relaciones con los mercados nacionales e internacionales.

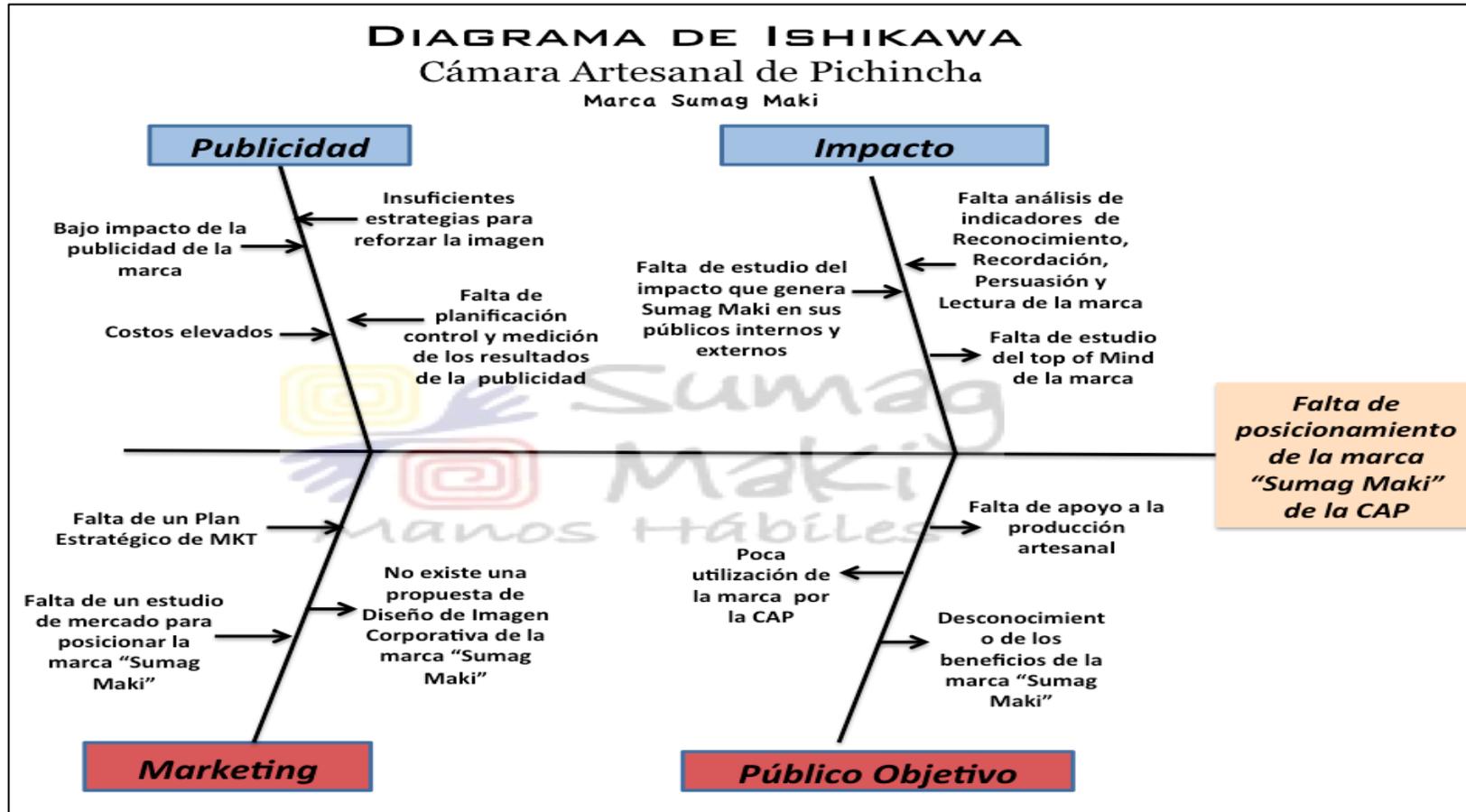
Para que todos los atributos de la CAP sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones, es imprescindible que defina un manual de imagen corporativa, el cual les permita registrar las normas que se deben seguir para utilizar la marca y el logotipo de “Sumag Maki”.

Es de vital importancia la realización de este plan ya que de esta manera se generará ingresos mayores al país porque mejorará la imagen del Ecuador, ya sea por

la acogida que recibe el turista en esta ciudad, multiplicando de esta manera los beneficios recibidos por las elecciones de consumir productos hechos en Ecuador, por nuestros artesanos.

Al incrementar el posicionamiento de la marca “Sumag Maki”, se generará fuentes de empleo y de ingreso para los ecuatorianos, por lo que contribuiremos de manera especial con el desarrollo socio-económico del país.

Figura 1: Matriz del diagrama de Ishikawa



Fuente:Elaborado por Carolina Aráuz, junio 2013.

Justificación del problema

En la actualidad, el artesano debería ser considerado como un actor principal en el desarrollo sustentable de la economía de nuestro país, por ello la presente investigación pretende definir los lineamientos necesarios para incrementar el posicionamiento de la marca “Sumag Maki: manos hábiles” en el mercado nacional con proyección al mercado internacional.

Primeramente se procederá a realizar un análisis exhaustivo de los elementos prioritarios que afectan a la imagen de la marca “Sumag Maki”, y se presentará una propuesta del Diseño del Manual de Identidad Corporativa que, genere una vinculación entre la Cámara y la colectividad y cumpla el rol de divulgación de la diversidad cultural, en la transformación social y el desarrollo comunitario.

Los principios y lineamientos establecidos en la Constitución, encuentran su encarnación técnica en el Plan Nacional para el Buen Vivir

Según la disposición constitucional contenida en el Art. 280, el Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. (SENPLADES, 2009)

El trabajo del artesano es poco valorizado y sometido a conveniencia de las grandes empresas desarrolladas, es por ello que este tema de investigación busca contribuir al cumplimiento del octavo objetivo del Plan del Buen Vivir 2013-2017: *“Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”* el cual

busca concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Esto permitirá que Ecuador se convierta en una sociedad justa donde todos y cada uno de los individuos que la integran gocen del mismo acceso a los medios materiales, sociales y culturales necesarios para subsistir y llevar una vida satisfactoria que les permita autorrealizarse y sentar las bases para el mutuo reconocimiento como ciudadanos iguales (Olin, 2006, p.3).

La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 283 también menciona el Sistema Económico Social y Solidario:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitución Política de la República del Ecuador. 2008)

Por medio de la economía social y solidaria, se logrará una mayor democratización para el artesano y una redistribución de la riqueza más justa. Si la

marca “Sumag Maki” logra posicionarse en el mercado, se consolidará el rol del artesano en la economía, se cubrirán las necesidades de empleo y se marcaría una tendencia al consumo de productos artesanales de calidad a precios justos.

Este proyecto de investigación también persigue el cumplimiento del segundo objetivo del Plan del Buen Vivir que enuncia “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad” ya que gracias a este estudio se cumplirá con la política 2.11, que señala “Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos”, debido a que los resultados que se presenten de esta investigación le posibilitarán a los artesanos generar riqueza y mejorar sus capacidades y potencialidades a través de la construcción de industrias propias y de igual forma se beneficiará la Cámara Artesanal de Pichincha al proyectarse a futuro como una organización sólida con visión nacional e internacional.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Delinear marco teórico conceptual que sustente la investigación propuesta, considerando las variables directamente relacionadas con el tema de investigación.

- Identificar la metodología de investigación a ser aplicada para identificar la actitud de los públicos internos y externos hacia la marca “Sumag Maki”
- Realizar una investigación de mercados acerca de la marca “Sumag Maki” que fundamente el diseño de la Propuesta del Manual de Imagen corporativa de la marca “Sumag Maki”.
- Dar a conocer los resultados obtenidos del proceso investigativo a la Cámara Artesanal de Pichincha para definir el rumbo estratégico para alcanzar el posicionamiento de la Marca “Sumag Maki”.
- Formular un presupuesto operativo del Diseño de Manual de Imagen Corporativa y las estrategias de comunicación.

1.4 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Según Yepes Londoño (2002), “La metodología cualitativa busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible”.

El enfoque cualitativo según Grinnel (1997), es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Sus características más relevantes son:

1. El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son específicos como en el enfoque cuantitativo
2. Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación
3. Se fundamenta más en un proceso inductivo(explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)
4. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueba hipótesis. (Sampieri H., Collado, F., & Lucio, B., 1991)

Se procederá a realizar este tipo de investigación ya que al realizar un análisis previo del problema, se podrá identificar los cursos de acción, con la finalidad de reconocer las alternativas a ser evaluadas, mediante encuestas y entrevistas a profundidad con el fin de analizar el problema de investigación.

Para desarrollar esta investigación se utilizará la siguiente información:

- 1- **Datos secundarios:** Estos permitirán obtener una idea preliminar para tratar el tema al investigar en bases de datos que le permitan investigar la siguiente información:
 - a. Obtener datos y registros externos cuantitativos sustanciales para definir el problema de este trabajo de investigación con mayor precisión
 - b. Conocer el sector artesanal en la provincia de Pichincha.
 - c. El perfil de la Cámara Artesanal de Pichincha: portafolio de Productos y Servicios, convenios, afiliados, uso de la marca, etc.

- d. Obtener conocimiento de la imagen de marca con el fin de establecer el método para incrementar el posicionamiento de la marca “Sumag Maki”.
- e. Establecer prioridades para investigación posterior.
(Malhotra,1997)

En el proceso de búsqueda de información para este proyecto de investigación, las fuentes bibliográficas más relevantes que se utilizarán serán:

1. Organismos públicos nacionales

- a. Senplades
- b. Ministerio de industrias y Productividad
- c. INEC
- d. Ecuador en cifras
- e. Constituyente, 2008

2. Organismos públicos locales

- a. FENACA: Federación Nacional de Cámaras Artesanales
- b. Bases de datos:**
 - i. Base de datos afiliados a la CAP 2013
 - ii. Revista “País productivo” creada por el Ministerio de Industrias y Productividad que proporciona información sobre artículos especializados en el sector artesanal.
 - iii. Revista “El Artesano” creada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

1.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en determinar las propiedades, características y los perfiles importantes del mercado objeto de estudio. En esta metodología se tomarán datos cuantitativos acordes con los objetivos planteados, se encuestará a grupos de consumidores que cumplen con el perfil validado en la investigación exploratoria. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la investigación. (Malhotra, 2004, p.78) .

Se utilizará este tipo de investigación con el fin de obtener datos específicos y actuales acerca de la CAP y sus públicos internos y externos, para determinar los requerimientos y su percepción hacia la marca “Sumag Maki”.

Encuestas:

Según Malhotra (2004, p.115) las encuestas, son “Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Asimismo la encuesta “Permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (Méndez, 2004, p.155).

Al realizar este procedimiento se identificará la percepción que tiene el cliente meta(afiliado de la CAP) sobre la marca “Sumag Maki” en función del nivel de reconocimiento, recordación, lectura y persuasión de la marca.

La encuesta definitiva contendrá preguntas cerradas y abiertas, con una estructura formal y se aplicará al tamaño de la muestra obtenido en el tiempo estipulado para el levantamiento de la información.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIAS

2.1 REVISIÓN DE TEORÍAS DE SOPORTE

Con la finalidad de lograr una mejor comprensión de este trabajo investigativo, es necesario definir ciertos términos básicos para su desarrollo, los mismos que son:

2.1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Van Riel (1997) la define como “Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”(p.26).

La comunicación corporativa es el “Enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”(Blauw, 1994).

Según Capriotti(2009), es “Una estructura compleja, específica y particular de relaciones de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación, que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.”(p.39)

2.1.1.1 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Capriotti P. (2009) ha identificado dos formas comunicativas que componen la Comunicación Corporativa: La comunicación Comercial y la comunicación Institucional y en la siguiente tabla se puede observar las diferencias entre ambas

Tabla 6: Componentes de la Comunicación Corporativa

	Comunicación Comercial	Comunicación Institucional
Lenguaje/	La Organización se presenta básicamente con un sujeto económico que se encuentra en un determinado entorno competitivo.	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
Discurso		
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr que los públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios 2. Generar credibilidad y confianza hacia sus los productos y/o servicios de la organización obteniendo una reputación favorable para los mismos 3. Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio(la fidelización) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr que los públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad 2. Generar credibilidad y confianza hacia la organización obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización en cuanto tal. 3. Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los públicos la consideren un miembro “útil” de la sociedad y la integren como un individuo mas.
Públicos	<p>Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Prescriptores • Compradores • Influenciadores • Distribuidores • Proveedores, etc. 	<p>Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empleados 2. La Comunidad local 3. Medios de Comunicación 4. Entidades gubernamentales 5. Inversores, accionistas 6. Etc.

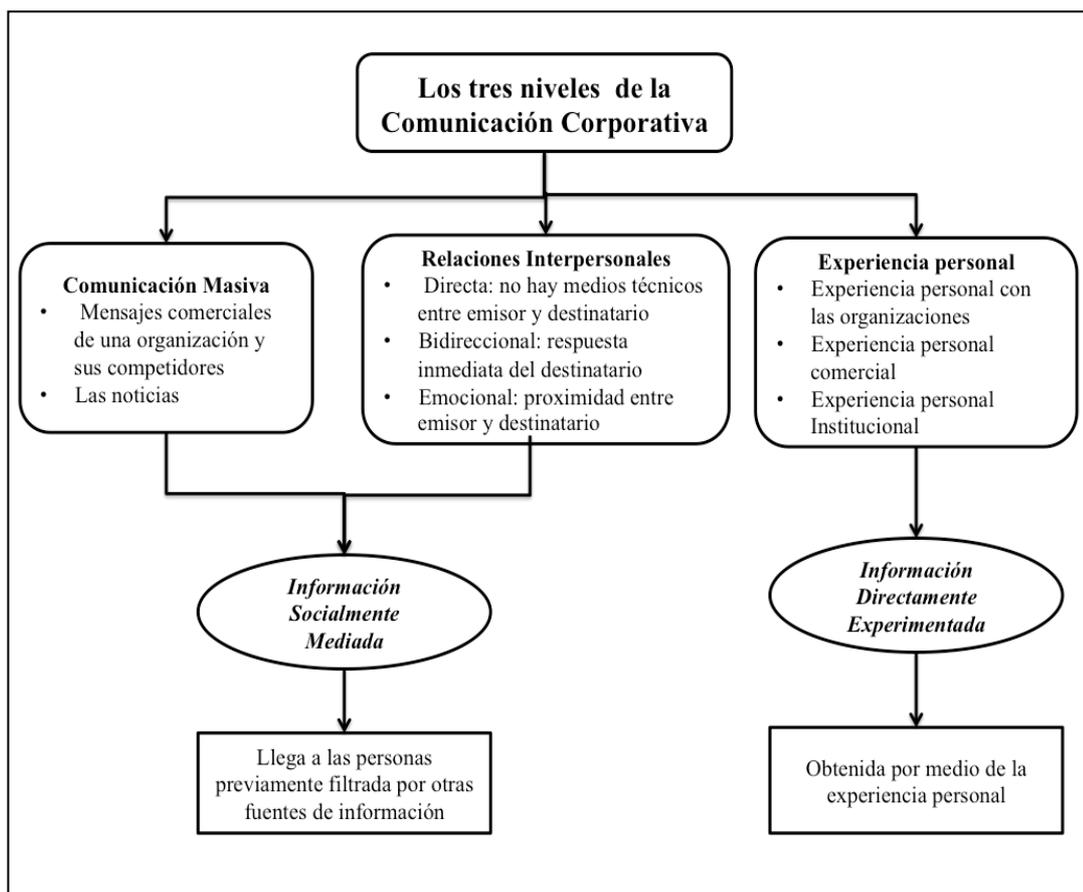
Fuente: Adaptado por el autor(Capriotti P, p.43)

2.1.1.2 NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según como lo indica Capriotti (2009) en la Figura 2, “Una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización”.

Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto información directamente experimentada.(pp. 45 - 46)

Figura 2 : Niveles de la Comunicación Corporativa



Fuente: Adaptado por el autor (Capriotti, 2009)

2.1.1.3 PROCESO DE COMUNICACIÓN EN MARKETING

Según Kotler&Lane, (2009), En el proceso de comunicación intervienen nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido. Para transmitir un mensaje, los mercadólogos tienen que codificarlo de modo que el público meta pueda decodificarlo. Del mismo modo, deben transmitir el mensaje a través de canales que lleguen a la audiencia meta y permitan la retroalimentación a fin de conocer la respuesta al mensaje. (pág.562).

Lambin(1995), considera que en una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz la cual requiere de:

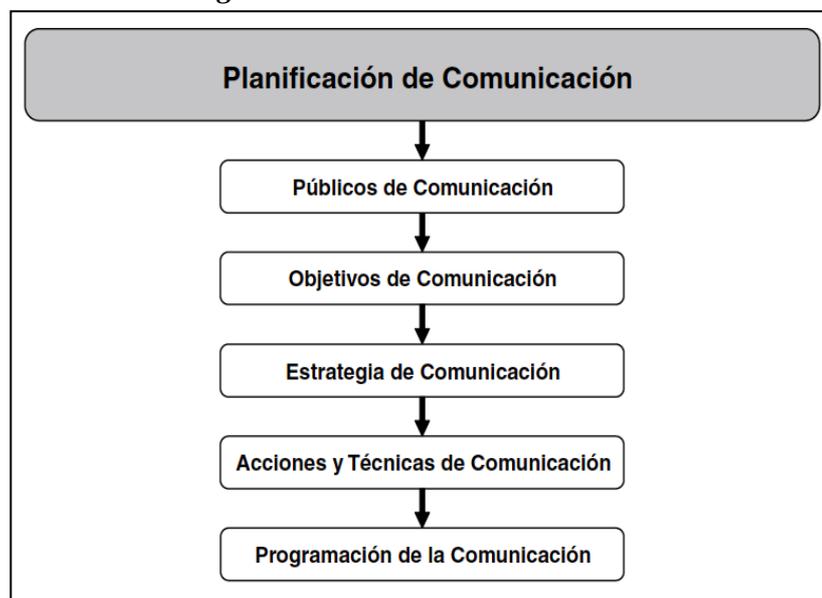
- Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.
- Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.
- La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.
- Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera

que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados.

2.1.1.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

En la planificación se deberá definir y establecer un conjunto de elementos que se detallan a continuación:

Figura 3: Planificación de la comunicación



Fuente: Adaptado por el autor (Capriotti, P., 2009, p. 239)

2.1.1.4.1 LOS PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN

Según Capriotti, P.(2009), los Públicos de Comunicación son aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse, para transmitirles el Perfil de Identidad Corporativa y lograr los objetivos que se hayan marcado. En cada público de comunicación se deberá reconocer sus características fundamentales que afecten a la planificación de la comunicación:

1. Cuáles son sus expectativas e intereses con respecto a la organización.
2. Cuáles son sus características demográficas
3. Cuáles son sus características psicográficas.
4. Cual es su infraestructura de públicos, es decir, los públicos que influirán en ellos.
5. Cuáles son sus hábitos de información.

A partir de ello, se podrá plantear toda la planificación de la actividad de comunicación y se podría realizar un control más efectivo y exhaustivo sobre la relación comunicativa de los públicos e identificar líneas de acción particulares con cada uno de ellos.

2.1.1.4.2 LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia comunicativa, puesto que facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable.

A la hora de establecer los objetivos de comunicación de una organización, es conveniente recordar que los objetivos deben constar de tres partes:

- **Intención:** explica el tema o la cuestión que se desea mejorar o cambiar, expone lo que se quiere lograr:
- **Medida:** señala el grado de modificación que se quiere obtener de la intención expresada.
- **Plazo:** indica el tiempo disponible o marcado para llegar a cumplir la intención descrita en el grado deseado.

2.1.1.4.3 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Esta etapa se refiere a los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado período. La estrategia de comunicación incluye los siguientes aspectos:

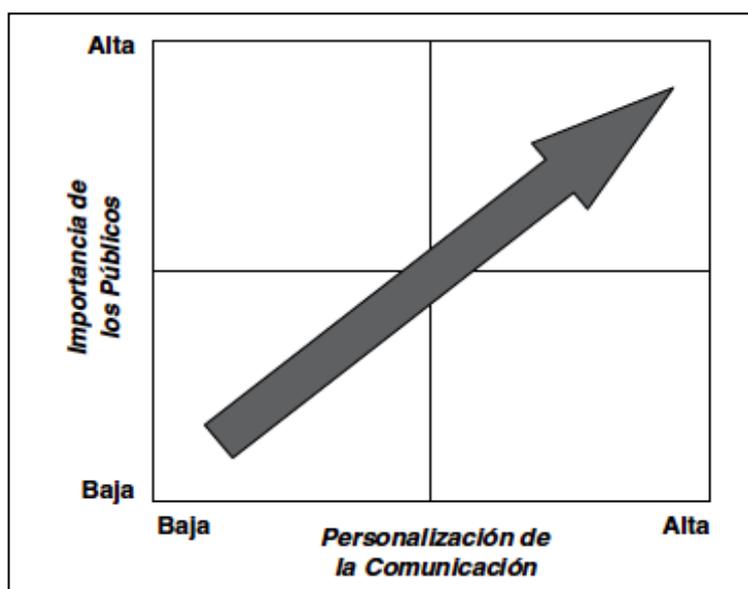
- **El Núcleo Comunicativo:** es lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos de la organización; es el “mensaje corporativo”. Para ello, se tendrá que definir los siguientes términos:
 - *El Concepto Comunicativo:* es el qué comunicamos. La idea central, el mensaje subyacente que se quiere transmitir a cada público en todos los mensajes, basado en el Perfil de Identidad Corporativa.
 - *El Estilo Comunicativo:* es el cómo comunicamos, la forma general de expresar y transmitir en concepto comunicativo. No se refiere a qué se les dice a los públicos, sino cómo se les dicen los mensajes, lo cual lleva implícito la personalidad de la organización.
- **La Línea Global de Comunicación**

A la hora de establecer los parámetros básicos sobre los que edificar la comunicación de la organización, se debe tomar en cuenta dos aspectos:

- Establecer un grado de prioridad entre los públicos, vinculada a la importancia de cada uno, y
- La personalización de la comunicación, es decir, el grado de “distanciamiento” que tendremos con cada público, sobre todo en la selección y utilización de las diferentes formas de comunicación.

Como indica la siguiente figura, lo ideal sería que existiera una correlación perfecta entre “importancia” y “personalización”, pero sabemos que eso es casi imposible, y que cada organización deberá ir adaptando los parámetros de la estrategia en función de sus posibilidades y recursos (humanos, técnicos y monetarios).

Figura 4: La línea global de la comunicación



Fuente: Adaptado por el autor (Capriotti, P., 2009, p. 245)

- **Aspectos Complementarios de la estrategia**

Se deberán plantear los aspectos complementarios de la estrategia de comunicación, que consiste en la determinación del enfoque y de la intensidad de la acción de comunicación.

En cuanto al enfoque de comunicación, se deberá definir si se realizará un enfoque “directo”(directamente al público) o “indirecto” (dirigida hacia los intermediarios de la información) o si se elige una estrategia híbrida dirigida hacia los intermediarios de información y los públicos de forma combinada.

2.1.1.4.4 LAS ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La selección de las acciones y técnicas de comunicación es un proceso lógico de identificación, análisis y selección de los medios más adecuados para comunicar con los públicos de una organización. Así pues, podemos identificar un proceso de tres etapas:

- a. La identificación de las acciones y técnicas posibles;
- b. El análisis comparativo de las acciones y técnicas, y
- c. La selección de las acciones y técnicas adecuadas.

En la primera parte del proceso, se deberá reconocer cuáles son las diferentes técnicas, actividades y medios disponibles y posibles, cuáles se han utilizado hasta el momento y el grado de uso de los mismos. Asimismo se deberán reconocer los diferentes aspectos de la Conducta Corporativa que actúan como instrumentos de comunicación claves, y que podemos denominar como “evidencias” comunicativas de la organización.

2.1.1.4.5 LA PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La programación de la comunicación implica la planificación del calendario de actividades, en el cual se puede definir dos etapas principales:

- Definición de los momentos claves del entorno (barrio, ciudad, región, país, etc.), de la industria (el sector o sectores en los que participa la organización) y de la propia organización” (inauguración, aniversarios, junta anual, presentación de resultados, etc.).
- Determinación de campañas concretas: definición de Campañas de fechas claves, destinadas a dar apoyo, refuerzo, estímulo y motivación en las

fechas importantes y, las Campañas de épocas bajas que se dedican a la animación de las épocas sin actividades claves.

Además del calendario, se deberá definir el presupuesto de comunicación. En las organizaciones se pueden utilizar diversos métodos para determinar la cuantía de la inversión en comunicación y los más utilizados son:

- **“Lo que queda”:** Consiste en destinar a la comunicación lo que quede del presupuesto anual, una vez decididas todas las partidas importantes de la organización (producción, personal, administración, etc.).
- **“Lo que inviertan otros”:** este método consiste en destinar a la comunicación un porcentaje de dinero en función de lo que invierten otras organizaciones o los competidores directos (de forma estimada).
- **Porcentaje sobre los ingresos:** Consiste en establecer un determinado porcentaje fijo sobre los ingresos obtenidos el año anterior (ingresos pasados), o sobre los ingresos a realizar durante el periodo presupuestado (ingresos previstos o estimados).
- **Según los objetivos:** el sistema establece el presupuesto a partir de las necesidades de comunicación de la organización o del proyecto que se desea comunicar. Se puede adecuar los objetivos al presupuesto disponible; o bien, hacer un esfuerzo de ceder un poco en los objetivos y flexibilizar el presupuesto para intentar armonizar ambos.

No existe un sistema completamente fiable, ni tampoco un porcentaje adecuado de dinero (del presupuesto total de la organización) que sea óptimo para la comunicación.(Capriotti, P., 2009, pp. 239-53)

2.1.1.5 MIX DE COMUNICACIONES

El término Mix de comunicación comprende “Todas las herramientas de comunicación del marketing: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa y otros instrumentos de comunicación”. (Casado & Sellers, 2006, p.135).

2.1.1.5.1 PUBLICIDAD

La publicidad es “Un proceso de comunicación de carácter impersonal controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. (Uceda, 2001, p. 21)

Kotler y Armstrong (2003), consideran a su vez que la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Lambin (1995), considera que la publicidad debe entenderse como “La comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente, las actividades de la empresa”.

Objetivos de la publicidad

Stanton, Etzel & Walker (2004), proponen los siguientes objetivos:

- a. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

- b. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - a. Extender la temporada de un producto
 - b. Aumentar la frecuencia de reemplazo
 - c. Incrementar la variedad de usos del producto.
- e. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.(p.625)

Estrategias de publicidad

Según Uceda M. (2001), la estrategia de publicidad como instrumento de comunicación según sea la estrategia decidida por marketing, puede adoptar diferentes formas, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas que son:

- 1) **Estrategias competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia convirtiendo sus clientes en propios generando conocimientos de su oferta y/o induciendo a la prueba.
 - a. **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar ventajas frente a la competencia.
 - b. **Estrategias financieras:** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio

publicitario.

- c. **Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios, para ello recurre a estrategias de empuje y de tracción.
- d. **Estrategias de imitación:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores.

2) **Estrategias Publicitarias de desarrollo:** Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes.

- a. **Estrategias extensivas:** Pretenden conquistar nuevos competidores
- b. **Estrategias intensivas:** Buscan conseguir los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por el cliente.
- c. **Estrategias publicitarias de fidelización:** Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores de producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, logran un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones del precio.(p. 191)

Tipología de la publicidad

Según el autor Uceda (2001), existe la siguiente clasificación de la publicidad:

Tabla 7: Tipología de la Publicidad

Tipología de la publicidad	
En función del producto:	<i>Publicidad de Productos de Consumo:</i> Es aquella que va dirigida al mercado de consumidores, y hay que adaptarla según el tipo de producto de consumo que se esté comunicando: Productos de impulso, de alto precio, de consumo visible, de especialidad y de Productos industriales
En función del emisor de la comunicación	<i>Publicidad Corporativa:</i> Cuando la comunicación tiene por objetivo potenciar a todos los productos de una misma e incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma. <i>Publicidad de Asociaciones, fundaciones y empresas públicas:</i> Es la publicidad de marca e imagen generados por las instituciones. <i>Publicidad Institucional:</i> Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público.
En función del N° de anunciantes	El emisor de esta publicidad puede ser: <i>Un único anunciante:</i> Publicidad individual <i>Varios anunciantes:</i> Publicidad colectiva o mancomunada
En función de los destinatarios	<i>Publicidad dirigida a los mercados de consumo</i> <i>Publicidad dirigida a mercados institucionales</i> <i>Publicidad dirigida a mercados industriales</i>
En función de la intencionalidad del objetivo publicitario	<i>Publicidad de introducción:</i> Trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o con marca nueva. <i>Publicidad de educación:</i> Trata de enseñar al consumidor para que utilice correctamente el producto. <i>Publicidad de Prestigio:</i> Se observa en aquellas campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora. <i>Publicidad de apoyo a los canales de distribución:</i> En ella aparecen los punto de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen. <i>Publicidad promocional:</i> Aquella que utiliza el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. <i>Publicidad de información:</i> La intención es dar a conocer el producto, informar alguna característica en especial. <i>Publicidad de seducción:</i> La intención es la de influir, persuadir, seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones.
En función de la argumentación del mensaje	Sus mensajes pueden llevar una carga persuasiva más racional y/o más emocional, o tratarse de mensajes subliminales
En función del alcance de la campaña	Su ámbito de difusión puede ser local/regional, nacional o internacional.
En función del medio utilizado	<i>Publicidad de prensa:</i> revistas, en radio, cine, televisión. <i>Publicidad en el medio exterior</i> (vallas, transporte, etc.), <i>Publicidad directa</i> (buzoneo, mailing), <i>Publicidad en el punto de venta</i> (folletos, catálogos, carteles, etc.) y <i>Publicidad a través de nuevas tecnologías</i> (videotexto, teletexto, multimedia, etc.). <i>Publicidad interactiva:</i> Se sirve de la fusión de la informática, la televisión y las empresas que desean ofrecer nuevos productos en marketing super directo
En función de la presión publicitaria	<i>Publicidad intensiva:</i> Aquella que se desarrolla en un período de tiempo corto, con alta frecuencia. <i>Publicidad extensiva:</i> Aquella que se desarrolla en un tiempo largo con frecuencia baja y repartida. <i>Publicidad mixta:</i> Es frecuente en productos con crestas de venta estacionales, y en los productos de consumo claramente estacional

Fuente: Adaptado por el autor(Uceda, 2001, pp.43 - 60)

En el momento de expresar el concepto, la idea creativa bajo textos, frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente transmitan con claridad, novedad y sorpresa el contenido de nuestra comunicación, se debe dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir. (...) Un anuncio eficaz es un concepto o idea creativa que evoca de manera directa o inducida la satisfacción, significativa y creíble, que proporciona el producto al consumidor, a través de una codificación novedosa, comprensible y sintonizada con el target.

La estrategia de medios es la Plataforma que permite elaborar y evaluar correctamente el plan de medios el cual se diseña para conseguir los objetivos de comunicación y en concreto los de medios, definidos en términos de cobertura y rentabilidad eficaz con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. (Uceda, 2001, p. 206- 212)

El mensaje publicitario

En esta etapa los creativos publicitarios deben transformar una idea abstracta en un mensaje claro y conciso. Para ello, el departamento creativo debe trabajar en estrecha colaboración con el departamento de planificación de medios, ya que los mensajes deben adaptarse a los distintos medios y soportes que forman parte del plan de medios de la campaña publicitaria. (Reinares & Calvo, 1999, p.51).

Brief de marketing

Según Uceda (2001), el Brief de Marketing es la “Información que marketing, y en especial su área de comunicación, necesitan para definir el objetivo comunicacional, y desarrollar el mix de comunicación preciso asignado a la publicidad su papel. Son datos externos como: la situación de los productos en el mercado, en relación con los de la competencia (posicionamiento de mercado y evolución), ciclo de vida del producto y la situación del producto respecto a los consumidores (su demanda)”. (p. 151)

El *briefing* se suele “Materializar en un documento escrito en el que el departamento de marketing de la empresa anunciante pone de manifiesto toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera conseguir a través de la comunicación en general y la publicidad en particular”.(Reinares & Calvo, 1999, p.51).

Posicionamiento del producto

Para (Lehmann & Winer, 2002)“El posicionamiento es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.(p.246)

Jain(1997, p. 345) define el posicionamiento como “La ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”.

Lo primero que se necesita conocer son las fuerzas convergentes que han influido en la posición que el producto ocupa en la actualidad, en el mercado. Dicha posición deberá mantenerse o mejorarse en lucha continua con la competencia. Estas fuerzas son:

- Su acierto comercial
- La cifra de negocio obtenida: volumen de ventas realizadas, grado de incremento y trayectoria que siguen
- La clientela a la que se ha llegado
- El abanico de los precios, márgenes y condiciones de venta
- Las redes de distribución
- Las fuerzas de venta puestas en juego: sus motivaciones y su eficacia
- La publicidad: la imagen de marca y su posicionamiento en los públicos
- El comportamiento del producto en los puntos de venta
- La tecnología del producto: características y criterios de calidad.
- Problemas de fabricación

En segundo lugar se debe valorar las *fuerzas dinámicas*, más relevantes que pueden afectar y determinar la evolución del producto.:

- La evolución de los segmentos del mercado en los cuales interviene,
- Las estrategias de la competencia para anticipar, por hipótesis, las decisiones de los competidores.
- La evolución tecnológica del mercado

Toda esta información será analizada y tras diagnosticar la situación, se

decidirán las futuras actuaciones, es decir, se concretaría la estrategia de marketing a seguir. (Uceda, 2001, p.151).

2.1.1.5.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Rodríguez (2006) define a la promoción de ventas como “Un instrumento especialmente adecuado para impulsar la demanda del producto en mercados sometidos a una fuerte presión publicitaria, en los que los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas existentes y la competencia procedente de las marcas de distribuidor“. (p. 389)

Reinares & Calvo (1999), consideran que la promoción de ventas “Permite cumplir los objetivos de marketing y comunicación mediante la adición temporalmente limitada al producto o servicio de un plus promocional, con una intencionalidad comunicativa previamente establecida y con un beneficio secundario cuantificable en términos de incremento de ventas”. (p.160)

2.1.1.5.3 RELACIONES PÚBLICAS

Según Cutlip, Center & Broom (2000), las relaciones públicas “Constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso.”

“Las Relaciones públicas constituyen un proceso que incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles

distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación”.(Wilcox, Cameron, & Xifra, 2009, p.6)

Kotler&Lane, (2009), a su vez la definen como “La tarea de conseguir espacio gratuito en la prensa y en la radio con objetos de promocionar o dar imagen de un producto, lugar o persona.”

Elementos de las relaciones públicas

Entre los elementos claves de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA¹, se incluyen los siguientes:

- **Asesoría:** ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones
- **Investigación:** define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis puede utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** trata con los medios de comunicación de masas cuando busca Publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización
- **Publicity:** divulga mensajes planificados en fomentar los intereses de la organización

¹ Public Relations Society of América

- **Relaciones con los trabajadores/miembros:** sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- **Relaciones con la comunidad:** planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- **Asuntos públicos:** Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.
- **Asuntos gubernamentales:** relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización
- **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.
- **Comunicaciones de marketing:** Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, Publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.((Wilcoz, Cameron, & Xifra, 2009)

Tipología de las relaciones públicas

Según Reinares & Calvo, (1999), “Las relaciones públicas, entendidas como uno de los instrumentos de comunicación que forman el mix comunicativo, están formadas por un amplio conjunto de métodos o técnicas que se detallan a continuación:

Tabla 8: Tipología de las relaciones públicas

Tipo de público	Tipo de RR.PP.	Tipos específicos de relaciones públicas	Tipos de Instrumentos utilizados
INTERNO	RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	RR.PP con los empleados	Revista interna Tablón de anuncios Carteles y posters Cartas personalizadas Informes generales y personales Organización de convenciones Organización de acontecimientos Rumorología Relaciones con los sindicatos
		RR.PP. Con los accionistas	Memoria anual de cuentas Juntas generales Cartas personalizadas Informes personalizados Visitas guiadas
		RR.PP. Con los inversores	Memoria anual de cuentas Cartas personalizadas Informes personalizados Visitas guiadas Otro tipo de folletos informativos
EXTERNO	RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	RR.PP. Con los clientes	Publicity y otras acciones en los medios de comunicación Congresos, jornadas y cursos Ferias y exposiciones Concursos y premios Gestión de quejas y visitas guiadas Esponsorización y patrocinio Rumorología y acciones puntuales
		RR.PP. Con el público en general	Publicity Otras acciones en los medios de comunicación Iniciativas sociales Gestión de acontecimientos públicos Congresos, jornadas y cursos Ferias y exposiciones y rumorología
		RR.PP. Con los proveedores	Organización de visitas Informes sobre cartera de productos Congresos, jornadas y cursos Ferias y exposiciones
		RR.PP. Con los distribuidores	Organización de visitas Informes sobre cartera de productos Desarrollo de ayudas al sector Patrocinio de Actividades de interés Planes de cooperación
		RR.PP. Con la Administración Pública	Visitas guiadas Presentaciones e inauguraciones Colaboración social Acciones sobre organismos públicos Otras acciones de comunicación
		RR.PP con los grupos de presión	Acciones sobre los líderes de opinión
		RR.PP. Con la comunidad	Búsqueda de cooperación con la comunidad Publicity

Fuente: Adaptado por el autor (Reinares & Calvo, p. 215)

2.1.1.5.4 MARKETING DIRECTO

Para Kotler & Armstrong (2003), “El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- a. Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios, y
- b. Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores”.(p. 533)

Según Reinares & Calvo (1999, p. 189), “Todos los documentos que se envían a los clientes comunican directamente información, pero indirectamente envían comunicación sobre su imagen. (...) Aquí se pretende, sobretodo, la venta a través de la comunicación directa con los clientes potenciales a través de elementos como el correo o el teléfono”

El marketing directo como cualquier otra técnica de comunicación comercial se adapta mejor a unas necesidades que a otras, es por ello que los autores señalan sus ventajas e inconvenientes a continuación:

Tabla 9: Ventajas e inconvenientes del marketing directo

Puntos a favor	Puntos en contra
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance selectivo • Posibilidad de microsegmentación • Frecuencia de contactos predeterminada y fiable • Múltiples formatos, instrumentos y posibilidades creativas • Menor tiempo de realización de las campañas • Coste total bajo • Medida de la eficacia basada en múltiples parámetros fiables y obtenidos sin costosas investigaciones posteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuado para algunos productos • Abuso de campañas de marketing directo por sectores y fabricantes de dudosa ética • Necesidad de disponer de una base fiable o como alternativa confeccionarla a un elevado coste • Legislación ambigua y restrictiva • Coste por impacto alto • Ausencia de potenciales asociaciones positivas del medio publicitario a la campaña y el producto • Dificultad de gestionar las campañas dentro de la propia empresa.

Fuente: Adaptado por el autor (Reinares & Calvo, p. 189)

2.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1.2.1 DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa se considera como “ La suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a si misma a los empleados, clientes, proveedores del capital, y al público”. (Antonoff, 1985, citado en Van Riel, 1997)

Capriotti(2009) reconoce claramente dos grandes concepciones:

- a. El enfoque de diseño que define a la Identidad Corporativa como la representación de icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades(Abratt, 1989)

- b. El enfoque organizacional el cual vincula a la Identidad Corporativa no solo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. (Capriotti, 2009).

La identidad corporativa es “La autopresentación de una organización consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.(Van Rekon, Van Riel &Wieranga, citada en Van Riel, 1997, p.37)

Según Van Riel(1997), la comunicación, el comportamiento y el simbolismo de una empresa son las formas más concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la misma. Los medios descritos de identidad corporativa, son las formas externas de expresión, mientras que la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra tras ellos.(p. 35)

La identidad corporativa de una organización según Capriotti (2009), estará influenciada, por un conjunto de aspectos que se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad corporativa de la organización:

- a. La personalidad y normas del fundador
- b. La personalidad y normas de personas claves
- c. La evolución histórica de la organización

- d. La personalidad de los individuos
- e. El entorno social (pp.21-23)

2.1.2.2 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: La Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. Capriotti, P. (2009), define a la primera como “El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de una entidad”.(p. 24)

De igual forma, la filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las meta su objetivos de la misma.(Capriotti, 2009)

Capriotti, P. (2009), la define como “El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de una entidad”.(p. 24)

2.1.2.3 TIPOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Existen tres clases de identidad corporativa las cuales son:

- *Identidad monolítica:* Toda la empresa utiliza un único estilo visual.
- *Identidad respaldada:* Se trata de empresas diversificadas cuyas partes

conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

- *Identidad de marca:* Las subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida por los “no iniciados”. (Olins, W.,1989, citado en Van Riel, 1997)

Las estructuras de identidad se relacionan con las metas de la empresa matriz.

De esta forma se distinguen cuatro tipos de estrategia de identidad:

- *Identidad financiera:* Se ve a las subsidiarias como participantes puramente financieras, conservan su propia identidad global.
- *Identidad Corporativa de orientación organizativa:* Las reglas organizativas de la empresa son compartidas con las de las subsidiarias. La empresa matriz influye en la cultura de las subsidiarias mucho más que en el caso de la orientación funcional.
- *Identidad Corporativa orientada a la comunicación:* La reputación adquirida por una de las subsidiarias puede ser explotada por otras, se busca transmitir la extensión de la relación.
- *Identidad Corporativa propia:* Se trata de una identidad monolítica real: todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad consistente. (Kammerer J., 1988, citado en Van Riel, 1997)

2.1.2.4 MÉTODOS DE MEDICIÓN

Van Riel (1997) define varios instrumentos de medición para calcular el elemento de comportamiento en el mix de la Identidad Corporativa que se detallan a continuación:

Tabla 10: Métodos de análisis de la identidad empresarial

Método	Tipo de estudio	Importancia
Métodos de análisis del estudio global de identidad corporativa	Método de la telaraña	Sugiere a todos los miembros que gestionan la empresa que enumeren atributos que sean importantes para el futuro desarrollo de la empresa. Se escogen 8 atributos y los participantes analizan cada uno dentro de una escala de nueve puntos y evalúan el público de la empresa en cada uno. Este método sirve para hacer que las ideas de los directores sean expuestas de forma explícita, se exponen áreas de conflicto dentro del equipo de dirección
	Método de la estrella	Estimula la discusión entre la dirección sobre la línea que debe seguir la entidad corporativa pero los atributos vienen predeterminados Las dimensiones que plantea Lux(1986) son: Necesidades: motivación interna y externa, competencias, actitud, constitución, temperamento, orígenes e intereses. Basándose en los datos obtenidos, se completan las dimensiones y se describe la identidad real de la empresa
	Escalada	Se aplica una técnica de entrevista individual en profundidad utilizada para conocer la forma en que los consumidores traducen los atributos del producto en asociaciones significativas relacionadas con ellos El resultado de esta entrevista será el esbozo de una empresa que formará la base legítima para construir la comunicación dirigida a los diferentes públicos. Este método permite construir una visión de conjunto de todas las actividades que una empresa dirige a sus públicos objetivo, de los valores y objetivos que están tras dichas actividades, y de las relaciones entre ellas.
	Test Mannheimer de IC de Keller	Mide el efecto interno de la identidad corporativa, distingue cinco tipos de dimensiones y mide la identificación del empleado - Habilidad de Identificación: habilidad de empelados para identificarse con algo - Actuación: prontitud en el éxito, tanto en situaciones de trabajo generales como particulares - Satisfacción: Se divide principalmente en satisfacción de trabajo y de área. - Clima de la organización: mix de elementos de comportamiento de la información, estilo de dirección y ambiente - Función ejemplo: mide hasta qué punto creen las personas que vale la pena identificarse con la empresa
<input type="checkbox"/> Comportamiento		
Estudios del clima organizativo	<input type="checkbox"/> El método SOCIPO se basa en la proposición de que una organización se enfrenta a dos cuestiones: 1. ¿Hay posibilidad de que las personas se desarrollen dentro de la organización o tienen prioridad los objetivos de la organización? 2. ¿Es flexible la organización en las relaciones con su entorno, o, por el contrario intenta controlar la situación actual? Se analizan cuatro tipos de clima organizativo: El clima de apoyo, el innovador, el respeto a las reglas y el flujo de información. Este método ofrece una manera rápida y barata de preguntar a grandes públicos dentro de una empresa sus puntos de vista sobre ciertas cuestiones de gran importancia para la organización. Este método sirve de barómetro para registrar los cambios que tienen lugar en el clima organizacional.	



<i>Métodos de análisis de los elementos individuales del mix de IC</i>	ROIT	El punto focal de la escala ROIT es la identificación de un empleado con su organización. El cuestionario completo del ROIT consiste en una relación de 225 afirmaciones de Likert donde los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo de acuerdo a cuatro módulos: Identificación organizativa, antecedentes de la identificación organizativa, comunicación con el empleado y prestigio en la organización: satisfacción con el puesto de trabajo, objetivos y valores y la cultura organizativa. Los datos obtenidos del ROIT permiten que la dirección compare la identificación con el conjunto de la organización y con las unidades de negocio.
	<i>Comunicación</i>	
	a. Estudios del clima organizativo	Redding(1972) distingue cinco dimensiones para obtener un clima ideal de comunicación en una organización. Se definen como: Apoyo, Participación en la toma de decisiones, Fe confianza y credibilidad, Franqueza y Altos objetivos de desempeño.
	b. Audits de comunicación	Los audits de comunicación recopilan inventarios de los soportes existentes de comunicación, y conducen a una evaluación de su constancia e impacto. Existen cuatro tipos de Audits de comunicación que se detallan a continuación - Cuestionario de Comunicación Organizativa: Intenta establecer comparaciones entre las organizaciones con respecto a la comunicación. Analiza variables explícitas de comunicación como el deseo de interacción, dirección ascendente, descendente, lateral, exactitud, frecuencia de resumen, gestión de trabajo, sobrecarga, satisfacción, comunicación escrita, cara a cara telefónica y otros canales de comunicación. - Cuestionario de satisfacción Comunicativa: Es el cuestionario elaborado por Downs y Hazen(1977) donde se puntúan, en una escala de diez puntos, ocho variables de satisfacción comunicativa (<i>clima comunicativo, comunicación supervisada, integración organizativa, calidad de los medios, comunicación con los compañeros de trabajo, información corporativa, Retroalimentación personal y comunicación supervisada</i>), seis de satisfacción profesional y cinco variables demográficas generales. - Cuestionario de Encuesta de Audit Comunicativa: Compara la situación real percibida y la situación deseada. El cuestionario trata los siguientes temas: valoración sobre la cantidad de información a recibir y a enviar; y valoración sobre el feedback recibido de la información enviada. - Cuestionario de Encuesta Comunicativa Organizativa: Analiza el grado de satisfacción con la comunicación global, cantidad de información recibida desde las diferentes fuentes y cantidad de información recibida sobre temas específicos del trabajo
	<i>Simbolismo</i>	
	a. Audits de cServicio	Es un inventario de todos los soportes de comunicación donde podrían utilizarse símbolos. Es un inventario de los objetos que podrían ser utilizados para enviar mensajes visuales que lleven el logotipo de la empresa. El investigador debe tener en cuenta a los públicos objetivo, y cuánto espacio, color, luz y simbolismo se utiliza en esos lugares para expresar identidad de la empresa
b. Audits de diseño gráfico	Es un inventario de todas las aplicaciones empresas existentes producidas por la empresa. Este inventario produce una visión global de todos los símbolos visuales usados en soportes impresos.	

Fuente: Adaptado por el autor (Van Riel, p.50-72)

2.1.3 IMAGEN CORPORATIVA

2.1.3.1 ENFOQUES SOBRE LA IMAGEN

Existen dos dimensiones de la imagen claramente definidas a continuación:

a. La imagen como Constructo de Emisión

Capriotti (2009) considera que la imagen es una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor (la organización).

San Nicolás & Contreras (2002) señalan que la imagen corporativa es “Un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos los sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan”

b. La Imagen como Constructo de recepción

Este concepto sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. (Capriotti, 2009)

2.1.3.2 DEFINICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Alvesson (1990), la imagen corporativa “Hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevado a cabo por miembros del público, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de si misma”

El estudio de la Imagen Corporativa es “El estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad” (Brown & Dacin, 1997)

La imagen corporativa de una organización según Capriotti (2009), sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades.” (p.197)

2.1.3.3 NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo según Van Riel (1997) que son:

- a. *Nivel de desarrollo alto:* Las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. Se puede llegar a establecer una red de 10 a 12 atributos.
- b. *Nivel de desarrollo medio:* Los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. Se pueden llegar a conocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos
- c. *Nivel de desarrollo bajo:* Las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

2.1.3.4 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Capriotti, P.(2009) señala el siguiente conjunto de aspectos que la caracterizan:

- a. *Implica un grado de abstracción y de anonimización:* Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él.
- b. *Se constituye como una unidad de atributos:* que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erguidos unos sobre otros.(Ash, 1972; Fiske y Taylor, 1984).
- c. *Siempre hay una imagen aunque sea mínima:* En la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento. (Shutz y Luckmann, 1984). Cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. (Fiske y Taylor, 1984).
- d. *Ninguna imagen es definitiva:* En el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos.(pp. 113 - 115)

2.1.3.5 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Capriotti, P. (2009), la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a. *Ocupará un espacio en la mente de los públicos.* Por medio de la imagen corporativa “existimos” para los públicos o no. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos.
- b. *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras,* creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. La imagen corporativa permite generar este valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.
- c. *Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra* La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con eso las empresas podrán minimizar el impacto respecto de la influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.
- d. *Actuará como un factor de poder entre fabricante y distribuidor:* si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirá muchas ventas, y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en

relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan.

Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra, la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir basándose en la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios.

- e. *Lograr “Vender mejor”*: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos ya que ofrecería una garantía de calidad o prestación superior a los demás.
- f. *Atrae mejores inversores*: Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen.
- g. *Consigue mejores trabajadores*: Una empresa que tenga una buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar.(pp. 12-13)

2.1.3.6 MÉTODOS DE MEDICIÓN

Van Riel (1997) define varios instrumentos de medición que se detallan a continuación:

Tabla 11: Métodos de medición de la imagen Corporativa

Método	Importancia
Lista de impactos	<p>1) Se utilizan para evaluar imágenes basándose en factores como:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Calidad de la dirección b. Calidad de los Productos o servicios c. Solvencia financiera d. Habilidad de Atracción, fomento y mantenimiento de personas de talento e. Uso de activos corporativos f. Valor como inversión a largo plazo g. Innovación h. Responsabilidad en la comunidad y el entorno <p>2) La posición de una empresa en la lista de impacto indica tendencias generales.</p> <p>3) La lista de impacto muestra a la organización, que está siendo observada por gente que puede estar relacionada con ella directa o indirectamente.</p>
Métodos de investigación: visión global de la práctica	<p>a. Barómetro de imagen corporativa(R+M): Es un estudio realizado con líderes de opinión. Se redacta un informe general basándose en la información obtenida en el estudio; se puntúa las propias empresas según la familiaridad y valoración dentro del sector: banca, seguros, y empresas inversoras; transporte, bienes de consumo; industrias químicas y metalúrgicas, e informática. Posteriormente, se dibuja un gráfico utilizando la familiaridad y la valoración como ejes y este estudio permite una especificación de los componentes de la imagen según los datos socioeconómicos y sociodemográficos.</p> <p>b. El modelo AICA de motivación: En este modelo no solo se mide la imagen(reconocimiento y evaluación), sino también la actuación de una empresa. AICA es un método de investigación que traza en un mapa la posición de una empresa según es percibida por los consumidores y el sector de empresa a empresa. Como resultado se interrelaciona la identidad y la imagen por medio de cuatro perspectivas: Identidad corporativa entre los empleados vs La formulación de la imagen deseada por la dirección; y entre la imagen corporativa entre los públicos objetivo externo vs L a formulación de la imagen deseada por los públicos objetivo externos.</p> <p>c. La técnica CS (NSS): Se muestra a los encuestados una serie de atributos dibujados en cartas en las entrevistas personales o se leen en entrevistas telefónicas, se les pide que digan cuáles describen bien a la empresa y cuales no encajan en absoluto. En la mayoría de los casos derivan dos características de los resultados : descripción y valor relativo de la imagen. Un alto nivel de descripción indica la importancia del atributo. Suponiendo que haya habido descripción, el valor relativo de la imagen indica la calidad de la imagen.</p> <p>d. Agrupación natural (ResearchIntenational) Verhallen(1988) describe que en éste método se presenta a los encuestados un gran número de objetos, hasta un máximo de ochenta, a quienes se piden que los clasifiquen en dos subconjuntos. Por otra parte se les pide que declaren qué criterios han utilizados en la clasificación, y que describan los subconjuntos con sus propias palabras.</p> <p>e. El método de clasificación de fotos(FHV/BBDO) Es un método no verbal para medir los componentes afectivos de una imagen corporativa, utiliza fotografías de caras humanas y los encuestados dan su parecer sobre la imagen objeto con la ayuda de fotografías. El resultado final del estudio de la clasificación de fotos, es la descripción de la imagen objeto en términos de un conjunto de atributos interrelacionados, y que juntos representan el Gestalt de una marca o una empresa.</p>

Fuente: Adaptado por el autor (Van Riel, p.104-18)

2.1.3.7 EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa según Capriotti (2009), no es el resultado de una situación puntual sino de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Una vez que la información llega a una persona, ésta adoptará una determinada estrategia de procesamiento de la información disponible, que le permitirá luego realizar el procesamiento de dicha información para formarse la estructura mental(imagen) en la memoria. (p.116-117)

Miller (1976, p.118) considera que a la hora de procesar la información las personas pueden utilizar dos estrategias diferentes: la ruta central y la ruta periférica. Los miembros de los públicos pueden utilizar para la formación de la Imagen de una organización una estrategia de elaboración detallada de los argumentos relevantes con relación a la Identidad (ruta central), el cual llevará al individuo a tener una imagen de la organización mas resistente a la información contradictoria, o bien, asociaciones o inferencias no referidas a los elementos relevantes a la identidad de la empresa (ruta periférica).

Petty y Cacioppo, (1984), destacan que existen variables que influyen tanto en la motivación como en la habilidad para procesar los mensajes como son:

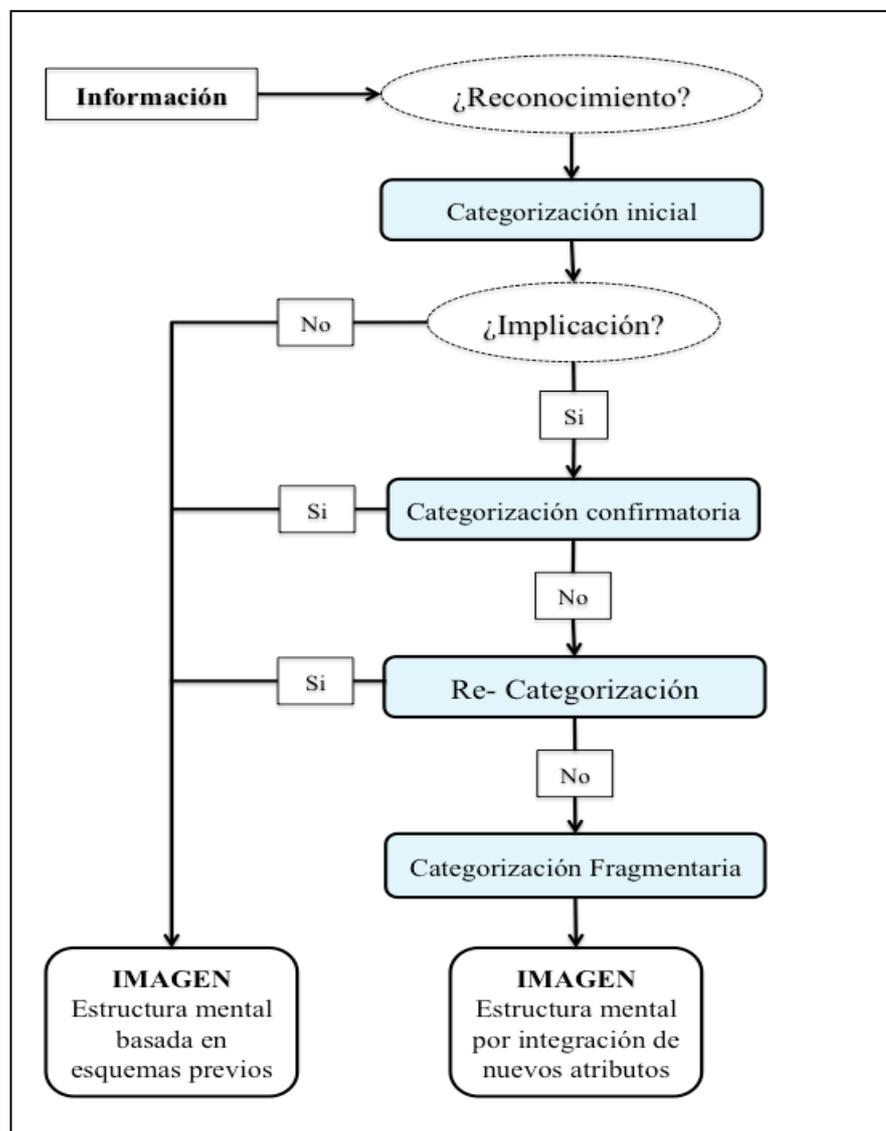
- a. El conocimiento previo sobre el tema o sujeto
- b. La implicación personal de la persona en el tema
- c. La repetición de los mensajes
- d. Las Advertencias previas hechas por personas o entidades
- e. La necesidad de conocimiento que tenga la persona

- f. La responsabilidad personal del individuo en relación con el tema

El proceso de Formación de la Imagen Corporativa

Según Capriotti (2009), El procesamiento de la información sería un proceso continuo dentro del cual se pueden diferenciar cuatro etapas fundamentales como lo indica la siguiente figura:

Figura 5 : Etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa



Fuente: Adaptado por el autor (Capriotti, 2009)

La categorización inicial

Capriotti(2009), considera que “La construcción inicial de la imagen instantánea, puede ser de carácter eminentemente perceptual o también se puede considerar como la recuperación de una imagen existente en la memoria, fruto de experiencias o informaciones pasadas”.

La implicación del individuo con la organización dará lugar a un esfuerzo por parte de la persona para obtener mayor información sobre la entidad, si la implicación es baja, el individuo tenderá a conformarse en mayor medida con los atributos existentes en la imagen existente en la memoria(categorización inicial), o a procesar la información disponible en función de las pautas establecidas en el esquema mental que posee, con lo cual favorecerá la confirmación de dicha imagen, o una re- categorización mínima de la imagen. (Capriotti, 2009, p. 123-24)

Fiske&Neuberg (1990) señalan que “La percepción inicial al relacionarse con la organización puede producirse en función de la utilización de una etiqueta categorial y la existencia de una serie de atributos fácilmente categorizables”.

La Categorización confirmatoria

Una vez que el individuo ha obtenido información adicional sobre la organización, la Categorización confirmatoria se produce cuando esta información puede ser interpretada por el sujeto como consistente o adaptable al esquema inicial(o imagen existente)

Fiske y Neuberg (1990) consideran que esta etapa será exitosa si:

- a. La información nueva es consistente (similar o de refuerzo) con el esquema previo (imagen existente), ya que corroborará los atributos existentes
- b. Si la información nueva es mixta, o sea, consistente e inconsistente, puesto que se confirmará con los argumentos interpretados como consistentes, y
- c. Si el esquema inicial (imagen existente) está fuertemente establecido y la información adicional es inconsistente pero considerada como irrelevante

La Re- Categorización

Según Fiske y Neuberg (1990) “La re-categorización se produciría si la información es inconsistente con la imagen previa y si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema inicial (la imagen existente) está débilmente establecido.”

Capriotti (2009, p.125), considera que este proceso permitirá:

- a. El establecimiento de una subestructura (una sub-imagen) de la ya existente (es decir una categoría dependiente de la imagen inicial existente), que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial.
- b. La generación e una nueva estructura (nueva imagen), sobre la base del esquema ya existente, integrando la nueva información con la antigua (modificación de todo el esquema mental sobre la base de la imagen inicial)

La Categorización fragmentaria

Si el individuo no es capaz de confirmar o re-estructurar la imagen inicial, deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible (Capriotti, 2009)

Fiske&Neuberg(1990), consideran que esta se llevará a cabo

- a. Si la información no puede ser claramente atribuida a la imagen inicial, y
- b. Si la información significativa o importante no se adecúa a ninguna categoría en particular.

Van Riel (1997) considera que las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen.(p.95)

Garbett (1988) tomó algunos elementos que, en su totalidad forman la imagen corporativa, y los combinó en la siguiente formula:

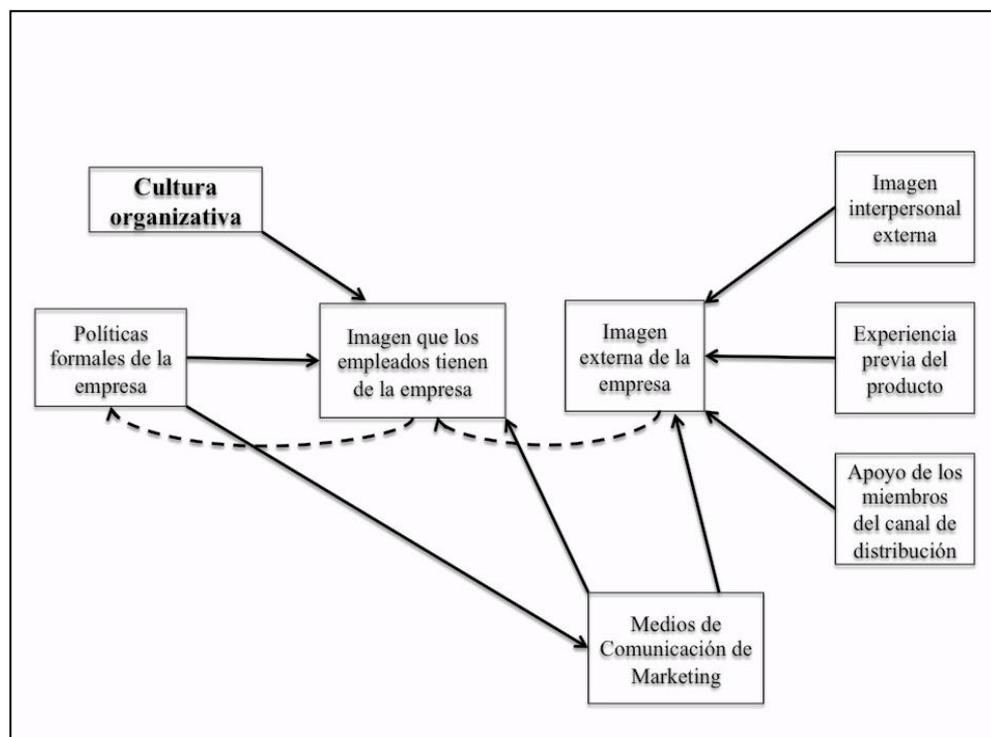
Figura 6 : Etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa

Realidad de la empresa	+	Interés periodístico de las actividades de la empresa	+	Esfuerzos en comunicación	X	Tiempo	-	Deterioro de la empresa	=	Imagen de la empresa
------------------------	---	---	---	---------------------------	---	--------	---	-------------------------	---	-----------------------------

Fuente: Adaptado por el autor (Capriotti, 2009)

Otro modelo, más elaborado para el desarrollo de la imagen corporativa fue el de Dowling (1986) como lo indica la figura 7 en el cual se puede observar que existen varios factores importantes para la formación de la imagen, sobre todo, el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación (Van Riel, 1998, p.95)

Figura 7: Creación de la Imagen Corporativa



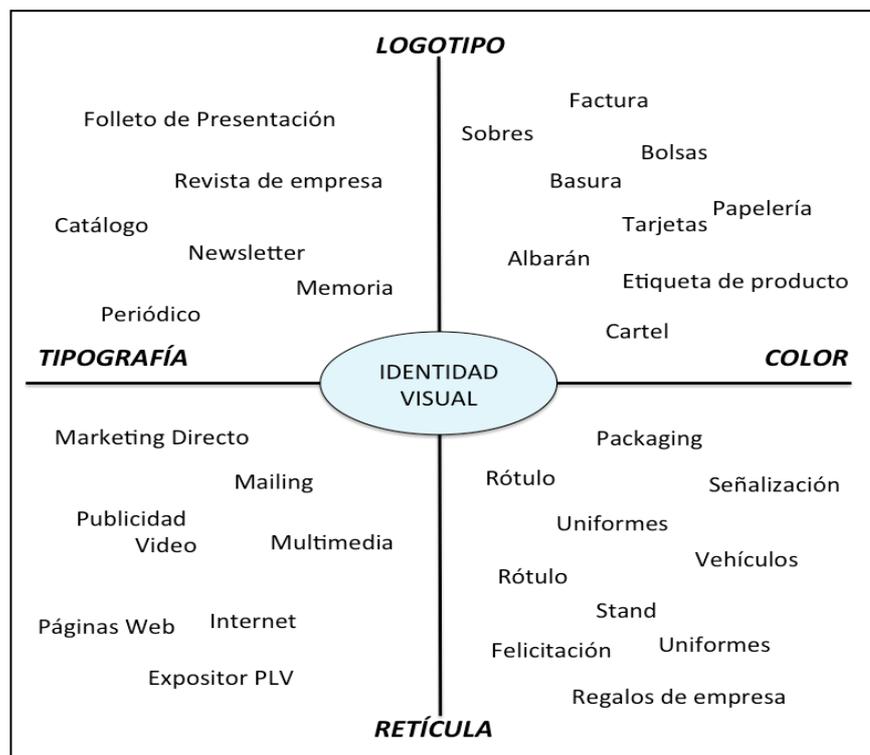
Fuente: Adaptado por el autor (Capriotti, 2009)

2.1.3.8 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Una vez que se conocen claramente los conceptos de identidad e imagen corporativa es necesario diseñar estructuras visuales organizadas, que estén integradas y reflejen una coherencia en todos y cada uno de los mensajes

transmitidos; y esto requiere analizar los elementos de la identidad visual corporativa los cuales se detallan en la siguiente imagen:

Figura 8 : Elementos de la Imagen visual Corporativa



Fuente: Adaptado por el autor ((Alonso, 1993)

2.1.3.8.1 EL COLOR

Roselli (1991), considera que “El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico”.

Reinares P. & Calvo S.(2008) opinan que en el terreno de la comunicación corporativa el color ha llegado a adquirir una nueva dimensión y, en algunas ocasiones se ha convertido en un valor connotativo, en un elemento identificador básico que trasciende al propio aspecto visual.

Las principales connotaciones de los colores son:

Tabla 12: la Psicología de los colores

Color	Características
Rojo	Entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia.
Naranja	Poder estimulante.
Amarillo	Apaciguamiento y reposo, naturaleza.
Verde	Tranquilidad.
Azul añil	Fantasías y femineidad.
Violeta	Centro pasivo, neutro, factor de equilibrio y elegancia.
Gris	Ausencia de color, refuerza los colores que se combinan con el.
Negro	Vitalidad, antídoto contra la tristeza.

Fuente: Adaptado por el autor (Alonso R., 1993)

2.1.3.8.2 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es “El estudio de los tipos de los cuales se refieren a las letras de alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente”(Roselli, 1991).

Reinares & Calvo (2008) consideran que “Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura y el estilo de la empresa y con el mensaje concreto de cada texto”. (p.262)

2.1.3.8.3 LA RETÍCULA

“La retícula es una superficie bidimensional o un espacio tridimensional que se subdivide en campos más reducidos, como si de un engendro se tratase. Gracias a ella se concibe una unidad en la presentación de todos nuestros mensajes.” (Reinares & Calvo, 2008)

Roselli (1991), considera que es “Una ayuda para conseguir continuidad en la disposición de textos y figuras. En su forma más simple puede dar coherencia a las páginas individuales de un folleto o catálogo”(p.180).

2.1.3.8.4 LA MARCA

Según Sandhusen, R. (2002), una marca es “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.”(p. 423)

Reinares P. & Calvo S.(2008) suponen que “La marca es la representación gráfica de la empresa la cual debe transmitir los valores corporativos de la organización y ha de asociarse con la personalidad profunda de la empresa por analogía, alegoría o lógica.

Keller (1998), señala que la marca es “Un conjunto de asociaciones mentales que se forma el consumidor y que agregan valor percibido a un producto o servicio. Las asociaciones deben tener tres características, fuerza, deseabilidad y ser únicas.

2.1.3.8.4.1 Requisitos de marca

Una buena marca, entendida en un sentido gráfico–simbólico, debe cumplir una serie de requisitos:

- a. Asociación positiva
- b. Fácil identificación
- c. Adecuado nivel de abstracción
- d. Capacidad de reducción

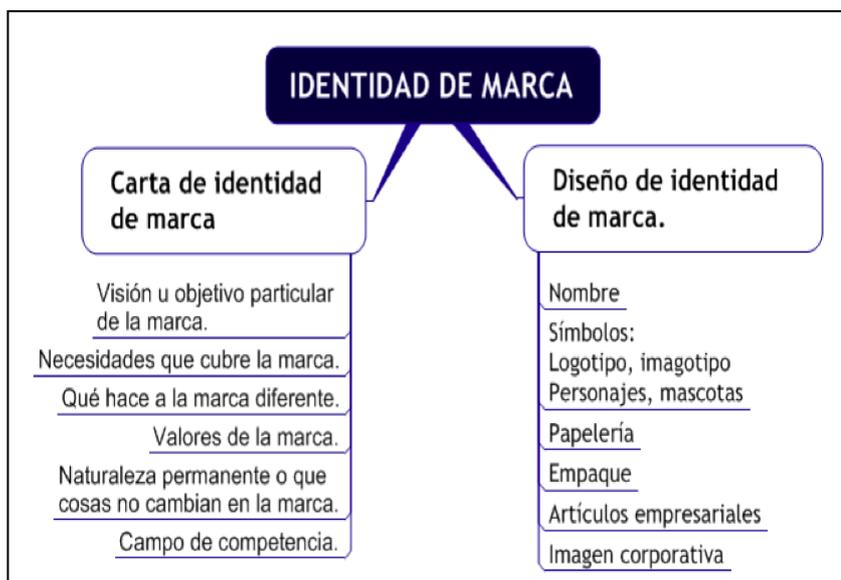
- e. Conservar todos sus atributos
- f. Conservar todos sus elementos y su significado en negativo
- g. Reconocerse incluso desenfocado
- h. Direccionalidad
- i. Simplicidad
- j. Peso – compacto. (p.260)

2.1.3.8.4.2 Estructura para construir una marca

Existen varias etapas que se deben seguir para construir el valor de una marca y estos son:

- a. *La identidad de marca:* Según Lerek& Castañeda (2005), es lo que hace auténtico a un producto, servicio o compañía, que persigue un propósito específico y que puede perdurar a través del tiempo.
- b. La identidad de marca se divide en dos aspectos primordiales, que son estrategia, la cual se construye a través de la carta de Identidad de marca, y diseño, que sirve para comunicar y generar conciencia de marca haciéndola reconocible y memorable como se muestra en la siguiente figura:

Figura 9 : Identidad de marca



Fuente: Adaptado por el autor (Lerek&Castañeda, 2005)

2.1.3.8.4.3 Elementos de la marca

Los elementos de diseño de identidad de marca que detalla la tabla 12 se refieren básicamente a la expresión verbal y visual de la marca cuya función es generar conocimiento de marca y activar las asociaciones mentales que tiene el consumidor con la misma(Lerek&Castañeda, 2005).

Tabla 13: Elementos de diseño de Identidad de Marca

<i>Elemento</i>	<i>Definición</i>
Imagotipos	Es un elemento poderoso ya que lo primero que se reconoce es la forma y ayuda a generar conciencia de marca
Logotipos	Son portadores de significado y asociaciones que afectan de forma importante la percepción del consumidor
Slogans	Se usan para posicionar o disparar las asociaciones relacionadas a la marca
Combinados	Los elementos se pueden separar una vez que el consumidor se acostumbra a ellos y los relaciona a la marca
Personajes	Se usan para darle un tono más humano a la marca y que el consumidor se sienta más identificado. Es un recurso muy útil en publicidad

Fuente: Adaptado por el autor (Lerek&Castañeda, 2005)

2.1.3.8.4.4 Valor de marca: Brand equity

Según Kotler, P. & Keller, K. (2009), el Brand equity es “El efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente”(p.276)

El valor de la marca podría ser definido como los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación:

- a. *El reconocimiento de la marca:* es un activo invalorado, no obstante el reconocimiento puede afectar a las percepciones e incluso al gusto
- b. *La calidad percibida:* es un tipo de asociación especial, en parte debido a que influencia a las asociaciones en numerosos contextos y en parte también debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta la rentabilidad.
- c. *Asociaciones de la marca:* se refiere a todo aquello que conecte al cliente con la marca. Keller (1993), la define como “El conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca”.
- d. *Fidelidad de marca:* El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes muy pequeña, pero intensamente fiel, puede tener un valor significativo. (Aaker, 2001, pp. 53-54)

Métodos para calcular el Brand equity

A continuación analizaremos cuatro de los modelos más utilizados para determinar el valor de una marca:

Tabla 14: Métodos para calcular el Brand equity

Método	Importancia
Modelo de valor activo de la marca (BAV: Brand Asset Valuator)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Este modelo mide el valor de una marca mediante cuatro claves ▪ Diferenciación: La capacidad de una marca de distinguirse de sus competidores ▪ Relevancia: Es la importancia real y percibida de la marca dentro de un mercado objetivo ▪ Estima: Es la percepción de los consumidores sobre la calidad y la fama o popularidad de una marca ▪ Conocimiento: mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con una marca <p>La suma de la diferenciación y la relevancia determinan la fuerza de marca, es decir, el valor futuro de la marca y su potencial</p> <p>La estima y el conocimiento, conforman la estatura de la marca que representa el poder actual y pasado de la misma</p> <p>Mediante estos cuatro pilares se determina el valor de marca teniendo en cuenta su pasado, presente y futuro desde la perspectiva del consumidor</p>
Modelo The Brand equity Ten de David Aaker	<p>Es un modelo que se apoya en cinco dimensiones o medidas que, a su vez, se subdividen en otras cinco divisiones, creando un total de diez pilares para la medición del valor de una marca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas de lealtad: <ol style="list-style-type: none"> a. Precio superior: es la cantidad de dinero que el consumidor estaría dispuesto a pagar de más por un producto, en comparación con los productos similares a la competencia b. Satisfacción o lealtad: Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales 2. Medidas de calidad percibida y liderazgo: <ol style="list-style-type: none"> a. Calidad percibida: Este indicador está asociado con el precio superior, la elasticidad del precio, la utilización de marca y el retorno de inversión b. Liderazgo: Este indicador mide tres dimensiones: si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, si ese liderazgo se traduce en innovación en productos; y si el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto 3. Medidas de asociación y diferenciación: <ol style="list-style-type: none"> a. Valor percibido: Esta dimensión determina si existen razones específicas para adquirir determinada marca sobre las competidoras b. Personalidad de marca: Analiza los lazos entre el cliente y la marca y analiza los beneficios implícitos y emocionales de una marca c. Asociaciones organizacionales: Esta dimensión tiene en cuenta el tipo de organización que respalda a la marca. 4. Medidas de conciencia <ol style="list-style-type: none"> a. Conciencia de marca: Refleja la proyección de una marca en la mente del consumidor teniendo en cuenta aspectos como el reconocimiento, el recuerdo y la opinión sobre la marca 5. Medidas de comportamiento del mercado <ol style="list-style-type: none"> a. Participación de mercado: Tiene en cuenta la posición de la marca frente a los consumidores en el mercado b. Precio de mercado y cobertura de distribución: El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes, entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron c.



Modelo de Branz	<p>Este modelo gira en torno a la pirámide dinámica de marca, y está basado en una serie de fases secuenciales. El éxito de cada una depende de la consecución de la anterior. Las fases del modelo de Branz son:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pirámide de marca: Muestra lo leales que son los clientes para una determinada marca Firma de marca: Compara la marca con la competencia Voltaje: Señala si una marca está moviéndose hacia delante o hacia atrás respecto al mercado Mapa perceptual: Compara la marca con la competencia directa y muestra áreas de oportunidad y de saturación del mercado
------------------------	--

Modelo de resonancia de marca	<ol style="list-style-type: none"> Este modelo determina el nivel de armonía presente en la relación entre la marca y los consumidores. Esa armonía viene dada por la lealtad y la interacción que se da en la relación Este modelo debe cumplir las siguientes condiciones o fases para su valoración de marca; <ol style="list-style-type: none"> Los clientes deben asociar la marca a una determinada categoría de producto y esa marca debe ser fácilmente identificable Vincular la marca a un conjunto de asociaciones tangibles e intangibles Provocar una serie de sentimientos y vinculaciones en los clientes hacia la marca Construir una relación estable e intensa con el cliente Según este modelo, estas cuatro fases establecen los bloques o apartados necesarios para la construcción de marcas y pueden visualizarse en forma de pirámide.
--------------------------------------	--

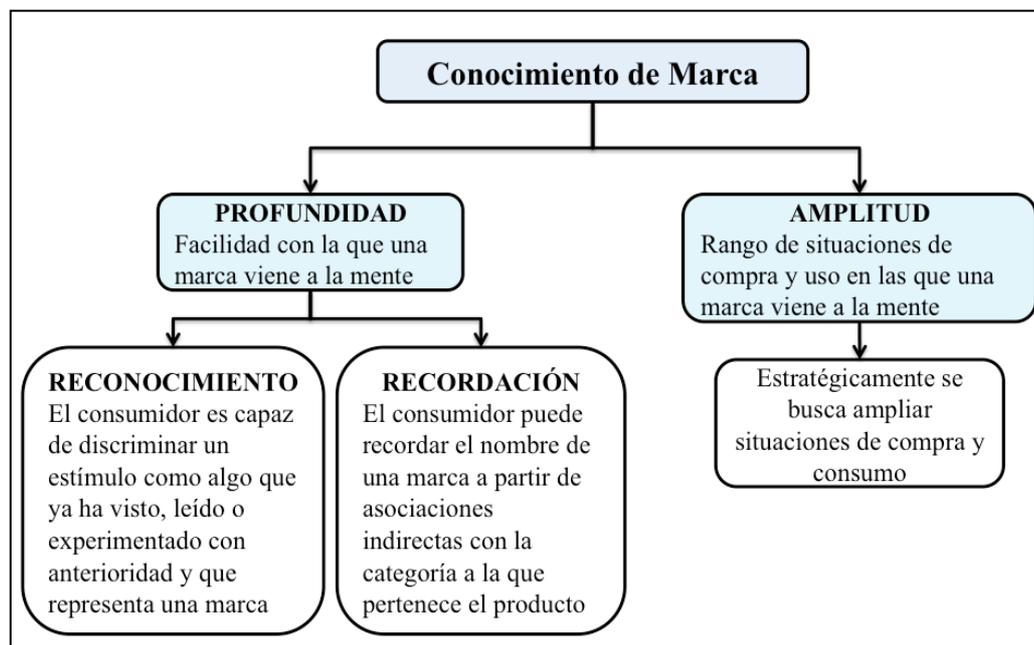
Fuente: Adaptado por el autor (Velasco, I., 2012, p. 56-60)

2.1.3.8.4.5 Análisis del impacto de la marca

Conocimiento

El conocimiento o también conocido como conciencia de marca, se define como la fuerza con la que la marca aparece en la memoria del consumidor. La conciencia de marca tiene dos dimensiones profundidad y amplitud como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 10 : Conocimiento de marca



Fuente: Adaptado por el autor (Lerek&Castañeda, 2005)

Dentro del Reconocimiento de marca Hoyer&MacInnis(2008) distinguen dos variables de medición que son:

- a. *Top of Mind*: Es el porcentaje de consumidores que mencionan una misma marca determinada sobre alguna categoría de producto. Ser el primero en ser mencionado claramente indica que se tiene mucha más presencia en las opciones de compra del consumidor.
- b. *Share of Mind*: Hace referencia a todo el conjunto de marcas que son mencionadas por los consumidores cuando se dirigen hacia una determinada categoría de producto. Es el porcentaje que ocupa cada una de las marcas en todo el conjunto de marcas que están presentes en la mente del consumidor.

Recordación:

La recordación espontánea, según, J. Lambin(2004), consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia).

Entre ambas medidas existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento; sin embargo comercialmente, el resultado más valorado es el grado de recordación espontánea. (Colmenares,Schelsinger& Saavedra, 2009)

Reconocimiento

Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio. El procedimiento de la entrevista se orientaría considerando los siguientes elementos: en primer término, se confirma si el entrevistado ha estado expuesto realmente a los anuncios(familiaridad).

Confirmada su exposición, se le pregunta si recuerda haber visto u oído los anuncios publicitarios de las marcas mediante la medición recordación espontánea y recordación asistida; si los recuerda debe realizar una breve descripción de ellos; y finalmente se le efectúan preguntas acerca del contenido a través de elementos aislados. (Colmenares, O., Schelsinger W. & Saavedra, J., 2009)

Según Aaker, D. (1996) a través de estos análisis se puede “reflejar el alcance que tiene la marca en términos de segmentos y mercados, los cuales permiten definir estrategias de expansión”.

Lealtad de marca

Lerek&Castañeda (2005), consideran que la lealtad de marca es “El alma de la equidad de marca. Debido a esta lealtad el consumidor compra nuestro producto o servicio una y otra vez; con lo que logramos que el negocio sea rentable. (Lerek&Castañeda, 2005)

Jacoby&Kyner (1973) dicen que una persona leal es aquella que muestra una conducta sesgada favorable hacia determinada marca como resultado de un proceso psicológico de evaluación. Bajo esta definición caben dos tipos básicos de lealtad:

- a. *Conductual*: El cliente muestra una conducta de compra repetida de una marca que no es la que le hace más feliz.
- b. *Emocional*: El cliente compra la marca porque es con la que se identifica, con la que se siente más feliz.

Percepción

La percepción es “Un proceso que toma la información del exterior para organizarla de forma significativa, de tal forma que las personas puedan responder de manera apropiada a los objetos y sucesos que están a su alrededor”. (Escuela Profesional de Psicología, 2009, p.9)

Schewe, C. & Smith, R. (1982), definen a la percepción como “El proceso por medio del cual los seres humanos asignamos significados a lo que captan nuestros sentidos”(p. 207).

Gestalt es un término que se aplica a unidades organizadas de excitación sensorial y de conducta y a las relaciones entre ellas. El concepto define “una agrupación de estímulos que no son fruto del azar, sino que expresa el

reconocimiento”.

Solo cuando se reconoce su estructura en la percepción de un estímulo existe Gestalt. Los hombres no reaccionan a estímulos aislados, sino a la configuración total de los objetos que los rodean. Estas configuraciones organizadas son la Gestalt. (Romero, B., 1998)

2.1.3.8.4.6 Posicionamiento de la marca

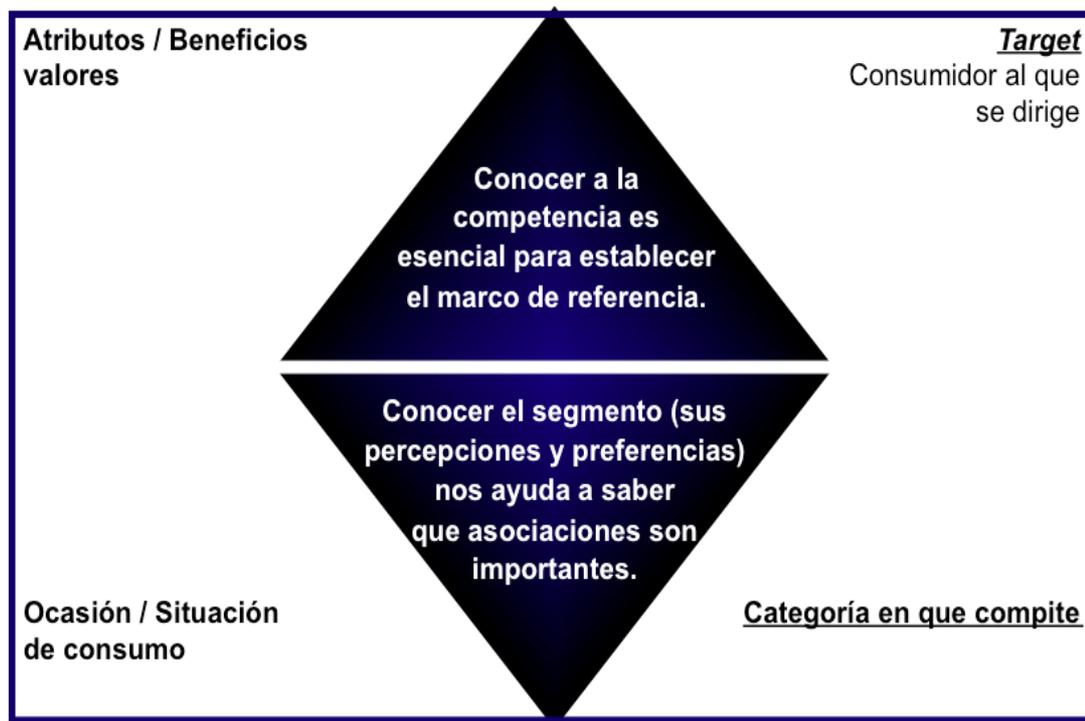
Aaker (1996, p. 83) describe la posición de la marca como “La parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”.

Blankson y Kalafatis (2001) afirman que una perspectiva del concepto de posicionamiento debe tener en cuenta el papel del posicionamiento, sus objetivos, la identificación de estrategias adecuadas para soportar los objetivos, el desarrollo de una comunicación capaz de entregar los mensajes deseados y, finalmente, el manejo de las actividades relacionadas con el ciclo de vida.

Según Serralvo& Furrier(2005, p.3) el posicionamiento es el “Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia”.

Para evaluar como posicionar una marca, Lerek&Castañeda (2005) considera que primero hay que establecer las siguientes cuatro aspectos:

Figura 11: Aspectos del posicionamiento de marca



Fuente: Adaptado por el autor (Lerek&Castañeda, 2005)

Para Aaker (1996, p. 221), una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización:

- a. Orientan y perfeccionan la estrategia de marca;
- b. Proporcionan opciones de expansión de la marca;
- c. Mejoran la memorización de la marca;
- d. Dan significado y concentración a la organización;
- e. Generan una ventaja competitiva;
- f. Ocupan una posición sólida contra la competencia;
- g. Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación;
- h. Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

Alcaniz y López (2000) diferencian dos conceptos de posicionamiento: el

posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional.

- a. El posicionamiento estratégico, según Porter (1989), designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva.
- b. El posicionamiento operacional deriva de la definición de Ries&Trout (2002, p. 2), como “El modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”.

Finalmente, para concluir, Serralvo& Furrier (2005) consideran que existen dos orientaciones básicas en el posicionamiento:

- a. El posicionamiento perceptual, ligado a las problemáticas del posicionamiento de marca y producto, y
- b. La orientación organizacional, relativa a la definición del lugar que ocupará la empresa en el escenario competitivo.

Esas dos orientaciones no deben ser consideradas mutuamente excluyentes, pues interaccionan entre sí desde el punto de vista estratégico y se refuerzan, no siendo tratadas necesariamente como esfuerzos separados desde el punto de vista de los practicantes de marketing.(p.13)

2.1.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Ramos, F. (2008) “El manual de identidad corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o al institución a cualquier soporte”.

2.1.5.1 ESTRUCTURA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Identidad contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipo y emblemas, la tipografía el color y la estructura de los espacios. Por lo general se estructura de la siguiente manera:

- a. Concepto de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual
- b. Reglas de aplicación de las normas anteriores en el tráfico administrativo de la institución(papelería, albaranes, facturas, tarjetas, saludos, sobres, etc.) y en sus relaciones con el exterior por medio de documentos escritos, informes, cartas, etc.
- c. Normas de aplicación sobre vehículos y utilillaje.
- d. Normas de aplicación sobre ropas del personal, uniformes, etc.
- e. Normas de aplicación exterior. Rotulación de oficinas y fachadas(también uso de emblemas, signos, publicidad mural, patrocinio, etc.).
- f. Normas de aplicación sobre espacios interiores de los edificios.
- g. Normas de aplicaciones la publicidad en general.
- h. Publicidad promocional y obsequios institucionales.

Aunque no es la regla general, en algunos casos, el Manual de Identidad Corporativa incluye un capítulo dedicado al Comportamiento Corporativo.

En este caso en este supuesto, se articula de este modo:

- i. Guion general.
- ii. Conceptos culturales de la institución y pautas generales.
- iii. Normas de lenguaje escrito.

- a. Autoedición.
 - b. Formularios en general y paradigmas para todos los escritos y comunicados.
- iv. El lenguaje verbal. Tono y estilo.
 - v. Comunicación telefónica. Trato directo. comunicación interior.
 - vi. Actitudes y ademanes personales.
 - a. Atenciones al ciudadano/cliente
 - b. Reclamaciones, incidencias
 - vii. Otras pautas de estilo. Atuendo y uniformes
 - viii. Otras normas y pautas.

En otros casos, además del manual de Identidad Corporativa algunas empresas que no incluyen las normas anteriores en el mismo, se dotan, aparte, de un Manual de Estilo Corporativo que contiene las normas de expresión de la cultura de la empresa. No existe un modelo al respecto, pero es bastante común, en este caso, que comience con una breve reseña de la historia de la entidad, de sus principios fundacionales y de sus objetivos.

Este documento describe minuciosamente los principios de uso y los principios de base(valores en general), de los que la entidad se dota, conforme el análisis descriptivo de su propia sociología.

Tabla 15: Lista de chequeo para definir una estrategia de Identidad Corporativa

Identidad básica	Aplicaciones básicas	Soportes de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Símbolo ▪ Logotipo ▪ Logosímbolo ▪ Versión monocroma ▪ Versión negativo ▪ Versión trama ▪ Multiplicidad ▪ Tres dimensiones ▪ Usos incorrectos ▪ Denominación completa ▪ Marcas de productos o divisiones ▪ Colores corporativos ▪ Tipografía corporativa ▪ Retícula 	<p>Papel de carta A4</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Segundas hojas ▪ Factura ▪ Sobre de entrega ▪ Sobres americanos ▪ Sobres medianos ▪ Bolsas ▪ Tarjetas de visita ▪ Tarjetón ▪ Adhesivo ▪ Embalaje ▪ Carpeta ▪ Carátula <p>AUTOEDICIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes ▪ Presupuestos <p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boletín <p>ENTORNO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arquitectura ▪ Interiorismo y mobiliario ▪ Rótulos ▪ Señalización ▪ Vehículos ▪ Stands <p>EQUIPO HUMANO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uniformes ▪ Vestuario <p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen del producto mismo ▪ Envase ▪ Imagen del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folleto corporativo ▪ Folletos sectoriales ▪ Memoria de actividades ▪ Boletín- Newsletter ▪ Revista ▪ Periódico mural ▪ Video ▪ Jingle ▪ Presentación multimedia ▪ Web Internet ▪ Catálogo de productos – Servicios <p>PUBLICITARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing directo ▪ Publicidad en prensa ▪ Publicidad en revistas del sector ▪ Publicidad en radio y TV ▪ Carteles ▪ Vallas <p>MATERIAL PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regalos de empresa ▪ Felicitaciones

Fuente: Adaptado por el autor (Alonso, R., 1993, p. 265)

2.2 REVISIÓN DE ESTUDIOS RELACIONADOS

Borrini (1992), concibe a la imagen como “El conjunto de características materiales y simbólicas, por las cuales una entidad quiere ser conocida”. Cada país tiene su realidad propia dinámica y cambiante, poseen cierta imagen a la que las personas la asocian”.

La decisión de optar por una marca país, principalmente se basa en que el país quiere transmitir al mundo su realidad actual, los aspectos que forman parte de su realidad, a la vez que estas demuestran ser importantes para el mundo ya sea por su calidad, exclusividad, diversidad, etc. (Calle, 2007).

2.2.1 MARCA PAÍS 2011

Proceso de Construcción de la marca país

El proceso para la construcción de una estrategia de marca país abarca los siguientes puntos:

- a. Determinar un responsable(entidad mixta del sector público y privado)
- b. Investigación y diagnóstico estratégico
- c. Plan estratégico de marketing y comunicación
- d. Presupuesto
- e. Aprobación de los sectores involucrados
- f. Implementación
- g. Monitoreo o seguimiento
- h. Focalizar los esfuerzos de posicionamiento internamente y después afuera del país.(Casado, 2006)

Para empezar un proyecto de marca país es trascendental realizar antes una investigación de los públicos metas y conocer el actual posicionamiento del país dentro de mi público objetivo. Al mismo tiempo se deberá realizar un estudio interno para conocer el posicionamiento del país hacia niveles internos.

Una vez llevado a cabo este estudio, se considerará una estrategia conveniente, la cual estará construida por el sector público y privado, bajo una consigna de mantener un concepto global a posicionar en los diferentes públicos objetivos. (Valls, 1997)

Componentes de la marca país:

Expertos del NationBranding coinciden en ciertas características que debe poseer una marca país. El eje principal es el espíritu de la gente; capturando los valores compartidos de la población y factores como el medio, los recursos, la cultura, la historia, la economía y las experiencias de su gente. En segundo plano encontramos el posicionamiento de la marca y en tercero, se ubican las entidades que participan o deberían participar en el desarrollo de la marca.(Andrade, Melena & Silva, 2013)

Posicionamiento y estrategia de marca

Andrade, Melena & Silva (2013) consideran que el segundo paso en la creación de una marca país hace referencia al posicionamiento que cada nación busca lograr con su marca. La planeación y formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo la formación de actitudes y

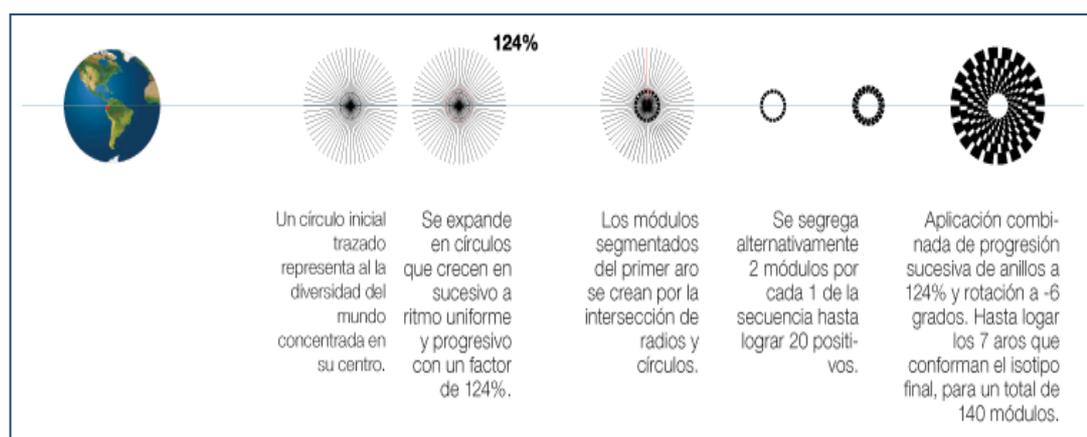
comportamientos positivos frente al país. Implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, región, país para comprometerlos en el desarrollo y consolidación de una imagen con fuerte proyección interna y externa.

Marca país 2011

Origen de la marca

Parte desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados.

Figura 12 Origen de Marca País



Fuente: Adaptado por el autor (Ecuador ama la vida.(s.f.). Consultado Junio 17, 2013 de <http://www.marcapaisecuador.com/origen.php>)

Textura

El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados.

Cromática

Veinte son los tonos de la paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado anteriormente.

Ecuador en el ranking mundial de las mejores marcas país del mundo

Futurebrand, empresa líder responsable del ranking de marcas país a nivel mundial presenta un modelo pentagonal como herramienta para entender y medir la reputación e imagen de las naciones del mundo, basándose en evaluaciones anuales que realiza el Country Brand Index mediante la combinación de 5 dimensiones (Turismo, Patrimonio y Cultura, Aptitud para Negocios, Sistema de Valores y Calidad de Vida), cada una de ellas cuenta con sus propios atributos, los mismos que resumen varios aspectos a tomar en cuenta para establecer el porcentaje de éxito de cada marca país y su posición final en el ranking.

En el informe presentado por FutureBrand el 2010, Ecuador estaba situado en el puesto 74 del ranking con la marca: Ecuador la vida en estado puro. En el ranking de este año, la nueva marca ocupa el puesto 75 del ranking global. Futurebrand expresa que la posible causa de un descenso es que al tratarse de un ranking con posiciones relativas, muchas veces la razón de una caída es porque no ha habido avances. (Andrade, Melena & Silva, enero, 2013)

2.2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Conceptos de posicionamiento:

Para Keller (2003, p. 45), el posicionamiento de marca “ Es la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. Debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas”.

Aaker (1996, p. 83) describe la posición de la marca como “La parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”.

Los aspectos del posicionamiento basados en los competidores o en las metas de los clientes difieren en relación con el foco, pero se aproximan en la concepción del valor de la marca, que tiene como función ligar la posición de la marca al Marketing Mix”.(Serralvo& Furrier, 2005, p.5)

Sternthal&Tybout (2001) definen valor de marca como:

Figura 13:Fórmula del valor de marca

$$\text{Valor} = \frac{\text{Calidad del producto/Servicio} + \text{Calidad psíquica}}{\text{Precio} + \text{Tiempo}}$$

Fuente: Adaptado por el autor (Sternthal&Tybout, 2001, P.73)

Blankson y Kalafatis (2001) afirman que una perspectiva del concepto de posicionamiento debe tener en cuenta el papel del posicionamiento, sus objetivos, la

identificación de estrategias adecuadas para soportar los objetivos, el desarrollo de una comunicación capaz de entregar los mensajes deseados y, finalmente, el manejo de las actividades relacionadas con el ciclo de vida.

Según Serralvo & Furrier (2005, p.3) el posicionamiento es el “Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público- objetivo”.

Tipologías de posicionamiento

Alcaniz y López (2000) diferencian dos conceptos de posicionamiento: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional.

- El posicionamiento estratégico, según Porter (1989), designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva.
- El posicionamiento operacional deriva de la definición de Ries y Trout (2002, p. 2), como “El modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”.

(Sternthal & Tybout, 2001) dos orientaciones básicas en el posicionamiento:

- El posicionamiento perceptual, ligado a las problemáticas del posicionamiento de marca y producto, y
- La orientación organizacional, relativa a la definición del lugar que ocupará la empresa en el escenario competitivo.

Esas dos orientaciones no deben ser consideradas mutuamente excluyentes, pues interaccionan entre sí desde el punto de vista estratégico y se refuerzan, no

siendo tratadas necesariamente como esfuerzos separados desde el punto de vista de los practicantes de marketing.(p.13)

2.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE TEORÍAS Y ESTUDIOS RELACIONADOS

El objetivo de este capítulo fue sustentar teóricamente este estudio de investigación científica. Para favorecer la comprensión del tema de investigación se ha recopilado la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación.

La comunicación corporativa es una herramienta de gestión que engloba a todas las formas de comunicación por parte de los especialistas que buscan orientar y transmitir un mensaje claro para afianzar las relaciones con los públicos, y, de este modo ayudan a definir la Identidad Corporativa como el medio que lleva al desarrollo corporativo de la empresa.

Principalmente, la comunicación corporativa engloba a dos conceptos centrales que son la identidad e imagen corporativa, que generalmente muchos suelen confundir dichos conceptos. A la identidad corporativa se la entiende como un instrumento de gestión que engloba a todas las formas de comunicación que la empresa utiliza para transmitir los atributos que son propios de la identidad de la empresa. Del mismo modo, la imagen corporativa se define como el esquema mental que perciben los públicos internos y externos sobre la organización.

Consecuentemente, es de vital importancia el manejo una coherente y distintiva imagen corporativa, ya que permitirá ganar un espacio en la mente de los

públicos brindando un valor diferencial y aportando beneficios que disminuyan la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

Existen ciertos factores que influyen en la Identidad Corporativa que son: la personalidad de la organización, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los miembros de la organización y el entorno social donde se desarrolla la misma. Varios autores citados en este capítulo plantean que la identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales que son la Cultura Corporativa, que es aquello que la organización es realmente, su evolución hasta el día de hoy, y la Filosofía Corporativa representa lo que la organización quiere ser.

Considero que para la presente investigación, la Cámara Artesanal de Pichincha, para difundir su Identidad Corporativa deberá emplear medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con el artesano afiliado y el cliente final de artesanías ecuatorianas.

Para lograr transmitir un correcto mensaje, es necesario reunir todas las herramientas del mix de comunicación que son la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa para así lograr definir: ¿Qué se va a decir? y ¿Como se va a decir? y posteriormente plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa. Plantear estrategias conlleva un largo proceso, que implicará conocer el brief de marketing para definir los objetivos de comunicación y poder desarrollar el mix de comunicación

En conclusión, para cumplir con el objetivo principal de este trabajo de investigación, se deberá desempeñar un proceso de gestión (identificación,

estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad corporativa para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.

Para lograr este objetivo les brindaré una propuesta de Diseño de Manual Corporativo, el cual consistirá en delinear los procedimientos de aplicación de los elementos de la comunicación visual de la nueva identidad corporativa de la marca “Sumag Maki”.

CAPÍTULO III

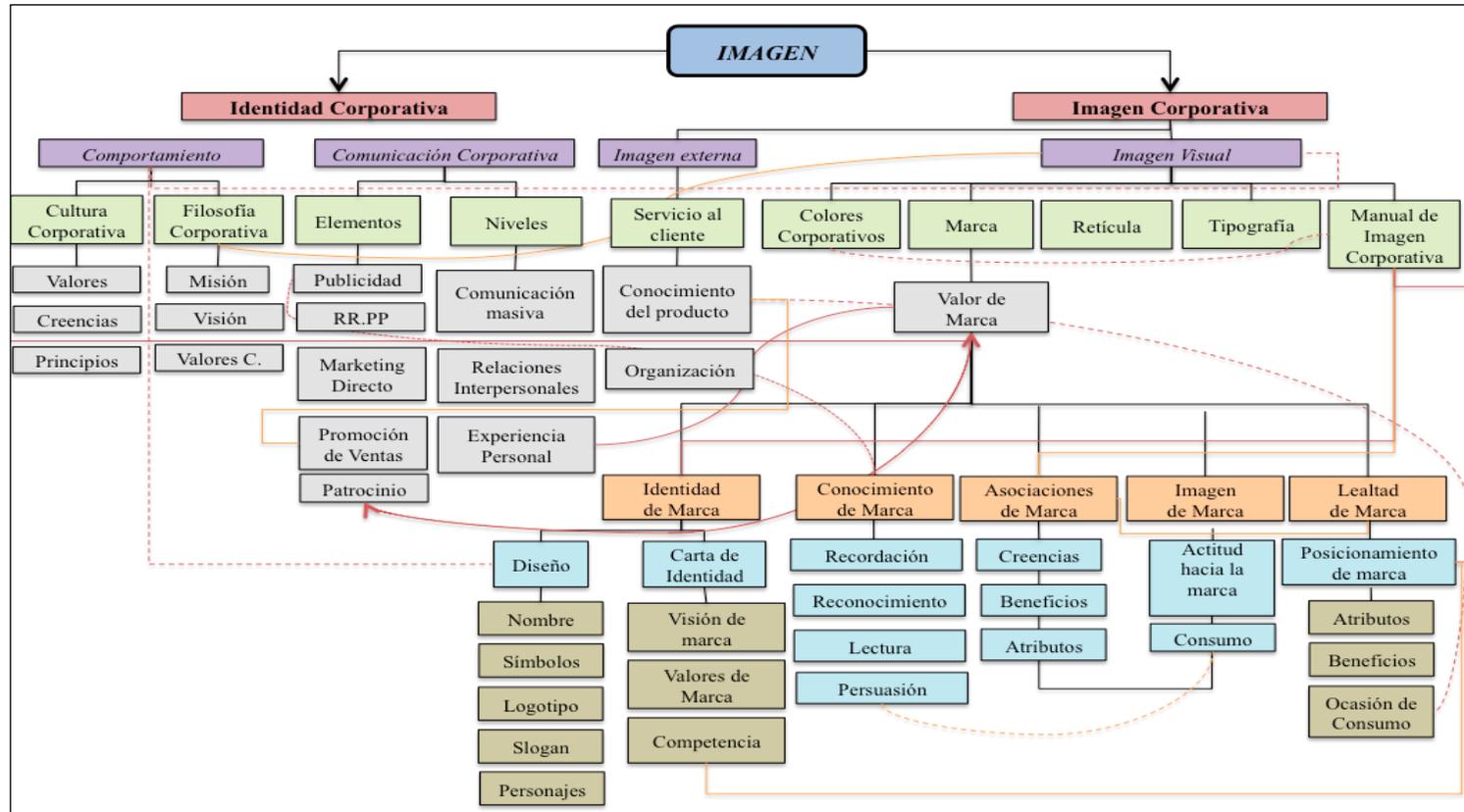
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 MODELO DE ANÁLISIS

3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- a. Medir el posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha
- b. Identificar la cultura corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha
- c. Determinar las estrategias de Comunicación corporativa aplicadas por la Cámara Artesanal de Pichincha
- d. Determinar los elementos prioritarios que afectan a la Imagen de la marca “Sumag Maki”.
- e. Diseñar un Manual de Identidad Corporativa que responda a los lineamientos que favorezcan el posicionamiento de la marca “Sumag Maki”.
- f. Determinar el índice de conocimiento, reconocimiento, recordación, persuasión y lectura de la marca Sumag Maki por medio de una investigación de mercados aplicado a los miembros de la Cámara Artesanal de Pichincha

Figura 14: Matriz deoperacionalización de variables



Fuente:Elaborado por Carolina Aráuz, agosto 2013.

3.1.2 PREGUNTAS

- a. ¿Las creencias de los grupos artesanales contribuyen a formar una cultura corporativa del sector?
- b. ¿La definición de la Filosofía Corporativa de la Cámara Artesanal ayudará a conformar la cultura corporativa?
- c. ¿La Construcción de una marca permitirá generar Identidad Corporativa?
- d. ¿Al definir los beneficios otorgados por la Directiva del grupo artesanal se podrá generar un mejor posicionamiento?
- e. ¿Existe en la Cámara Artesanal de Pichincha lazos e identidad anclados en valores particulares?
- f. ¿La implementación de una estrategia de marca contribuirá a la generación de un posicionamiento para la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha?
- g. Al definir los atributos centrales sobre los que se puede construir una marca ¿Se podrá incrementar el posicionamiento de la marca “Sumag Maki”?
- h. ¿Comunica la Identidad Corporativa a los públicos de la Cámara Artesanal?
- i. ¿Los directivos expresan de forma clara sus características?
- j. ¿Los directivos de la Cámara Artesanal manifiestan sus ventajas y beneficios a los públicos?
- k. ¿Los elementos de la Comunicación Corporativa que utiliza actualmente la Cámara contribuyen positivamente a la difusión de la Identidad Corporativa de la misma.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizarán en esta investigación son:

3.2.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, p.79)

Según Dankhe, (1989), los estudios exploratorios nos sirven para

- i. Aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos
- ii. Determinar tendencias
- iii. Identificar relaciones potenciales entre variables y
- iv. Establecer el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.(p.412)

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, p.79)

Se procederá a realizar este tipo de investigación para obtener un análisis previo del problema y reconocer las variables principales del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la CAP.

3.2.1.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Dankhe, 1986)

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir o al menos visualizar qué se medirá (conceptos variables, componentes, etc.), y sobre qué o quienes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, p.80)

Se desarrollará este tipo de estudio para recabar información sobre a la marca “Sumag Maki” e identificar las variables que influyen en su posicionamiento. El objetivo de este estudio será delinear el nivel de percepción hacia la marca por parte de sus públicos internos y externos.

3.2.1.3 ESTUDIO CORRELACIONAL

Según Sampieri, Collado & Baptista (2010), este tipo de estudio tiene como finalidad “Conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. (p.81-82)

Este estudio correlacional permitirá identificar una tendencia entre las variables del posicionamiento de la marca “Sumag Maki”, para identificar un patrón de comportamiento y definir los elementos prioritarios que afectan a la Imagen de la marca.

3.2.2 HIPÓTESIS

Una vez definido el tipo de investigación que se va a realizar en el proceso de investigación, es necesario fijar guías hacia el problema de investigación conocidas como hipótesis.

Los autores Sampieri, Collado & Baptista (2010, p.92), afirman que “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”.

En el ámbito de la investigación científica, las hipótesis son “Proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. Una vez que se prueba una hipótesis, ésta tiene un impacto en el conocimiento disponible, que puede modificarse y por consiguiente, pueden surgir nuevas hipótesis. (Williams, 2003)

Para que una hipótesis sea digna de tomarse en cuenta para la investigación científica, Sampieri, Collado & Baptista (2010), consideran que debe reunir ciertos requisitos:

1. Las hipótesis sólo pueden someterse a prueba en un universo y contexto bien definidos. (Rojas, 2001)

2. Las variables o términos de la hipótesis tienen que ser comprensibles, precisos y lo más concretos posible.
 3. La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).
 4. Los términos o variables de la hipótesis deben ser observables y medibles, así como la relación planteada entre ellos, o sea, tener referentes a la realidad.
 5. Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.
- (p.95-96)

Dentro de la investigación científica, las hipótesis que se han planteado son

- La construcción de la marca “Sumag Maki” permitirá generar Identidad Corporativa.
- La imagen es el principal elemento que permite conseguir un posicionamiento de marca.
- La Cultura Corporativa es un elemento prioritario que afecta a la imagen.
- Las creencias de los grupos artesanales contribuyen a formar una cultura corporativa del sector.
- El componente fundamental de la imagen es la simbología.
- No existe un conocimiento de marca “Sumag Maki” en el mercado.
- La imagen de marca se correlaciona positivamente con el uso de la marca.
- Las estrategias de comunicación corporativa aplicadas actualmente por la

Cámara Artesanal no son eficaces.

- El nivel de satisfacción con la actual marca “Sumag Maki: manos hábiles” es bajo.
- Los directivos de la Cámara Artesanal no manifiestan sus ventajas y beneficios a los públicos correctamente.
- A mayor conocimiento de marca, mejor lealtad hacia la marca.
- A mayor posicionamiento mayor valor de marca

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis, el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados.

Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de estudio. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, p.120)

3.3.1 DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

En algunas ocasiones la investigación se centra en:

- a) Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado
- b) Evaluar una situación, comunidad evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y/o;
- c) Determinar y ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, p.151).

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales y en este trabajo de investigación se aplicará el diseño transversal.

3.3.1.1 DISEÑO TRANSVERSAL

Según Sampieri, Collado & Baptista (2010), “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.151)

Del mismo modo, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales.

Diseños transeccionales exploratorios

Según Sampieri, Collado & Baptista (2010, p.152), el propósito de los diseños

transeccionales exploratorios es “Comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una explicación inicial en un momento específico”.

Diseños transeccionales descriptivos

Los diseños transeccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.

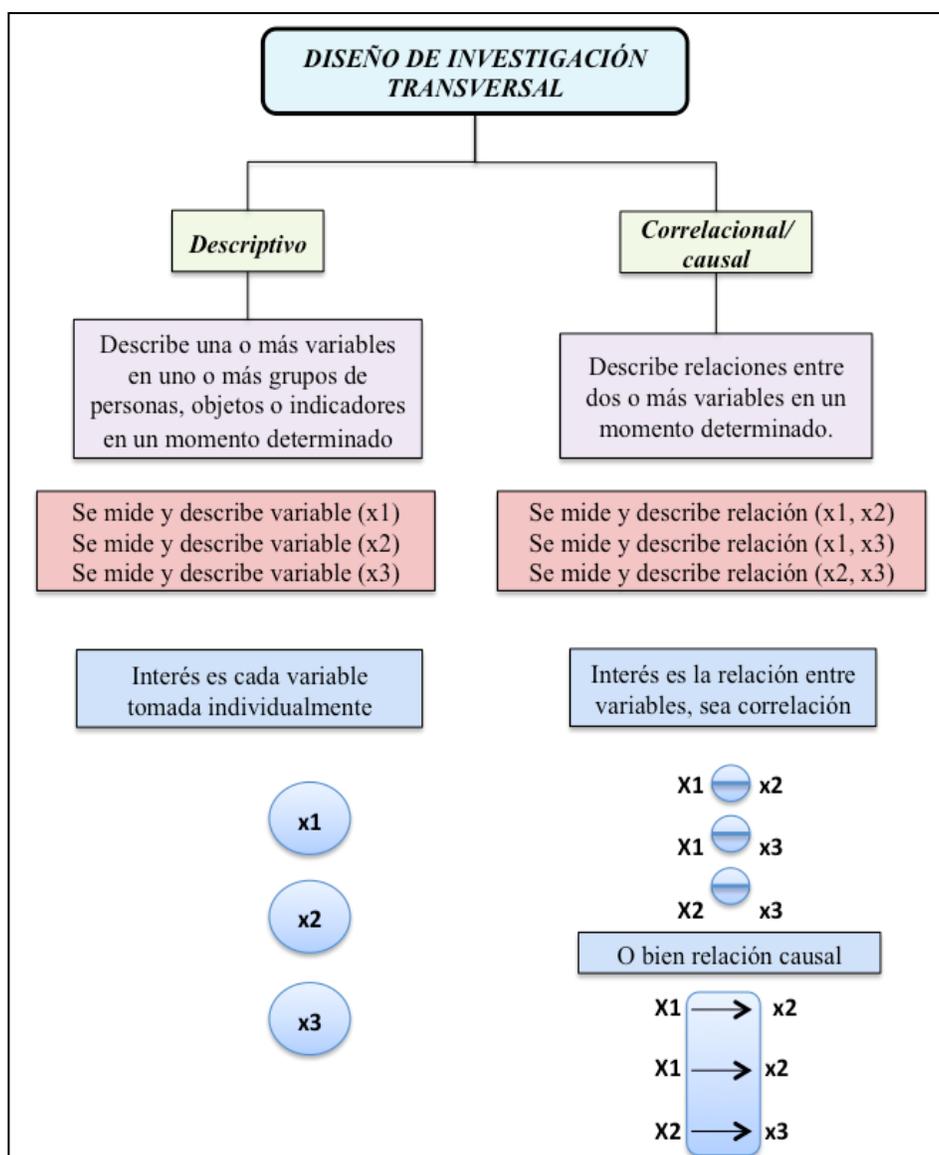
El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, pp.152-3)

Diseños transeccionales correlacionales-causales

Según los autores Sampieri, Collado & Baptista, (2010, pp.154), estos diseños “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”.

La diferencia entre los diseños transeccionales descriptivos y los diseños correlacionales – causales se expresa gráficamente en la siguiente figura:

Figura 15: Diseño de investigación transversal



Fuente:

Adaptado por el autor(Sampieri, Collado & Lucio, 1994)

Por lo tanto, los diseños correlacionales/causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden pretender analizar relaciones causales.

Cuando se limitan arelaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010, pp.155)

En conclusión se realizará este tipo de investigación ya que no se manipularán las variables independientes, es decir, este estudio de posicionamiento se basa en variables que ya ocurrieron y se dan actualmente en su contexto natural, sin modificaciones.

Dentro de este tipo de investigación, se realizará una investigación de tipo transversal descriptiva y correlacional/Causal debido a que se realizarán observaciones en un momento único en el tiempo, donde se reportarán variables dependientes y relaciones entre variables(correlaciones) y se establecerán procesos de causalidad(Correlación/causal).

3.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO

Según Malhotra,(2008, p. 335), la muestra es “Un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio”.

Para definir el tamaño de la muestra ideal se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número total de la población

p/q = probabilidades con las presenta el fenómeno de estudio siendo p la proporción que posee las características del estudio y q la proporción que no tiene las características

e = margen de error

Z = valor en función del nivel de confianza.

La población a la que van a ser aplicadas estas encuestas, corresponde al número de afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha. El total de artesanos que han renovado su contrato al presente 2013 que pertenecen a la CAP son 1019 habitantes.

Aplicando la fórmula, si consideramos que se realizó un estudio piloto consideramos las proporciones de $p=20\%$ y $q=80\%$, y un Nivel de Confianza de 90% con su Z respectivo de 1.65, y consideramos un margen de error de 0,08 obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1,65^2 \times 1019 \times 0,2 \times 0,8}{0,054^2 \times (1019 - 1) + 1,65^2 \times 0,2 \times 0,8}$$

$$n = 130,39 \rightarrow 130 \text{ artesanos}$$

La muestra para una población de 1019 individuos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8% corresponde a 130 individuos, lo cual nos indica que la muestra es representativa de la población objetivo.

3.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para ver la matriz de planteamiento del cuestionario que se aplicará a los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha se puede apreciar en el anexo N°1.

3.6 PRUEBA PILOTO

Se realizó una encuesta piloto al personal de la Cámara Artesanal de Pichincha para conocer las dificultades que pueden darse al responder el instrumento. Mediante esta piloto se reconoció que el tiempo promedio de llenado es de 10 minutos por persona.

3.7 ESTRATEGIA DE MUESTREO

Una muestra es una “Porción representativa de la población, que se selecciona para su estudio ya que la población es demasiado grande como para analizarla en su totalidad”. (Webater, 2005, p.9)

Muestreo probabilístico

“Procedimiento de muestreo en el cuál cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionada para la muestra” (Malhotra, 2008, p.365). En nuestro caso cada artesano tiene la misma oportunidad de ser seleccionadas.

Muestreo aleatorio simple

Técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra. (Malhotra, 1997,p.370)

Para la selección de empresas y aplicación de entrevistas a los artesanos, serán seleccionados al azar, y tomando en consideración que son 130 artesanos, se seleccionará a aquellos que acepten realizar la encuesta, si una no acepta continuamos con el siguiente.

3.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DEFINITIVOS

El cuestionario definitivo que será aplicado a los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha consta de 45 preguntas y se puede apreciar su diseño en el Anexo 2.

3.9 RECOPIACIÓN DE DATOS

Según Sampieri, Collado & Baptista (1991), “Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación”. Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno.
- b) Aplicar ese instrumento de medición. Es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para nuestro estudio.
- c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente. (p. 285)

3.10 MEDIDAS DE ESCALA

Según Malhotra (2008, p.252) “Existen cuatro escalas de medición primarias: nominal, ordinal, de intervalos y de relación.” las mismas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 16: Escalas básicas de medición

Escala	Características básicas	Estadísticas permitidas	
		Descriptiva	Inferencial
Nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los números identifican y clasifican objetos 2. Los números en una escala nominal no reflejan la cantidad de la característica que poseen los objetos. 3. La única operación permitida en los números de una escala nominal es el conteo 	Porcentajes, moda	Chi cuadrada, prueba binomial
Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - Los números indican la posición relativa de los objetos, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos - Las escalas ordinales pueden transformarse de cualquier modo siempre que se mantenga el orden fundamental de los objetos 	Percentil, mediana	Correlación de rangos ordenados, ANOVA de Friedman
Intervalos	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden compararse las diferencias entre los objetos • Las distancias numéricamente iguales en la escala representan valores iguales en la característica medida 	Rango, media, desviación estándar	Correlación producto-momento, pruebas f, ANOVA, regresión, análisis factorial
Razón	El punto cero es fijo, pueden calcularse los valores de la razón de la escala	Media geométrica, media armónica	Coefficiente de variación

Fuente: Adaptado por el autor (Malhotra, N., 2008,p. 253).

En esta investigación se emplearán las técnicas de escalamiento, las cuales se clasifican según Malhotra (2008, p. 257), en escalas comparativas y no comparativas:

- *Escalas comparativas:* implican la comparación directa de los objetos estímulo. Los datos de la escala comparativa deben interpretarse en términos relativos y sólo tienen propiedades ordinales o de rangos ordenados. Estas escalas incluyen:
 - *Comparaciones pareadas:* Se muestra al encuestado dos objetos y se

solicita que elija uno de acuerdo con ciertos criterios.

- *Rangos ordenados*: Se presentan varios objetos al mismo tiempo a los encuestados y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo a ciertos criterios. Es común que se utilice el escalamiento por rangos ordenados para medir las preferencias por marcas y atributos.
- *Escalas de suma constante*: Los encuestados distribuyen una suma constante de unidades (como puntos, dólares, o fichas) entre un conjunto de objetos estímulo con respecto a un criterio. Los atributos se escalan contando los puntos asignados a cada uno por todos los encuestados y dividiendo el resultado entre el número de participantes.
- *Clasificación Q*: Esta técnica utiliza un procedimiento de rangos ordenados, donde los objetos se clasifican en pilas en función de su similitud con respecto a cierto criterio.
- *Estimación de magnitud*: Se asignan números a los objetos, de forma tal que las razones entre los números asignados reflejen razones de criterio establecido. (pp. 257-63)
- *Escalas no comparativas*: Cada objeto estímulo se escala independientemente de los otros objetos del conjunto de estímulos, los cuales Malhotra (2008, p.272) los describe en la siguiente tabla:

Tabla 17 : Escalas básicas de medición

Escala	Características básicas	Ejemplos	Ventajas	Desventajas
Escala de clasificación continua	Se pone una marca sobre una línea continua	Reacción ante comerciales de TV	Fácil de Construir	La clasificación puede ser engorrosa a menos que sea computarizada
Escala de clasificación por ítem				
Escala de Likert	Grado de acuerdo sobre una escala que va de 1 (totalmente de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)	Medición de actitudes	Fácil de construir, aplicar y entender	Consume más tiempo
Diferencial semántico	Escala de 7 puntos con etiquetas bipolares	Imagen de la marca, producto y compañía	Versátil	Controversia sobre si los datos son de intervalo
Escala de Stapel	Escala unipolar de 10 puntos, -5 a +5, sin un punto neutral (cero)	Medición de actitudes e imágenes	Fácil de construir, se aplica por teléfono	Confusa y difícil de aplicar

Fuente: Adaptado por el autor (Malhotra, N., 2008, p.272).

Escala multidimensional

Hasta este punto se ha hecho hincapié en la medición de las actitudes de las personas hacia determinados objetos, pero es interesante en este tema de investigación, determinar la forma en que las personas perciben a la marca “SumagMaki” para lo cual se usa la escala multidimensional

El análisis de escalas multidimensionales es “Una técnica de representación espacial que permite visualizar sobre un mapa un conjunto de estímulos

cuyo posicionamiento relativo se desea analizar”.(Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995)

Churchil (2003), considera que esta escala es “Un método en el que se miden a las percepciones que tienen las personas de la similitud de objetos y sus preferencias entre ellos, para luego representarlas gráficamente en un espacio multidimensional”.

Aplicación del análisis de escalamiento multidimensional

Paso 1. Establecimiento de objetivos

La finalidad de la técnica estriba en su aptitud para medir la ubicación en el espacio de un conjunto de objetos cuya posición relativa se analiza. Para tal fin, el punto de partida son las comparaciones que han efectuado los individuos entre tales objetos.

Paso 2: Diseño del plan de análisis

Una vez se han comparado los distintos objetos se construye una matriz cuyas celdas miden el grado de similitud/disimilitud entre cada par de objetos. Si se desea conocer sólo la ubicación en el mapa de los distintos objetos analizados, se debe aplicar el análisis de escalas multidimensionales directo.

Si se desea conocer también "cómo" se relacionan estos entre sí, se debe optar por el análisis de escalas derivado.

Paso 3: Condiciones de aplicabilidad

Se debe identificar segmentos homogéneos en términos de variables consideradas

e importancia otorgada a las mismas a fin de conseguir que los mapas estimados representen las percepciones de los individuos analizados.

Paso 4: Estimación del modelo y medida de ajuste global

En primer lugar, se debe seleccionar el número de dimensiones que se considera adecuado en función del número de objetos comparados, luego se representan los objetos en forma de puntos a fin de analizar las relaciones que guardan entre sí.

Paso 5: Interpretación de los resultados

Si en el mapa se representan sólo objetos, se analizan sus distancias y consultando fuentes secundarias, o incorporando a posteriori la evaluación de cada objeto sobre una lista de variables, se interpretan los resultados.

La idea es conseguir información que permita, en función de cómo están posicionados relativamente los competidores, explicar de que forma se relacionan entre sí.

Paso 6: Validación de los resultados

Para validar los resultados a fin de permitir su generalización se puede llevar a cabo una división de la muestra y realizar dos análisis similares simultáneamente, es decir, obtener dos mapas y compararlos. Su convergencia sirve para garantizar la bondad de los análisis realizados. (Vila, 1999, p. 2-11).

3.11 CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS

Codificación significa asignar un código, por lo regular un número, a cada respuesta posible para cada pregunta. El código incluye un indicador de la posición en la columna (campo) y el registro de datos que ocupará.

La codificación de preguntas estructuradas o cerradas es sencilla porque las opciones de respuesta ya están determinadas. Para las preguntas donde se espera la elección de varias respuestas, a cada opción debe asignarse una columna separada, estas preguntas son conocidas como múltiple respuesta. Malhotra (1997, pp.475-6)

Es necesario desarrollar un directorio de códigos como guía en la transcripción de los datos el cual pueden ser apreciados en el ANEXO 3

3.12 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

En esta investigación se utilizará el software SPSS 19.0 para la transcripción y el procesamiento de la información recopilada.

SPSS Statistics 19.0 es un sistema global para el análisis de datos. SPSS Statistics puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribución y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos. (SPSS Inc, 2010, p. 3)

CAPITULO IV

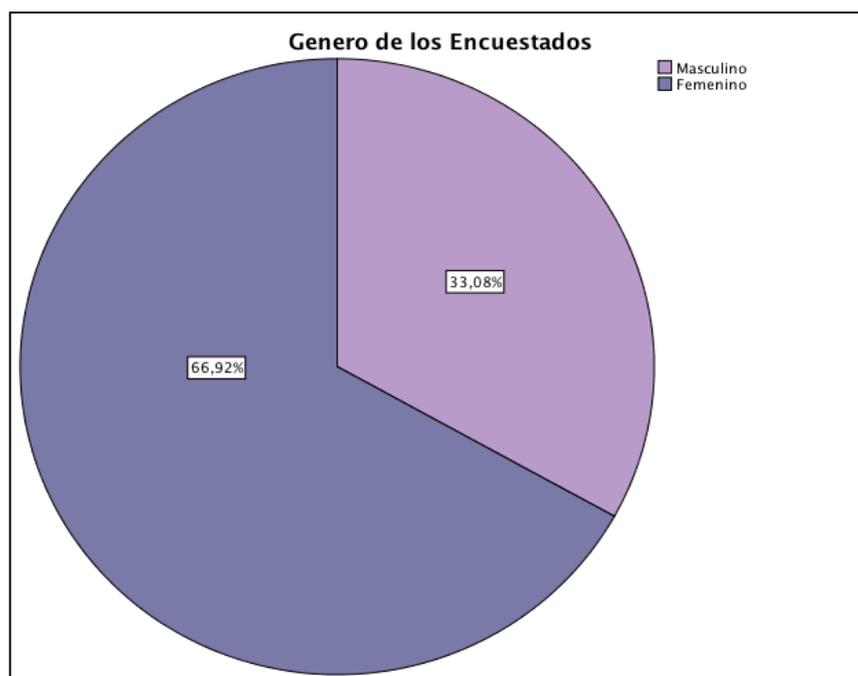
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

Variable 1: Género

Figura16: Género de encuestados



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

La población de artesanos encuestados para la presente investigación, está conformada por el 66,92% de género femenino, y el 33,08% de género masculino.

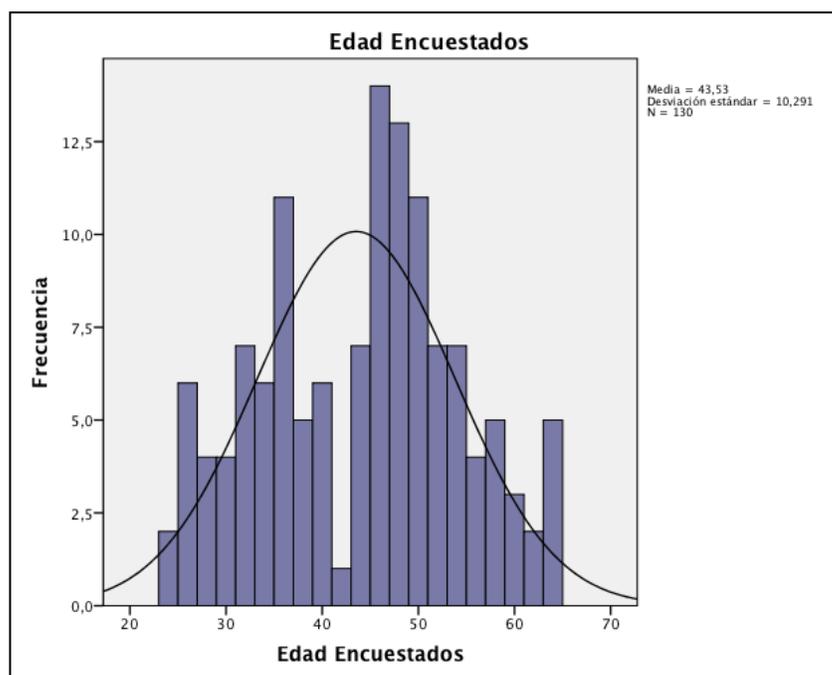
Variable 2: Edad

Tabla 18: Estadísticas, Edad

Medidas de Tendencia central		Otros	
Media	43	Mínimo	24
Moda	49	Máximo	63
Mediana	45	N	130
Medidas de Dispersión			
Desviación estándar	10,291		

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 17: : Histograma Edad de encuestados



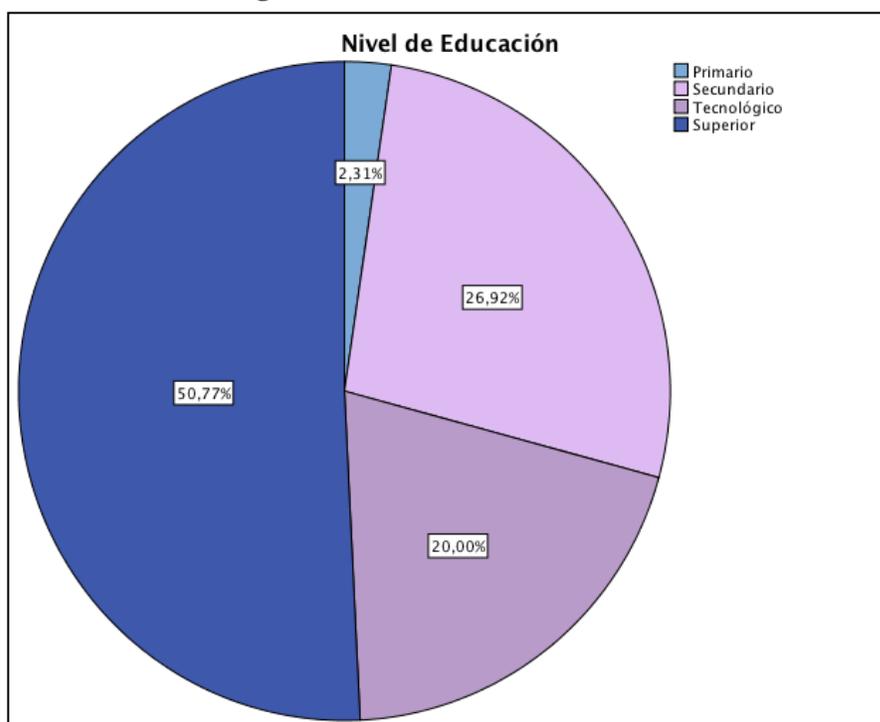
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha tienen un promedio de edad de 43 años. La moda, es decir la edad mas repetida de los artesanos encuestados es de 49 años, la mediana es 45 , lo cual quiere decir que el 50% de los artesanos tienen edades

inferiores a 45 años y el otro 50% supera la misma edad. La desviación estándar que las edades distan de la media es de 10,29 años. La edad mínima de los artesanos encuestados es de 24 años, y la máxima es de 63 años.

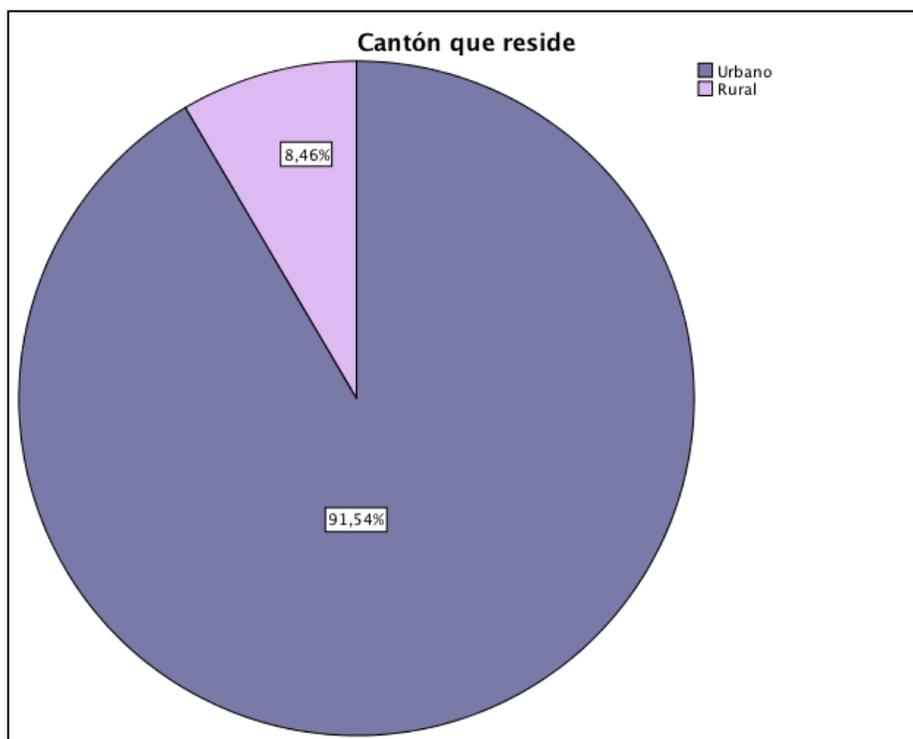
Variable 3: Nivel de Educación

Figura 18: Nivel de Educación



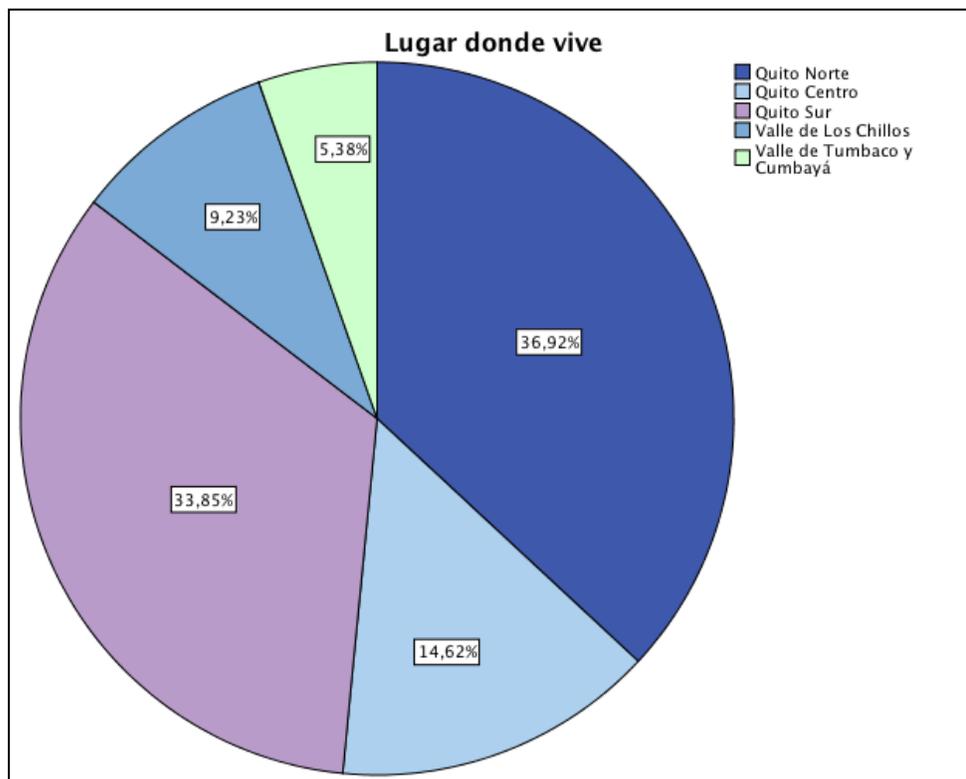
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

La población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha en su mayoría, posee un nivel de educación Superior, con un 50,77% de la población, asimismo el 20,00% posee nivel tecnológico, el 26,92% estudios de nivel secundario y finalmente el 2,31% posee estudios de nivel primario.

Variable 4: Cantón que reside**Figura 19: Cantón que reside**

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En este gráfico se puede evidenciar que el 91,54% de los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha residen en un cantón urbano y únicamente el 8,46% habita en un cantón rural.

Variable 5: Lugar donde vive**Figura 20:**Lugar donde vive

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

La población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, tiene su sector de vivienda mayoritariamente en el sector de Quito Norte, conformado por el 36,92% de la población. El sector donde vive la otra mayoría es en el Quito Sur, con el 33,85% de pobladores.

Variable 6: Título artesanal que posee**Tabla 19:** *Posee título artesanal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	30	23,1	23,1	23,1
Válidos 1	100	76,9	76,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Tabla 20: *Posee Calificación artesanal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	28	21,5	21,5	21,5
Válidos 1	102	78,5	78,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Tabla 21: *Posee Acuerdo Interministerial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	98	75,4	75,4	75,4
Válidos 1	32	24,6	24,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Como se puede observar en la tabla anterior, de la población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, el 42,7% posee título artesanal, el 43,6% posee calificación artesanal y el 13,7% posee acuerdo interministerial.

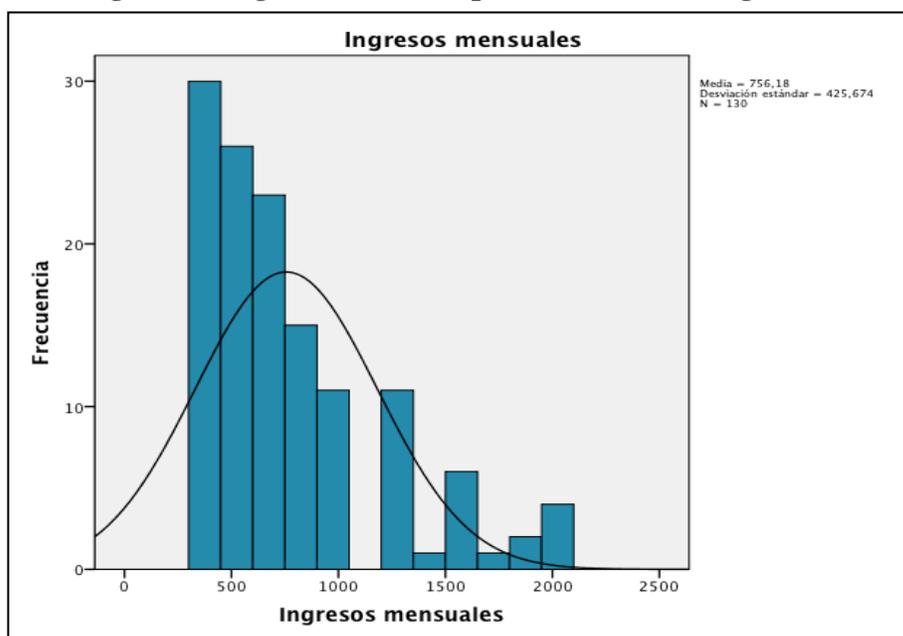
Variable 7: Ingreso mensual aproximado en su hogar

Tabla 22: Ingreso mensual aproximado en su hogar

Medidas de Tendencia central		Otros	
Media	756,18	Mínimo	318
Moda	350	Máximo	2000
Mediana	600	N	130
Medidas de Dispersión			
Desviación estándar	0,59383		
Varianza	0,353		

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 21: Ingreso mensual aproximado en su hogar

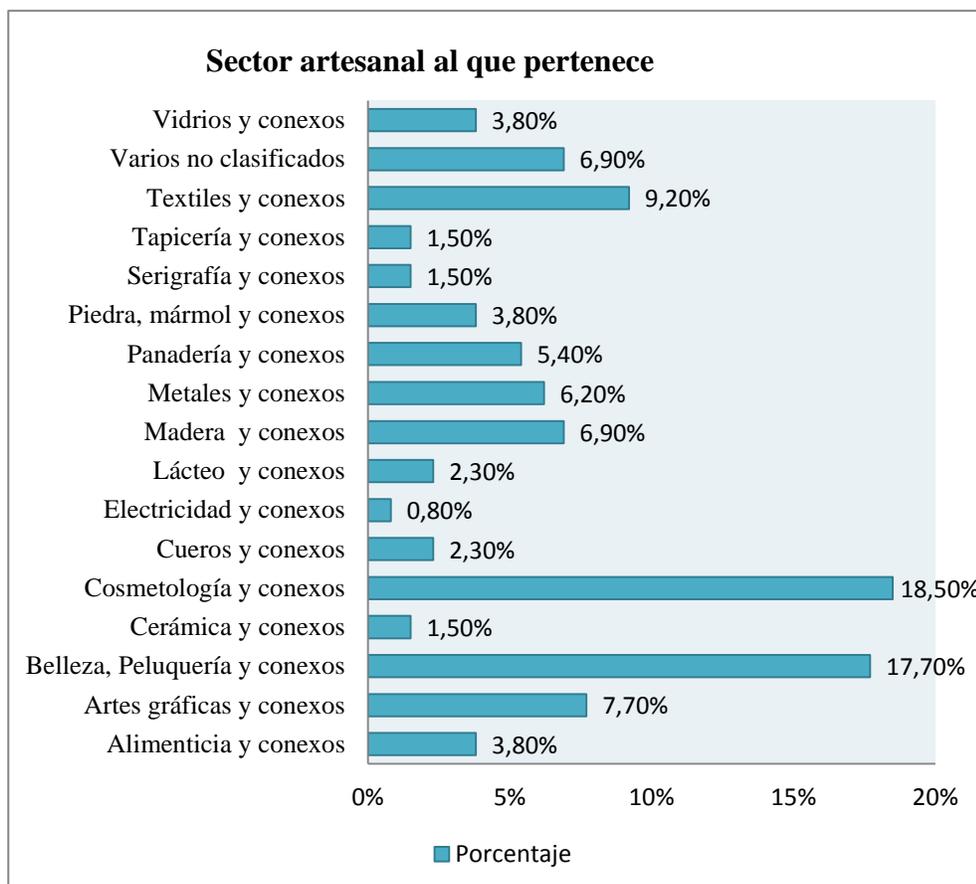


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Como se puede observar en la tabla, la población de familias de artesanos de la CAP, encuestadas en la presente investigación, genera un ingreso aproximado en su hogar de \$756,18, mismo que se encuentra por encima del sueldo básico.

Variable 8: Sector artesanal al que pertenece

Figura 22: Sector artesanal al que pertenece



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

La población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha objeto de estudio, se especializan en 17 sectores dentro de la industria siendo el más representativo el sector de Cosmetología y conexos, con el 18,15% y el sector de Belleza Peluquería y conexos, con el 17,7% de los artesanos encuestados, y el 9,20% de artesanos pertenecientes al grupo de Textiles y conexos como los grupos más representativos del estudio realizado.

Variable 9: Actividad comercial que se dedica**Tabla 23 :** Actividad comercial que se dedica

Actividad Comercial que se dedica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aluminio y vidrio	3	2,3	2,3	2,3
Artes plásticas	3	2,3	2,3	4,6
Carpintería	3	2,3	2,3	6,9
Cerrajería	5	3,8	3,8	10,8
Confección de artículo en cuero	3	2,3	2,3	13,1
Confección y venta de ropa	13	10	10	23,1
Cosmetología y conexos	24	18,5	18,5	41,5
Decoración y bisutería en madera	4	3,1	3,1	44,6
Elaboración de artesanías	9	6,9	6,9	51,5
Elaboración de embutidos	2	1,5	1,5	53,1
Elaboración y comercialización de panela	2	1,5	1,5	54,6
Elaboración de pulpa de fruta	1	0,8	0,8	55,4
Fabricación de artesanías en cerámica	2	1,5	1,5	56,9
Imprenta	3	2,3	2,3	59,2
Joyería	1	0,8	0,8	60
Moldeado de vidrio	2	1,5	1,5	61,5
Panadería y Pastelería	7	5,4	5,4	66,9
Peluquería y estilismo	19	14,6	14,6	81,5
Preparación de alimentos	2	1,5	1,5	83,1
Servicio de electricidad	1	0,8	0,8	83,8
Servicio de estampado de ropa	2	1,5	1,5	85,4
Servicio de masajes	5	3,8	3,8	89,2
Servicio de mecánica	3	2,3	2,3	91,5
Servicio de Serigrafía	3	2,3	2,3	93,8
Tallado en mármol	2	1,5	1,5	95,4
Tapicería de muebles	2	1,5	1,5	96,9
Venta de pinturas	4	3,1	3,1	100
Total	130	100	100	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 18,5% de la población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, participa en las tareas de servicio de Cosmetología y Conexos, el 14,6% realiza tareas de Peluquería y alto estilismo, y del mismo modo, el 10,0% realiza tareas de confección y venta de ropa.

Variable 10: Valoración de servicios que brinda la CAP**Tabla 24:** Valoración de servicios que brinda la CAP

Servicios que brinda la CAP	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal	130	0	9	5,90	2,512
Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y marketing	130	0	9	4,62	2,225
Facilitamiento en la participación en ferias/exposiciones	130	0	9	3,57	2,739
Asesoramiento jurídico y gestión en SRI	130	0	9	3,20	2,547
Servicios de consultoría	130	0	9	3,07	2,760
Asistencia técnica en asuntos de comercio exterior	130	0	9	3,05	2,283
Asesoría técnica en la formulación y seguimiento de proyectos de desarrollo de la Unidad Productiva Artesanal	130	0	9	2,75	2,644
Servicio de asesoramiento en contabilidad	130	0	9	2,52	2,475
Facilidad para vender artesanías en la página web y en la institución	130	0	9	2,45	2,343
Asesoramiento técnico para el acceso al crédito	130	0	9	1,85	2,219
Asesoría legal y declaraciones tributarias	130	0	9	1,78	2,103
Apoyo técnico para el acceso a fondos de la Cooperación Internacional	130	0	9	1,54	1,839
Afiliación al IESS	130	0	8	1,52	1,818
Facilitamiento del acceso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumag Maki	130	0	7	1,31	1,613
N válido (según lista)	130				

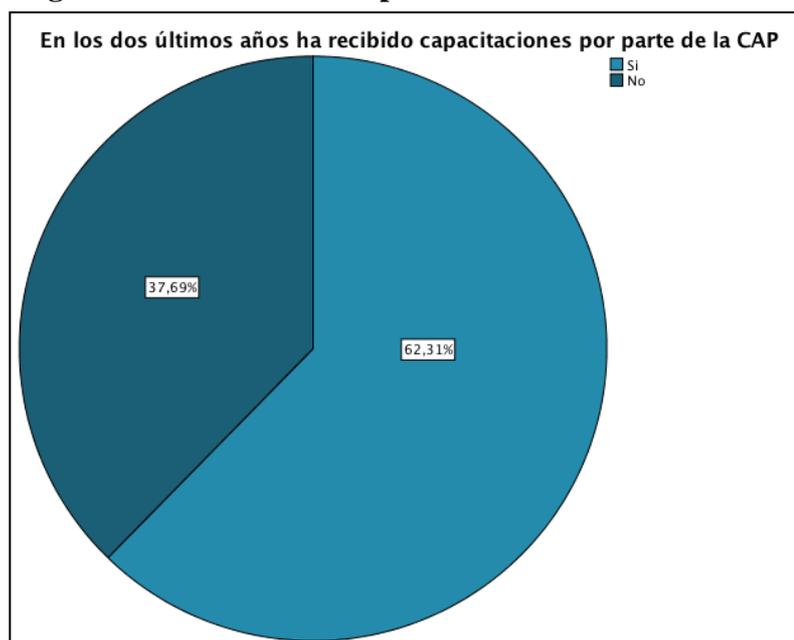
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

La población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, ha valorado las capacitaciones permanentes como el servicio que más le ha brindado la CAP, ya que presenta una media de 5,9 lo cual denota que no están completamente satisfechos con este servicio. El segundo servicio que más valora el artesano es la Asesoría y Capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y el marketing, con una media de 4,62.

Como lo indica la tabla anterior, hay servicios que el artesano valora negativamente como el Facilitamiento del Acceso a la Cooperativa de Ahorro y crédito Sumag Maki, con una media de 1,31, y el servicio de Afiliación al IESS, con una media de 1,52, ya que la mayoría alega no haber recibido información que la CAP brinda estos servicios

Variable 11: Ha recibido capacitaciones

Figura 23 : Ha recibido capacitaciones en los últimos años



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 62,13% de la población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha si ha asistido a una capacitación en los últimos dos años por parte de la CAP, mientras que el 37,69% no ha recibido este servicio.

Variable 12: Áreas que se le ha brindado capacitación

Tabla 25 : Áreas que se le ha brindado capacitación al artesano

Áreas de capacitación	N	Suma
Servicio al cliente y Marketing Directo	130	59
Manejo de marcas: registro IEPI	130	56
Marketing estratégico/servicios	130	49
Uso del internet	130	43
Publicidad y medios	130	33
Técnica de Ventas	130	31
Investigación de mercados	130	23
Recursos humanos	130	20
Gestión de la Calidad y TQM	130	20
Estadística descriptiva, inferencial, Est. probabilístico, regresiones	130	17
Diseño y evaluación de proyectos de Inversión y Desarrollo	130	16
Capacitación en Relaciones Públicas	130	16
Contabilidad de Costos	130	13
Auditoría interna	130	13
Impacto medioambiental y Resp. social	130	11
Finanzas y Contabilidad General	130	11
Auditoría Financiera	130	11
Etiqueta y Protocolo	130	10
Idiomas	130	9
Logística empresarial	130	9
Software aplicados	130	8
Merchandising	130	4
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Las cuatro áreas principales que la Cámara Artesanal de Pichincha les ha brindado capacitación al artesano son el área de Servicio al cliente y Marketing Directo(Suma de 59), el Manejo de marcas: registro IEPI(suma de 56), el marketing Estratégico/servicios(suma de 49) y el uso del internet (suma de 43).

Del mismo modo, las áreas que la CAP no le ha brindado ningún tipo de

capacitación al artesano son el área de Idiomas (suma de 9), Logística empresarial (suma de 9), Software aplicados (suma de 8), y Merchandising (suma de 4). Estas son los temas neurálgicos sobre los cuales debería trabajar la Cámara a futuro.

Variable 13: Áreas que le gustaría ser capacitado al artesano

Tabla 26 : Áreas que le gustaría ser capacitado al artesano

Áreas que le gustaría ser capacitado	N	Suma
Recursos humanos	130	38
Publicidad	130	30
Referente a su giro de negocio	130	24
Finanzas y Contabilidad	130	24
Servicio al cliente	130	22
Técnicas de ventas	130	19
Uso internet	130	18
Comercio exterior	130	16
Contabilidad de Costos	130	14
Gestión de Precios	130	13
Software aplicado	130	13
Tributación	130	13
Logística empresarial	130	11
Marketing de Servicios	130	10
Investigación de Mercados	130	9
Diseño y Evaluación de Proyectos	130	8
Realización de eventos	130	8
Asesoramiento jurídico y legal SRI	130	8
Marketing estratégico	130	7
Gestión empresarial	130	7
Merchandising	130	7
Técnicas de negociación	130	7
Idiomas	130	6
Gestión de Producto	130	6
Diseño Gráfico	130	5
Liderazgo	130	5
Mix de marketing	130	5
Creación de Páginas Web	130	5
Epistemología artesanal	130	4
Manejo de marca	130	4
Oratoria	130	4
Emprendimiento	130	4
Gestión de la calidad	130	4
Compras públicas	130	3
Responsabilidad social	130	2
Relaciones públicas	130	1
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Las cuatro áreas mas importantes que le interesaría recibir capacitaciones al artesano son el área de Recursos humanos (suma 38 casos), área de Publicidad y medios (publicidad en línea, publicidad BTL, ATL) (Suma 30 casos), el área de Finanzas y Contabilidad (suma 24 casos) y referentes a su giro de negocio y al sector artesanal al que pertenece (suma 24 casos).

Variable 14: Servicios de apoyo le puede brindar la CAP

Tabla 27 : Servicios de apoyo que la CAP puede brindarle

Servicios de apoyo que brinda la CAP	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Préstamos para ampliación de local	130	0	9	8,18	1,384
Préstamos de Materia Prima	130	0	9	7,72	2,000
Asesoría legal (Tributaria, comercial)	130	0	9	7,44	2,286
Convenios de transferencia tecnológica	130	0	9	7,34	2,646
Manejo de Patentes y uso de Propiedad Intelectual	130	0	9	7,17	2,450
Programas gubernamentales y privados de apoyo a artesanos	130	0	9	6,97	2,424
Asesoría en Comercio Exterior	130	0	9	6,92	2,778
Apoyo técnico para el acceso a fondos de la Coop. Internacional	130	0	9	6,68	2,456
Redacción de comunicaciones vinculadas con el contrato de trabajo	130	0	9	5,77	3,072
N válido (según lista)	130				

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

La población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, ha identificado como los tres servicios de apoyo principales que más le gustaría recibir

de la Cámara, a los préstamos de ampliación de local (media: 8,18),los préstamos de materia prima (media: 7,72) y la asesoría legal y tributaria (media: 7,44).

Variable 15: Atención que le brinda la CAP al artesano

Tabla 28 : Atención que brinda la CAP al artesano

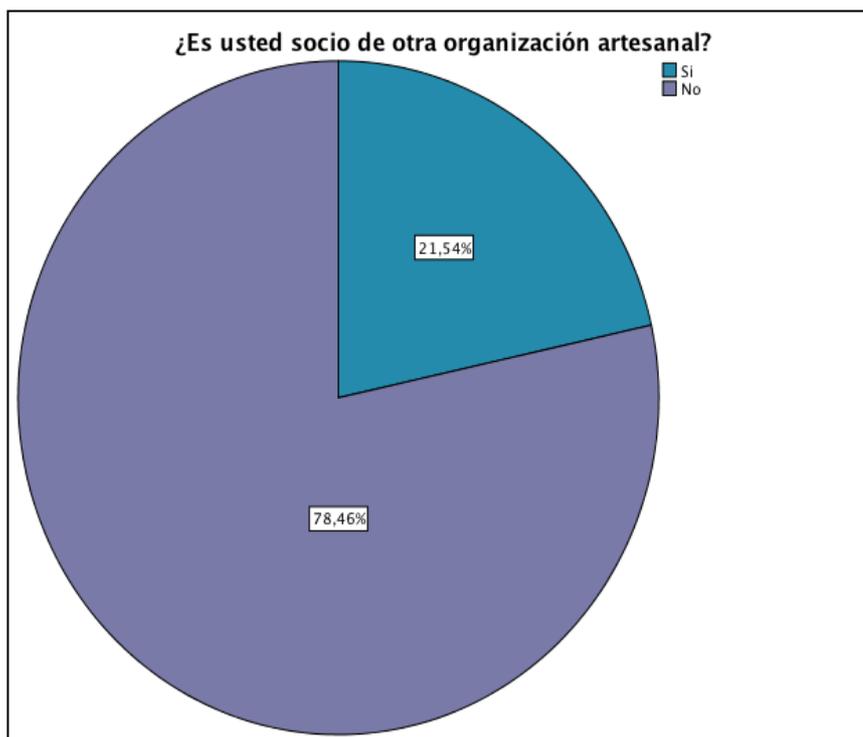
Nivel de atención que le brinda la CAP	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Amabilidad y cortesía del personal	130	0	9	7,54	1,801
Aptitud y Profesionalismo	130	0	9	7,22	1,823
Organización	130	0	9	7,11	1,658
Aspecto físico de los empleados de la CAP	130	0	9	7,11	1,848
Conocimiento de los Servicios que brinda la CAP	130	0	9	6,68	2,110
Atención personalizada	130	0	9	6,45	2,113
Cumplimiento de Plazos	130	0	9	6,38	2,036
Agilidad y rapidez en el servicio	130	1	9	5,83	1,783
N válido (según lista)	130				

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos de la Cámara de Pichincha al valorar la atención que le brinda la entidad, califican con una media de 7,54 a la amabilidad y cortesía del personal de la CAP que lo atiende. Del mismo modo, atribuyen una media de 5,83 a la agilidad y rapidez del servicio que le brindan en la CAP, por motivo de la falta de cumplimiento de plazos y agilidad en el servicio que les brinda la misma.

Variable 16: Socio de alguna otra agremiación artesanal

Figura 24 : Socio de alguna otra agremiación artesanal

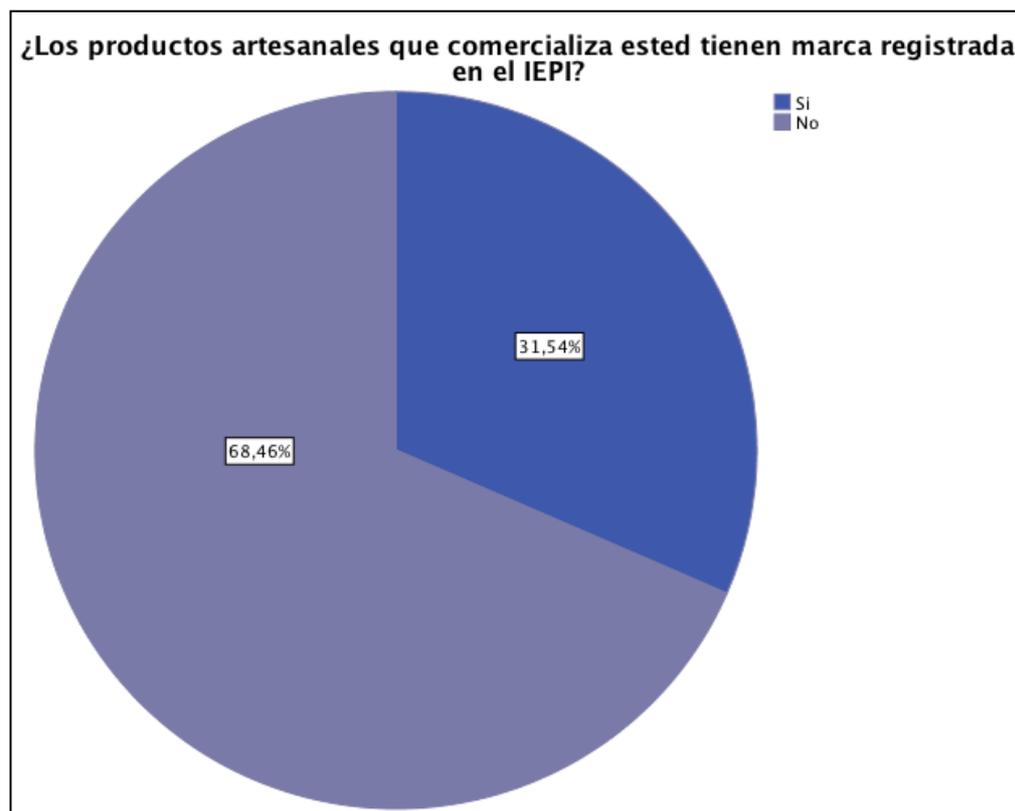


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 78,46% de los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha no pertenece a una agremiación artesanal, mientras que el 21,54% de artesanos sí está afiliado a alguna otra agremiación como la Cámara de Comercio de Quito, la Junta Nacional de Defensa del Artesano entre otras.

Variable 17: El artesano posee marca registrada en el IEP para sus productos

Figura 25: El artesano posee marca registrada en el IEP



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 68,46% de los artesanos no poseen una marca registrada en el IEPI para la comercialización de sus productos o servicios, mientras que el 31,54% si posee marca registrada, lo que demuestra que existe una falta de preocupación del artesano por registrar su marca, ya que ellos en muchos casos poseen marca pero no la han registrado aún.

Variable 18: Marcas artesanales que recuerda el artesano

Tabla 29: Marcas artesanales que recuerda el artesano

Marca que más recuerda el artesano	N	Suma
Panela “El Vallecito”	130	16
Shandee	130	11
Helados de Salcedo	130	10
El Salinerito	130	10
Bella Italia	130	6
Sigseg	130	3
Kamari	130	3
Figuras Mármol	130	3
Olga Fish	130	2
Velas Libertad	130	2
Matices	130	2
El Artesano	130	2
Café Galleta	130	2
Isaacvid	130	2
Don Servicio	130	2
Primavera	130	1
Melinda	130	1
Fazzú	130	1
El Quinde	130	1
Artesanías Samy	130	1
Coton Ropa	130	1
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Al analizar el resultado de las marcas más recordadas por los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha, se determinó que las marcas que mas recuerdan son Panela “El Vallecito”(suma 16 casos), la marca “Shandee” (suma 11 casos), y la marca “Helados de Salcedo” y “El Salinerito” (suma 10 casos cada una).

Variable 19: Cualidades que un artesano debe poseer**Tabla 30:** *Cualidades que un artesano debe poseer*

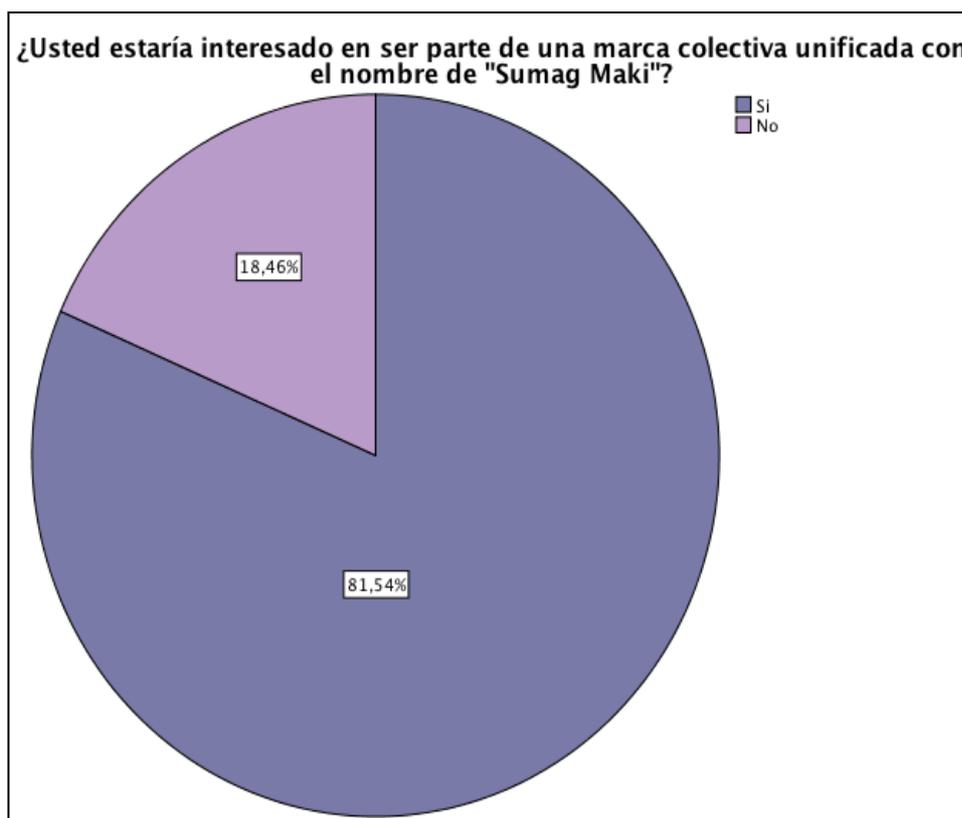
Cualidades	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Mejoramiento continuo	130	4	5	4,82	,383
Transparencia	130	3	5	4,78	,449
Honestidad	130	2	5	4,74	,491
Creatividad	130	3	5	4,74	,491
Integridad	130	3	5	4,72	,543
Trabajo en equipo	130	1	5	4,67	,719
Responsabilidad	130	1	5	4,67	,686
Perseverancia	130	3	5	4,67	,627
La solidaridad	130	3	5	4,67	,576
Liderazgo	130	3	5	4,64	,543
La tolerancia al prójimo	130	3	5	4,64	,557
Autonomía e independencia	130	1	5	4,60	,654
La sencillez y humildad	130	1	5	4,58	,735
Tener sentido de la justicia	130	1	5	4,55	,716
La competitividad personal	130	2	5	4,55	,769
Generosidad	130	1	5	4,49	,828
La Obediencia	130	2	5	4,47	,739
Compromiso sociedad	130	2	5	4,46	,759
Independencia	130	1	5	4,35	,921
N válido (según lista)	130				

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha consideran que las tres principales cualidades que debe poseer un artesano son el mejoramiento continuo que presenta una media de 4,82, la transparencia con una media de 4,78 y la honestidad y creatividad con una media de 4,74.

Variable 20: Interés en formar parte de red artesanal “SumagMaki”

Figura 26: Interés en formar parte de red artesanal “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 81,54% de los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha estarían interesados en formar parte de una marca colectiva unificada con el nombre de “Sumag Maki” mientras que el 18,46% no está de acuerdo con pertenecer a la misma y atribuye su decisión a la falta de información que han recibido de la marca colectiva “Sumag Maki” y a la preocupación que pierdan dominio de su marca y la CAP se apropie de la misma.

Variable 21: Como la marca SumagMaki le ayudará a mejorar su negocio

Tabla 31: Como la marca Sumag Maki le ayudará en su negocio

¿Como la marca Sumag Maki le ayudará a mejorar su negocio?	N	Suma
Capacitación Técnica	130	59
Publicidad y Promoción de mis productos	130	59
Incrementar las ventas	130	54
Mayor apoyo del Gobierno	130	40
Fomentar el consumo nacional	130	40
Relaciones con Organismos de Apoyo Internacional	130	37
Relaciones con ONG	130	28
Crecimiento empresarial continuo	130	26
Solidez grupal	130	21
Apoyo de Organismos seccionales	130	8
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha consideran que la creación de una marca colectiva le va a permitir acceder a beneficios tales como la Capacitación Técnica (suma 59 casos) y la publicidad y promoción de sus productos. (suma 59 casos)

De la misma forma, los artesanos consideran que una vez que se genere una oferta competitiva de acuerdo a las exigencias del mercado, se podrá fomentar el consumo nacional, (suma 40 casos) y se logrará mayor apoyo del Gobierno al artesano. (suma 59 casos)

Variable 22: Servicios que le ha provisto la CAP**Tabla 32: Servicios anteriores que le ha provisto la CAP**

Servicios de apoyo	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Apoyo de Organismos seccionales	130	0	9	2,58	2,388
Capacitación Técnica	130	1	9	5,66	2,215
Fomentar el consumo nacional	130	0	9	4,44	2,398
Crecimiento empresarial continuo	130	1	9	4,89	2,168
Incrementar las ventas	130	0	9	3,99	2,384
Mayor apoyo del Gobierno	130	0	9	1,78	1,739
Publicidad y Promoción de mis productos	130	1	9	4,73	2,345
Relaciones con ONG	130	0	9	1,51	1,722
Relaciones con Org de Apoyo Internacional	130	0	9	1,65	1,578
Solidez grupal	130	1	9	4,03	2,000
N válido (según lista)	130				

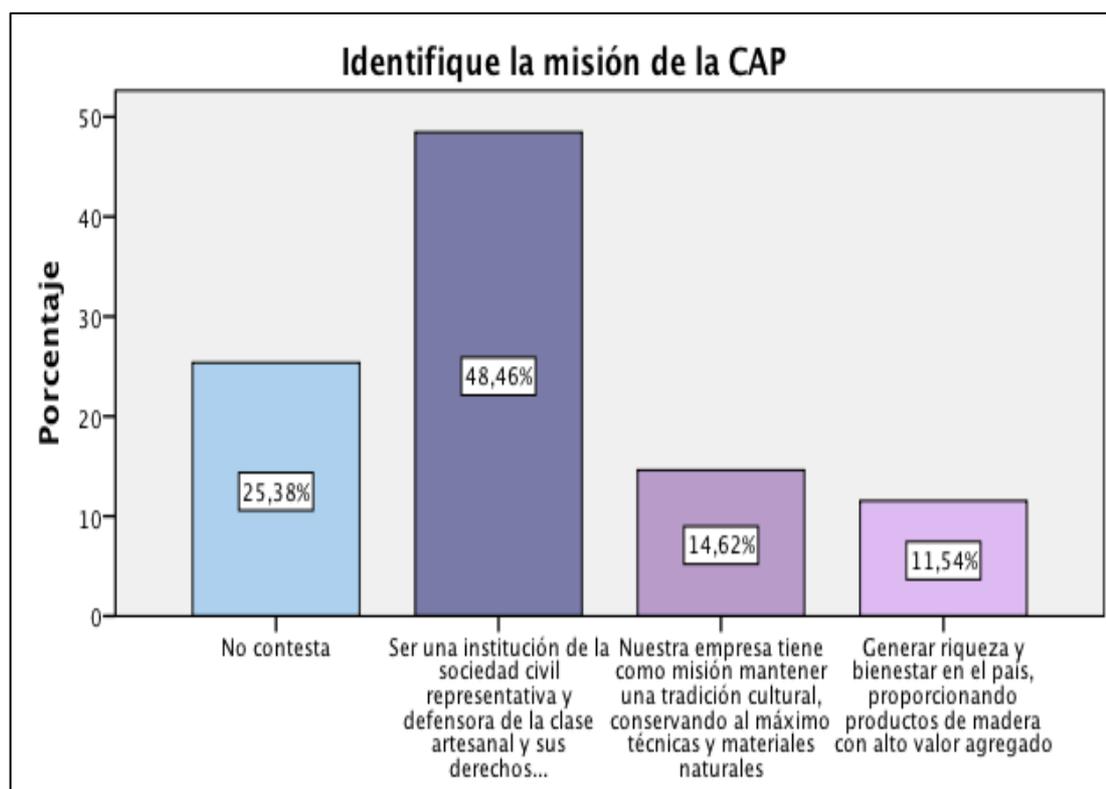
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos de la Cámara artesanal de Pichincha consideran que los servicios que menos se les ha brindado han sido las relaciones con Organizaciones no gubernamentales con un promedio de calificación de 1,51; y las relaciones con Organismos de apoyo internacional con una media de 1,65.

Del mismo modo, hay servicios con los que el artesano se siente satisfecho de haber recibido como la capacitación técnica, con un promedio de calificación de 5,66 y la publicidad y promoción de sus productos con una media de 4,44 de calificación.

Variable 23: Conoce la misión de la CAP

Figura 27: Conoce la misión de la CAP

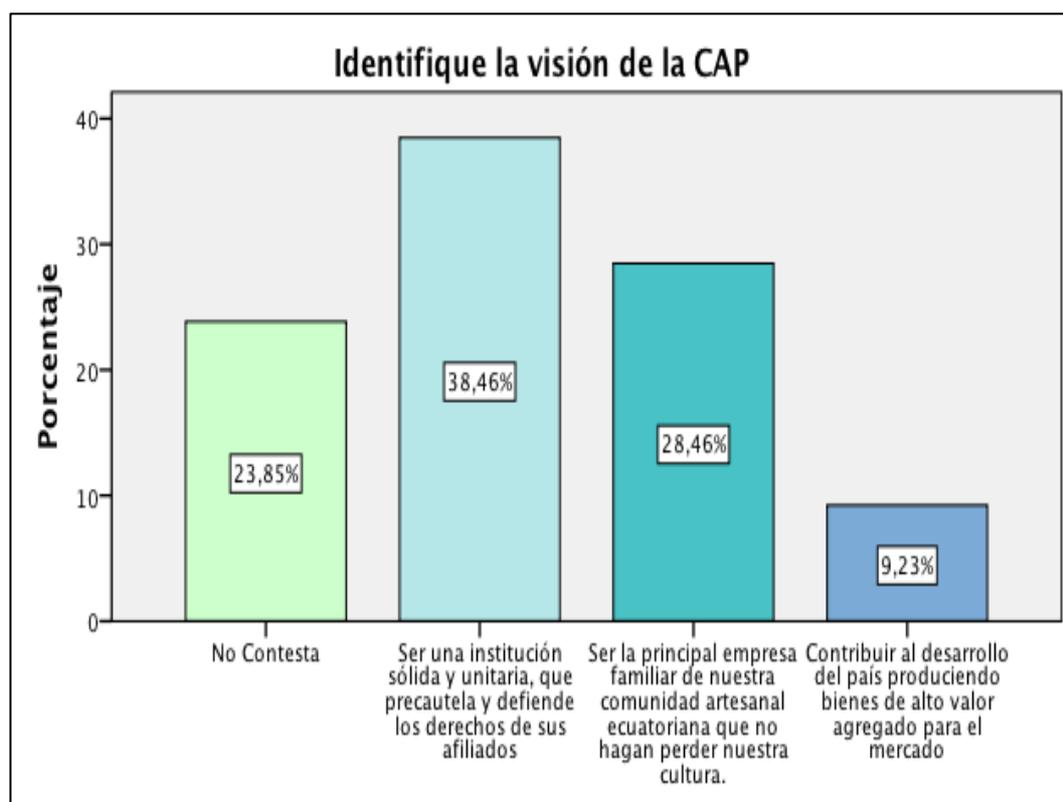


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

EL 48,46% de los artesanos encuestados identifica correctamente la misión de la Cámara Artesanal de Pichincha mientras que el 51,54% restante no la identifica correctamente, lo cual denota que el artesano no conocen la razón de ser de la organización ni los fines para los cuales fue creada.

Variable 24: Conoce la visión de la CAP

Figura 28: Conoce la visión de la CAP

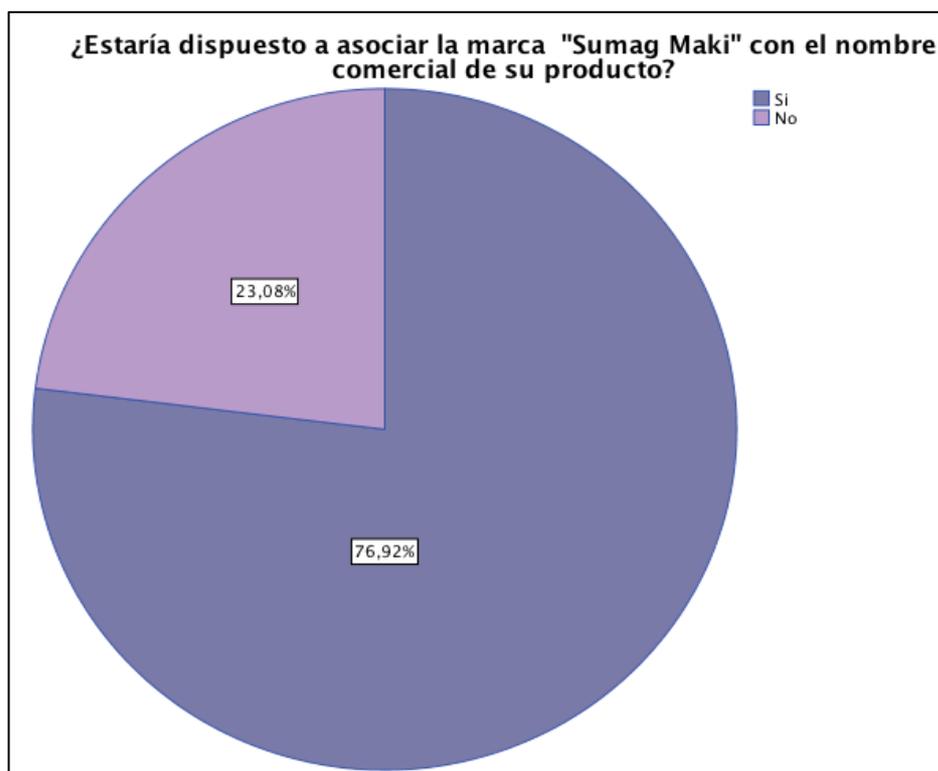


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

EL 38,46% de los artesanos encuestados identificó correctamente la visión de la Cámara Artesanal de Pichincha mientras que el 61,54% restante no la identificó lo cual significa que el artesano no tiene una exposición clara de hacia donde se dirige la empresa a largo plazo.

Variable 25: Disposición a asociar la marca con el nombre comercial de sus productos

Figura 29: Disposición a asociar la marca con su nombre comercial

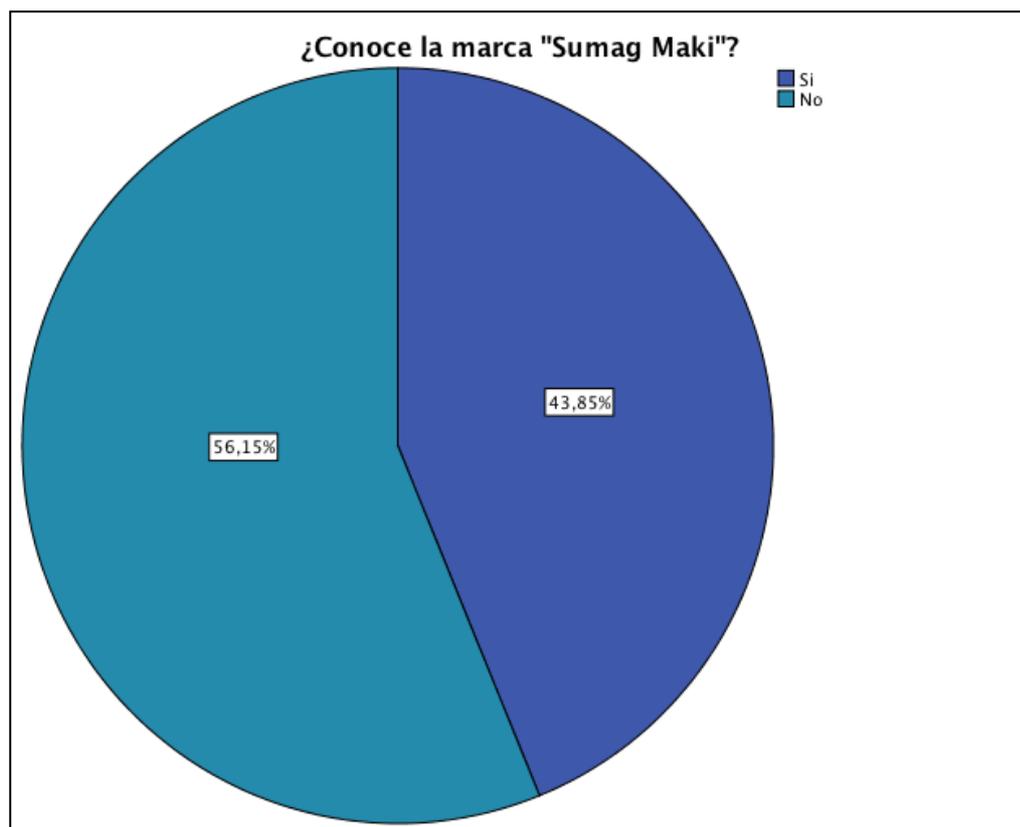


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

EL 76,92% de los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha estarían dispuestos a asociar la marca “Sumag Maki” con el nombre comercial de su producto mientras que el 23,08% no lo estaría.

Variable 26: Conocimiento de la marca “SumagMaki”

Figura 30: Conoce la marca “Sumag Maki”

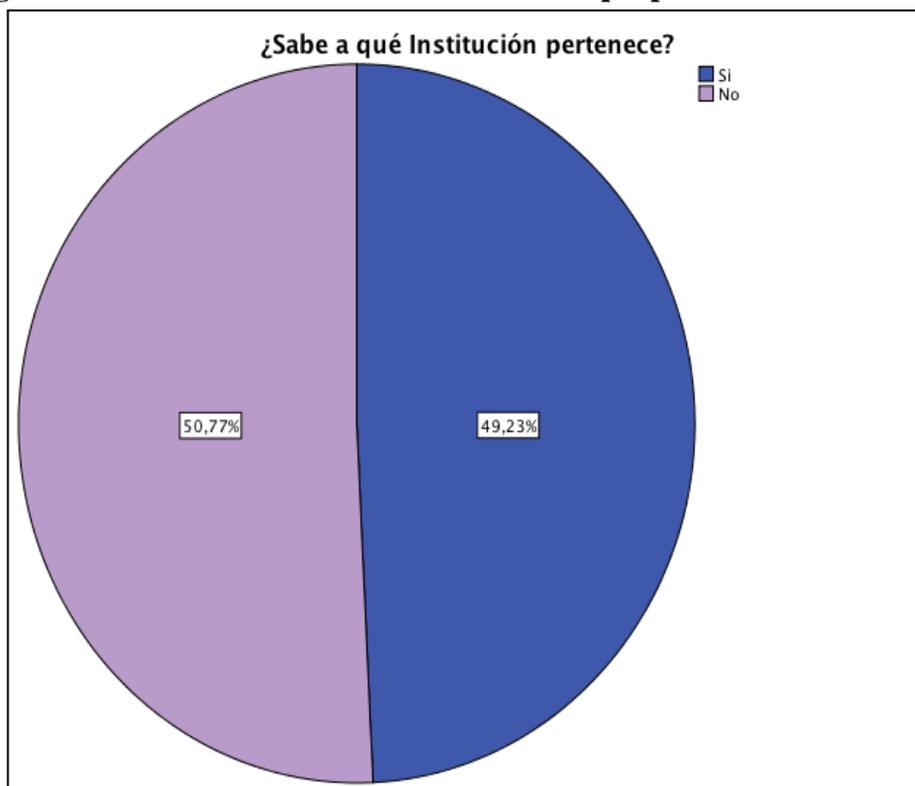


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 56,15% de los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha tiene conocimiento acerca de la marca “Sumag Maki” mientras que el 43,85% no conoce acerca de la misma.

Variable 27: Conocimiento de la institución que pertenece la marca “SumagMaki”

Figura 31: Conocimiento de la institución a la que pertenece la marca

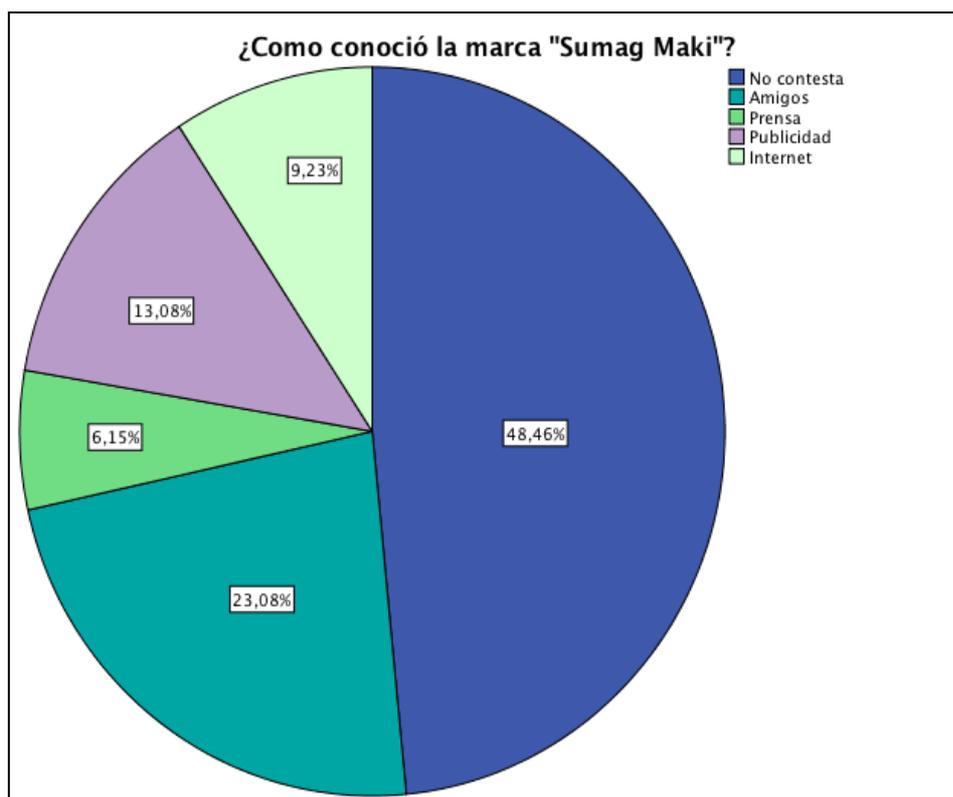


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 50,77% de los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha saben a que institución pertenece la marca “Sumag Maki” mientras que el 49,23% desconoce a que institución pertenece dicha marca.

Variable 28: Forma en que conoció la marca “SumagMaki”

Figura 32: Forma que conoció la marca “Sumag Maki”

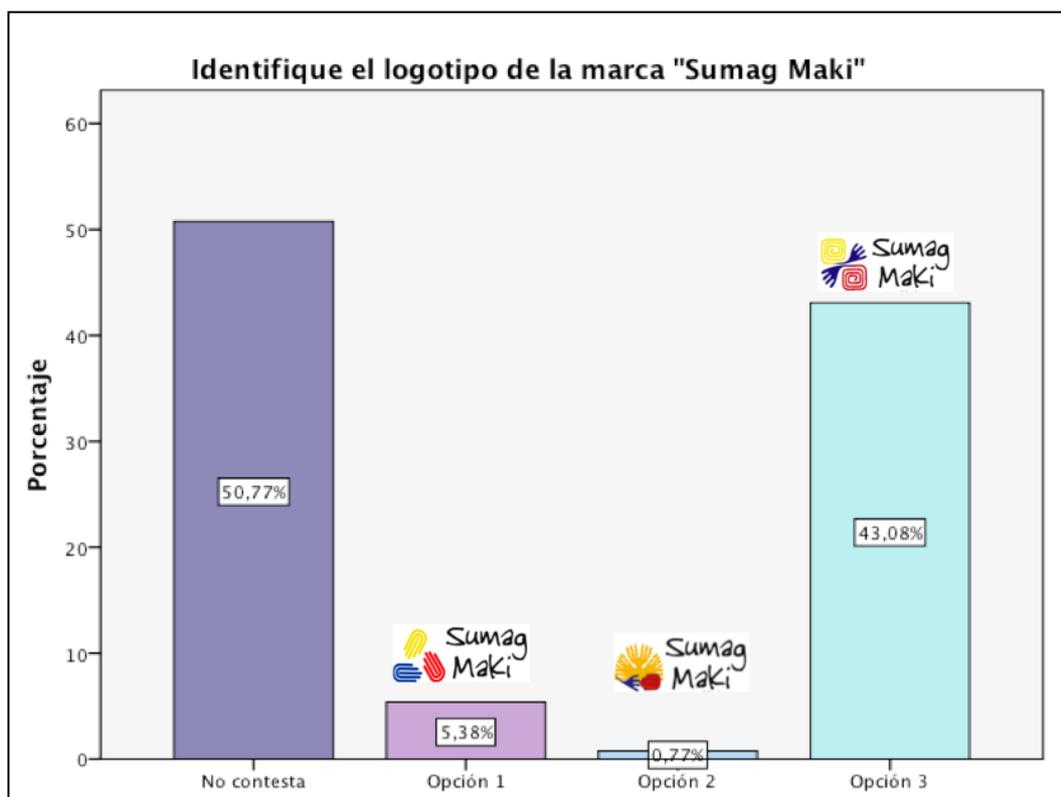


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

EL 23,1% de los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha evidencia haber conocido la marca por medio de amigos, el 13,1% manifiesta que la ha conocido por la publicidad que ha realizado la CAP, mientras que el 9,2% la ha conocido por medio del internet ya sea por las redes sociales o por la página web de la Cámara Artesanal de Pichincha. Finalmente el 6,15% de artesanos señala que ha conocido acerca de la marca por medio de la prensa escrita.

Variable 29: Identifique el logotipo de la marca “SumagMaki”

Figura 33: Identifique el logotipo de la marca “Sumag Maki”

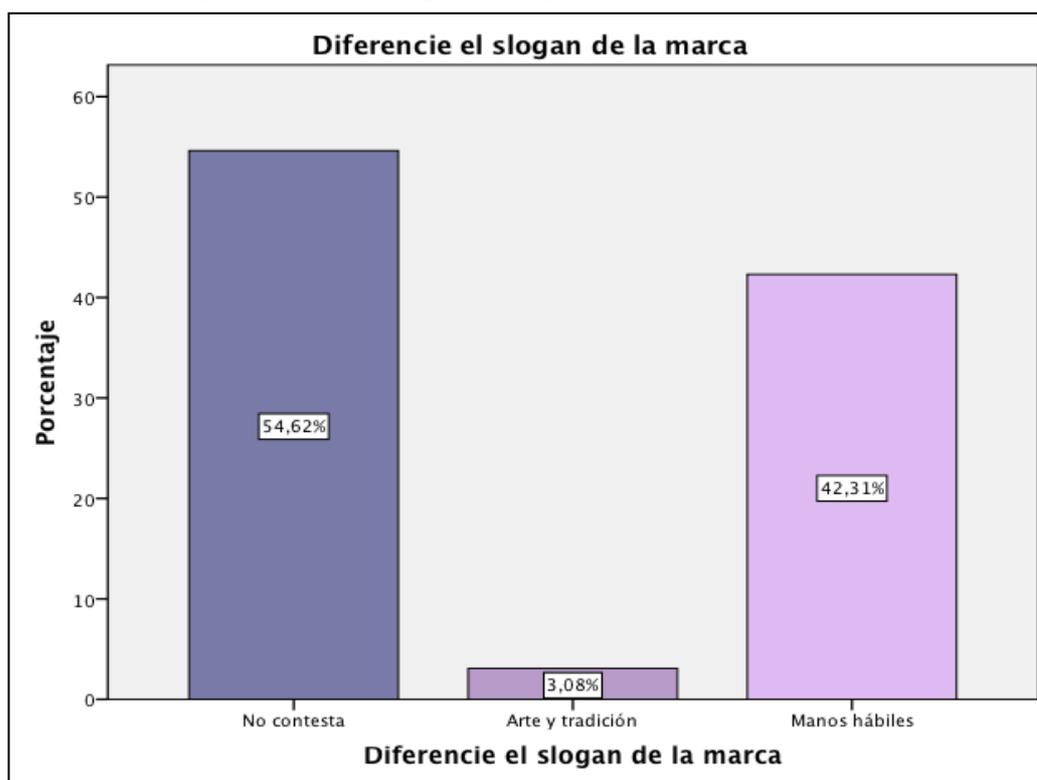


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 43,08% de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha identificaron el logotipo correcto de la marca “Sumag Maki” lo cual demuestra que la mayoría, es decir el 56,92% no conoce el logotipo de la marca.

Variable 30: Identifique el slogan de la marca “SumagMaki”

Figura 34:Identifique el slogan de la marca

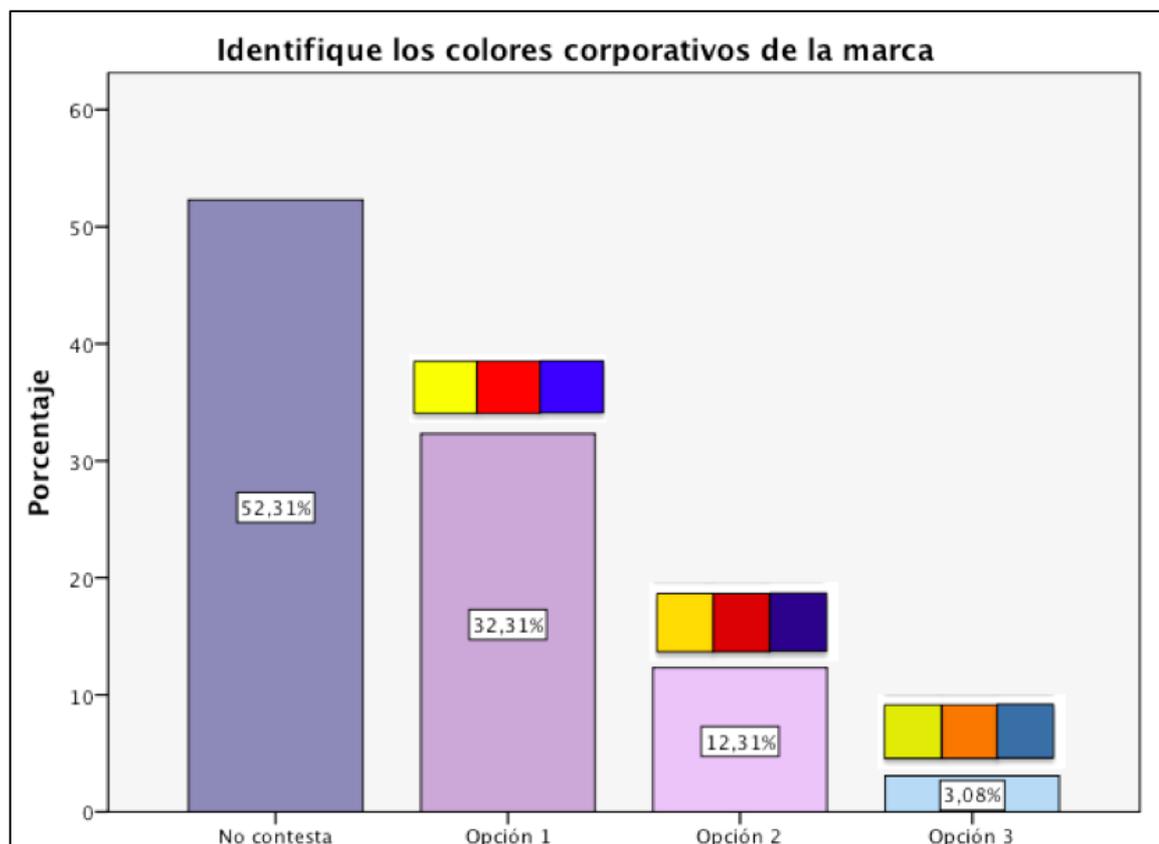


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 42,31% de los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha ha identificado correctamente el slogan de la marca como “Sumag Maki: manos hábiles” mientras que el 54,64% no conoce el slogan de la marca.

Variable 31: Identifique los colores corporativos de la marca “SumagMaki”

Figura 35: Identifique los colores corporativos de la marca

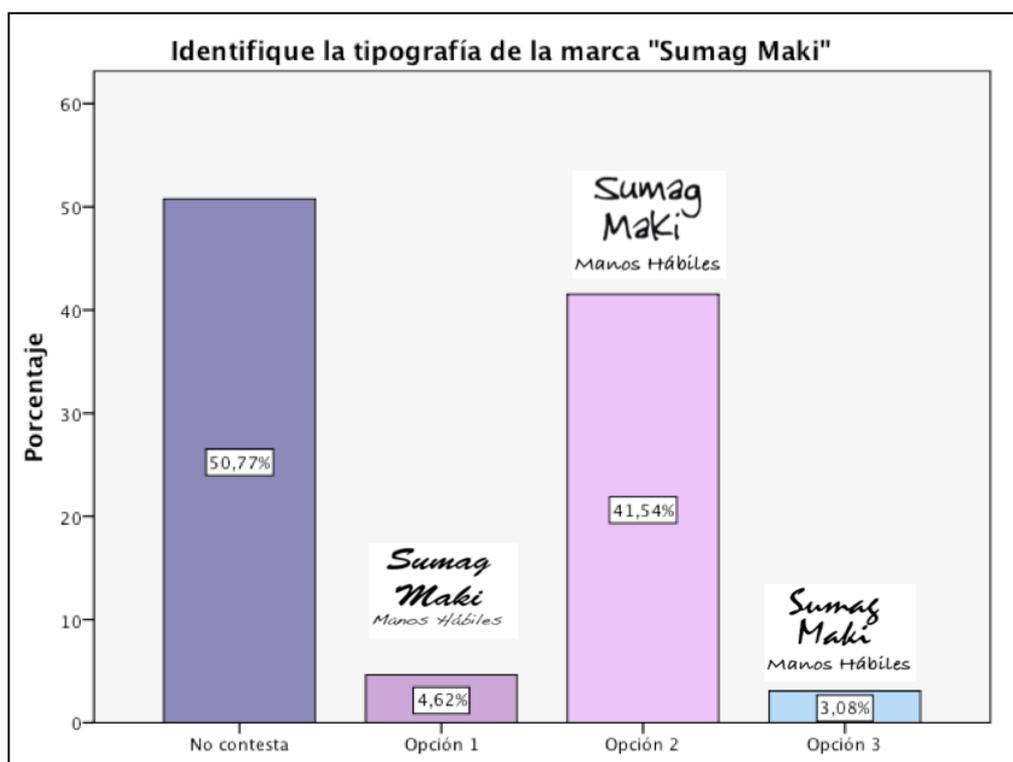


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 52,31% de los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha desconoce cuales son los colores corporativos de la marca “Sumag Maki”, y únicamente el 32,31% de artesanos los ha identificado correctamente.

Variable 32: Identifique la tipografía corporativa de la marca “SumagMaki”

Figura 36: Identifique la tipografía corporativa de la marca “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 41,54% de los artesanos ha identificado correctamente la tipografía de la marca “Sumag Maki”, mientras que el 58,46% desconoce cual es la tipografía correcta de la marca.

Variable 33: Califique los elementos de la marca “SumagMaki”

Tabla 33: Califique los elementos de la marca “Sumag Maki”

Estadísticos descriptivos					
Elementos de la marca	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Colores corporativos de la marca	130	0	9	8,02	1,611
Logotipo de la marca	130	1	9	7,75	1,505
Nombre de la marca	130	1	9	7,72	1,495
Simbología de la marca	130	1	9	7,58	1,549
Slogan de la marca	130	1	9	7,19	1,638
Tipografía de la marca	130	1	9	7,28	1,876
N válido (según lista)	130				

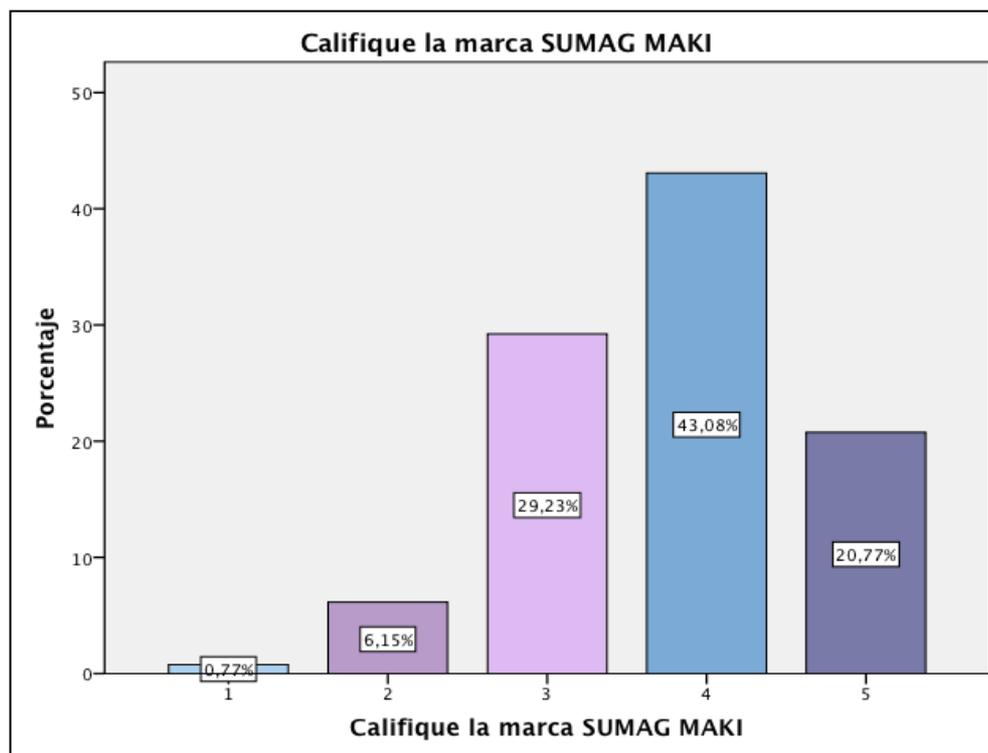
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos de la Cámara artesanal de Pichincha consideran que los elementos de la marca que más le agradan son los colores corporativos, con una media de calificación de 8,02 puntos, y el logotipo de la marca “Sumag Maki”, con un promedio de calificación de 7,75.

Del mismo modo, hay elementos que el artesano no valora tan favorablemente como la tipografía con un promedio de calificación de 7,28 y el slogan de la marca “manos hábiles” con una media de calificación de 7,19. La razón que atribuyen es que el slogan no comunica la función de los artesanos y desconocen el significado de la simbología utilizado en la marca “Sumag Maki”.

Variable 34: Calificación de marca “SumagMaki”

Figura 37: Calificación de marca “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 20,77% de los artesanos de la Cámara artesanal de Pichincha están completamente satisfechos con la marca “Sumag Maki” y le atribuyeron una calificación de 5 mientras que el 43,08% calificó a la marca con un 4.

Del mismo modo, el 36,15% restante de los artesanos no se encuentran muy satisfechos con la marca o les resulta indiferente por razones como el diseño de la marca, desconocimiento de la misma, falta de información acerca de sus beneficios y su función, entre otros.

Variable 35: Criterios que toma en cuenta para calificar la marca “SumagMaki”

Tabla 34: Criterios que toma en cuenta para calificar la marca “Sumag Maki”

Criterios que toma en cuenta	N	Suma
Originalidad	130	86
Creatividad	130	82
Facilidad de recordación	130	68
Mensaje inspirador	130	49
Beneficios funcionales de la marca	130	45
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 26,10% de los artesanos encuestados de la Cámara artesanal de Pichincha toman como criterio principal para calificar a la marca “Sumag Maki” a la originalidad (suma 86 casos), la creatividad (suma 82 casos) y su fácil recordación (suma 68 casos).

Variable 36: La marca “SumagMaki” es

Tabla 35: La marca “Sumag Maki” es

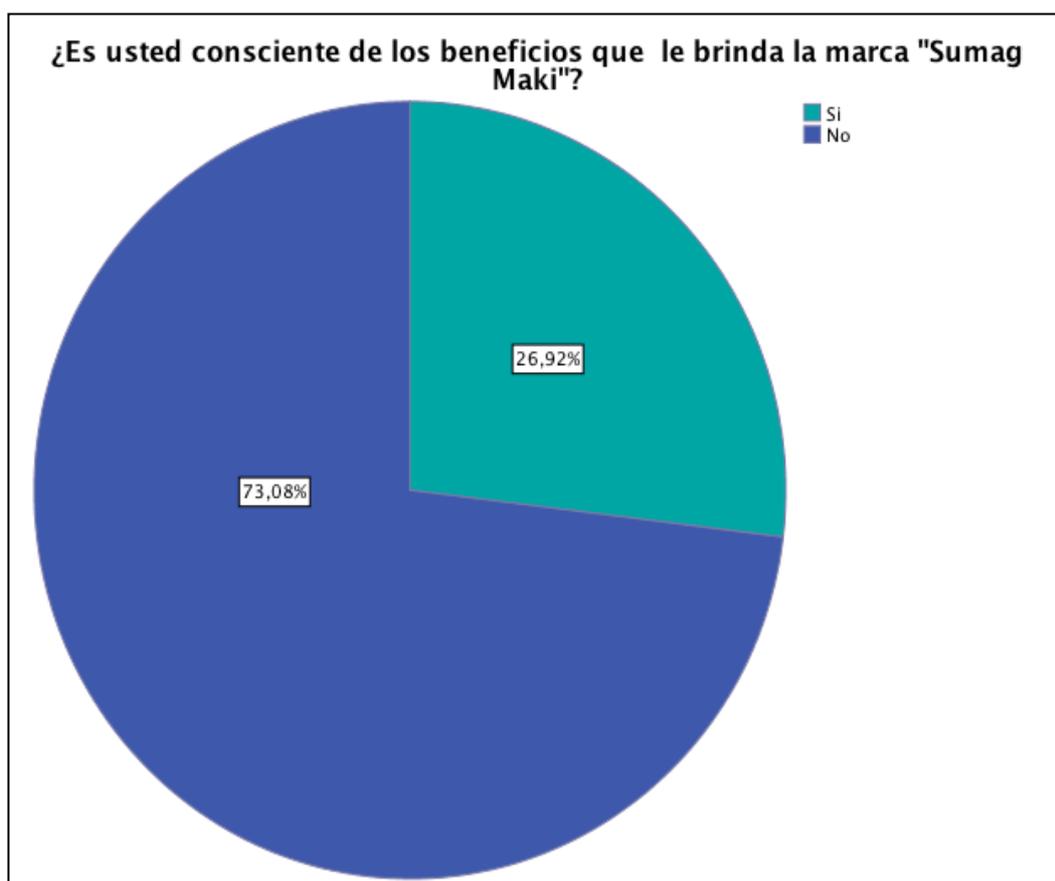
La marca “Sumag Maki” es	N	Suma
Innovadora	130	76
Moderna	130	51
Genuina	130	38
Fiable	130	33
Segura	130	31
Familiar	130	16
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha consideran en su mayoría que la marca es innovadora (suma 76 casos), en segundo lugar, la marca es moderna (suma 51 casos), y en tercer lugar, la marca es genuina (suma 38 casos).

Variable 37: Conoce los beneficios que le brinda la marca “SumagMaki”

Figura 38: Conoce los beneficios que le brinda la marca “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 73,08% de los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha desconoce acerca de los beneficios que le brinda la marca “Sumag Maki” mientras que el 26,92% si conoce los beneficios que la misma le brinda.

Variable 38: Beneficios que le gustaría que le brinde la marca “SumagMaki”**Tabla 36:** Beneficios que le gustaría que le brinde la marca

Beneficio que le gustaría recibir	N	Suma
Beneficio de mayor calidad de sus productos	130	48
Beneficio de reconocimiento y prestigio	130	47
Beneficio de publicidad común	130	37
Beneficio de incremento de las ventas	130	37
Beneficio de capacitación técnica	130	34
Beneficio de solidez grupal	130	28
Beneficio de apoyo al gobierno	130	25
Beneficio de garantía de acceso a crédito	130	19
Beneficio de crecimiento empresarial	130	9
Beneficio de realizar convenios entre artesanos	130	9
Beneficio de seguridad y respaldo	130	7
Beneficio de sello de garantía	130	6
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

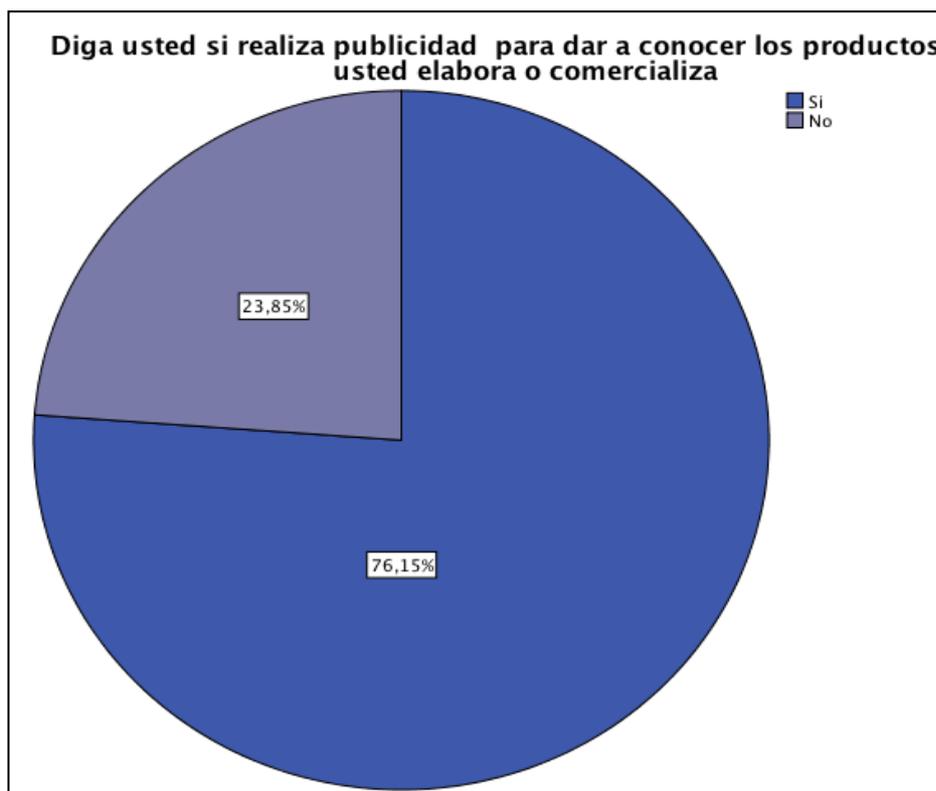
Los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha consideran que un beneficio que le interesaría recibir de la marca “Sumag Maki” es brindarle mayor calidad a sus productos (suma 48 casos) ya que al pertenecer a la marca, esta le exigirá regirse bajo los mismos estándares de calidad.

En segundo lugar a los artesanos encuestados les agradaría formar parte de la marca “Sumag Maki” por recibir reconocimiento y prestigio de formar parte de esta red artesanal en el mercado ecuatoriano (suma 47 casos).

Finalmente, en tercer lugar, a los artesanos les interesaría recibir publicidad con el respaldo de la marca “Sumag Maki” para la comercialización de sus productos/servicios. (suma 37 casos)

Variable 39: Realiza o no publicidad para dar a conocer los productos que elabora o comercializa

Figura 39: Realiza publicidad para dar a conocer los productos que comercializa



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 76,15% de los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que elabora o comercializa mientras que el 23,85% si realiza cualquier tipo de publicidad para brindar información de sus productos o servicios.

Variable 40: Tipo de publicidad ha utilizado durante los últimos 12 meses para dar a conocer sus productos

Tabla 37: Tipo de publicidad ha utilizado durante los últimos 12 meses

Tipos de publicidad	N	Suma
Correo electrónico	130	64
Revistas	130	51
Exteriores	130	41
Periódico	130	30
Sección amarilla	130	29
Tarjetas de presentaciones	130	13
Prensa escrita	130	5
Televisión	130	3
Radio	130	3
Página web	130	2
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los cuatro tipos de publicidad que más implementan los artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha para la difusión de su actividad comercial son el correo electrónico (suma 64 casos), las revistas o periódicos como el artesano, Sumag Maki, Unidad Productiva, etc. (suma 51 casos) y finalmente el tercer grupo mas representativo corresponde a los artesanos que realizan publicidad en exteriores (suma 41 casos).

Variable 41: Conceptos que orientaría la publicidad**Tabla 38:** *Conceptos que orientaría la publicidad el artesano*

Conceptos	N	Suma
Orientar la publicidad de marca a generar mayor participación ciudadana del artesano	130	108
Orientar la publicidad de marca a crear el empleo	130	67
Orientar la publicidad de marca a reducir el desempleo	130	49
Orientar la publicidad de marca a combatir la pobreza	130	45
Orientar la publicidad de marca a combatir la delincuencia	130	42
Orientar la publicidad de marca a fortalecer el estado	130	32
Orientar la publicidad de marca a proteger la libertad de expresión	130	26
Orientar la publicidad de marca a fomentar la agricultura	130	25
N válido (según lista)	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Los conceptos bajos los cuales el artesano orientaría la publicidad son generar mayor participación ciudadano del artesano representada por una suma de 108 casos.

De igual manera, los encuestados consideran que otro concepto importante puede ser bajo el concepto de la creación de empleo (suma 67 casos).

Los conceptos que no llaman mucho la atención de los artesanos encuestados, son fomentar la agricultura (suma 25 casos) y proteger la libertad de expresión (suma 26 casos).

Variable 42: Herramientas de comunicación que utiliza la CAP**Tabla 39:** *Herramientas de comunicación que utiliza la CAP*

Herramientas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cartelera	130	0	5	2,08	1,185
Circulares o notas	130	0	5	2,97	1,078
Correo electrónico	130	0	5	2,98	1,229
Reuniones Diálogo artesanal	130	0	5	2,78	1,183
Grupos o rondas de trabajo	130	0	5	2,28	,990
Teléfono	130	0	5	2,78	1,239
N válido (según lista)	130				

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

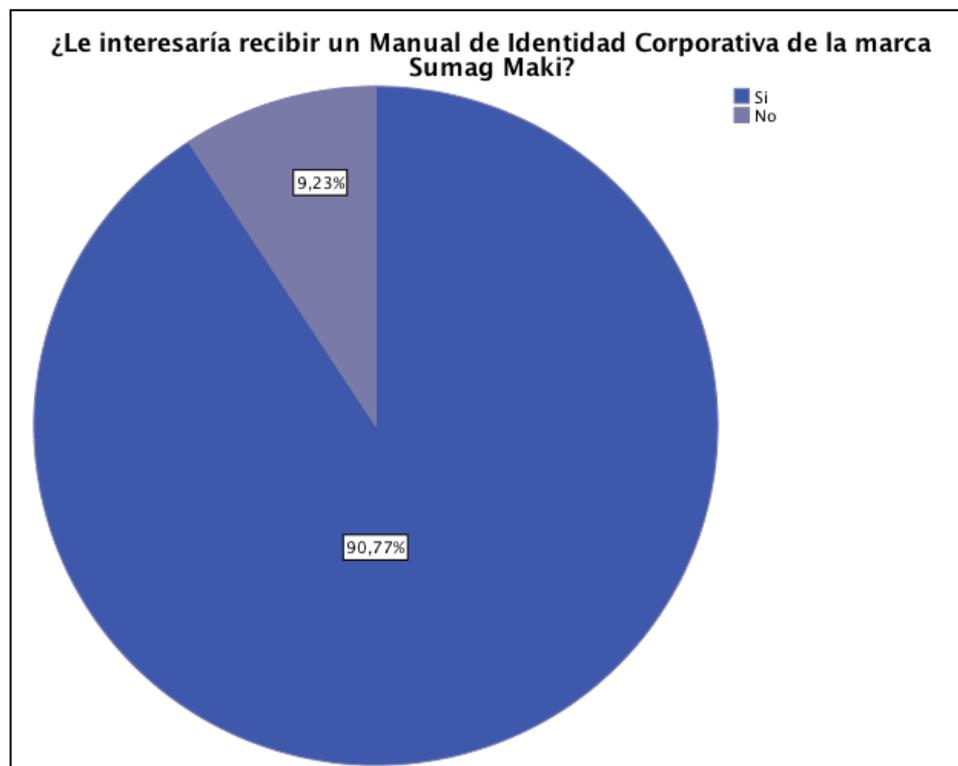
La población de artesanos de la Cámara Artesanal de Pichincha, identificó al correo electrónico como la herramienta de comunicación por la cual más recibe información de la Cámara, ya que presenta una media de 2,98.

La segunda herramienta de comunicación que más valora son las circulares o notas que recibe de la Cámara con una media de 2,97 y así mismo, las reuniones de diálogo artesanal y el teléfono, que presentan una media de 2,78 respectivamente.

Como se puede identificar en la tabla las herramientas de comunicación que utiliza la CAP no los satisfacen completamente y los artesanos atribuyen razones como desconfianza, falta de motivación, mala organización, falta de comunicación de los eventos, imposibilidad de asistir a las reuniones de diálogo artesanal y en pocos casos, la creencia de que tienen que pagar para asistir a alguna reunión o grupo.

Variable 43: Interés de recibir un Manual de Identidad Corporativa de la Marca

Figura 40: Interés de recibir un Manual de Identidad Corporativa de la Marca



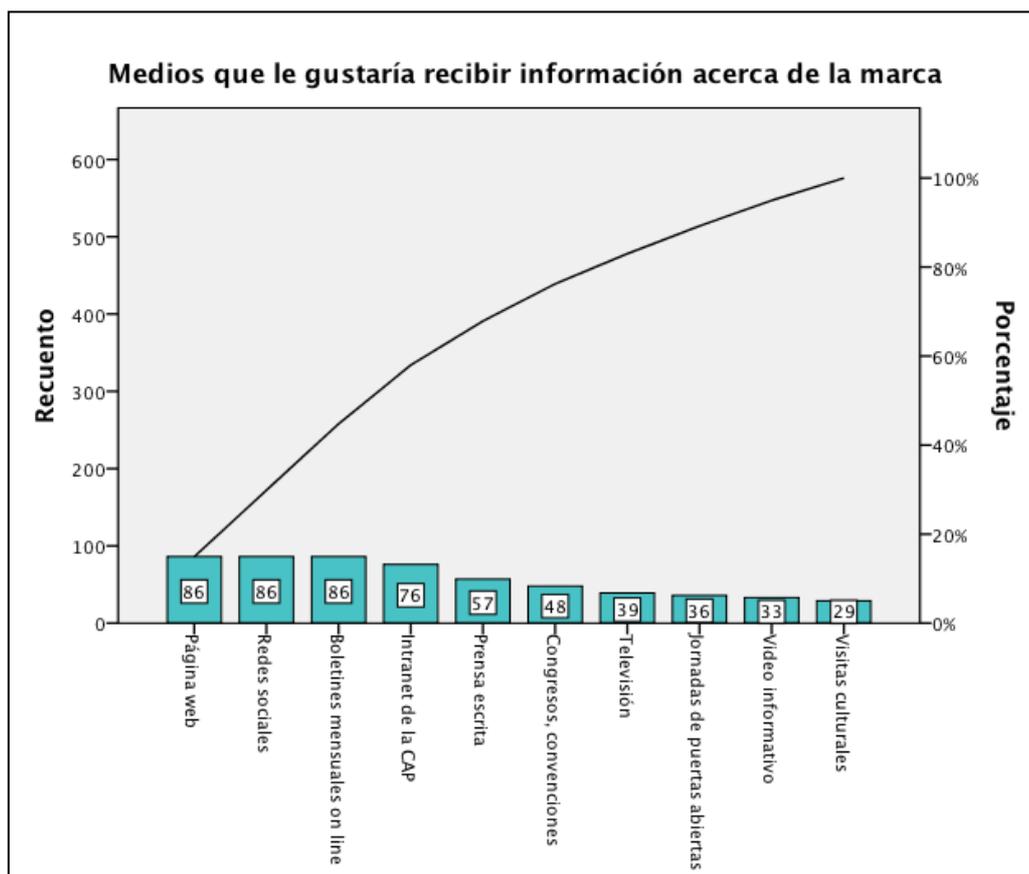
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El 90,77% de los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha si les interesaría recibir un Manual de Identidad Corporativa de la Marca “Sumag Maki” mientras que únicamente el 9,23% no le interesaría recibir el manual.

Las razones por las que el artesano no estaría interesado en el manual son que la marca les resulta poco llamativa, que desconocen la función de la marca y los beneficios de usar la misma, etc.

Variable 44: Medios por los que le gustaría recibir información de la marca

Figura 41: Medios por los que le gustaría recibir información de la marca



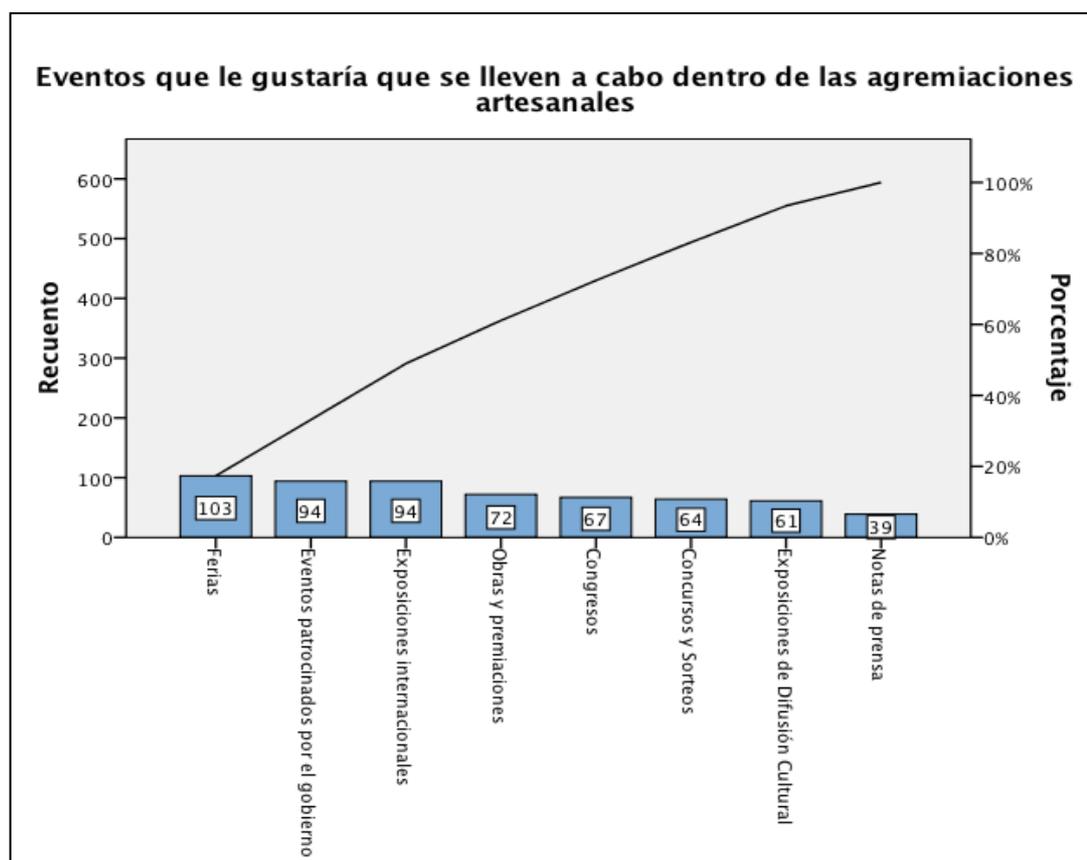
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

A los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha les interesaría recibir información acerca de la marca por medio de la página web de la Cámara Artesanal de Pichincha, las redes sociales y los boletines mensuales online (suma 86 casos cada una).

De igual forma, a los artesanos le interesaría que la cámara les proporcione una intranet para optimizar la comunicación y el flujo oportuno de información entre la CAP y el artesano (suma 76 casos).

Variable 45: Eventos que le gustaría que las agremiaciones artesanales lleven a cabo

Figura 42: Eventos que le gustaría que las agremiaciones lleven a cabo



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

A los artesanos encuestados de la Cámara Artesanal de Pichincha en su mayoría, le gustaría que se lleven a cabo ferias dentro de las agremiaciones artesanales (suma 103 casos), del mismo modo, a los artesanos le gustaría que se lleven a cabo eventos patrocinados por el gobierno (suma 94 casos) y exposiciones internacionales (suma 94 casos) entre los eventos más importantes considerados por los artesanos.

4.1.2 ANÁLISIS UNIVARIADO

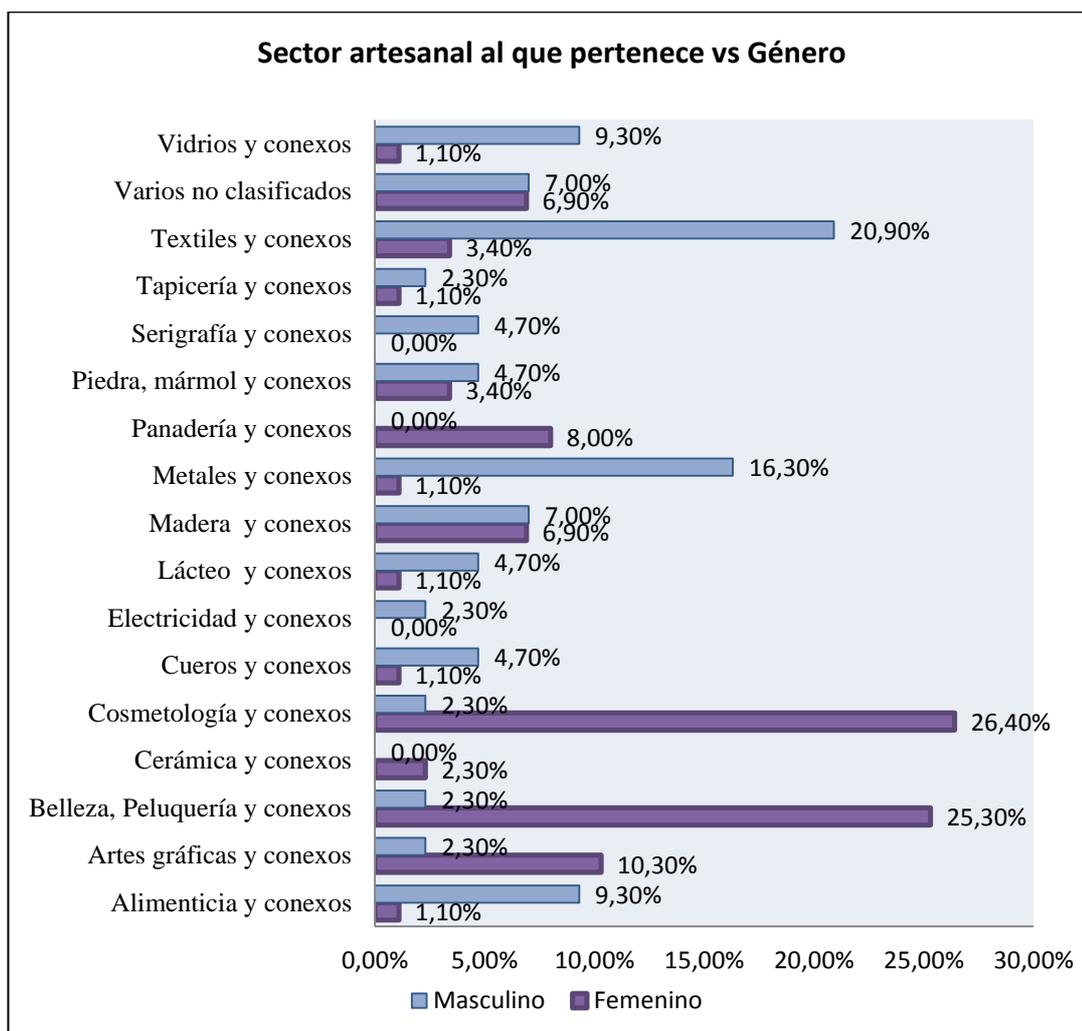
A continuación se realizarán cruces de variables para determinar la relación o asociación que hay entre ellas. Se han seleccionado las variables que podrían brindar información útil para la Cámara Artesanal de Pichincha acerca de la marca “Sumag Maki”

4.1.2.1 CROSSTABS O TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla 40: Sector artesanal al que pertenece vs Género

Sector artesanal al que pertenece		Genero de los Encuestados			Porcentajes		
		Femenino	Masculino	Total	Femenino	Masculino	Total
Alimenticia y conexos	y	1	4	5	1,10%	9,30%	3,80%
Artes gráficas y conexos	y	9	1	10	10,30%	2,30%	7,7%
Belleza, Peluquería y conexos	y	22	1	23	25,30%	2,30%	17,7%
Cerámica y conexos		2	0	2	2,30%	0,00%	1,50%
Cosmetología y conexos	y	23	1	24	26,40%	2,30%	18,5%
Cueros y conexos		1	2	3	1,10%	4,70%	2,30%
Electricidad y conexos	y	0	1	1	0,00%	2,30%	0,80%
Lácteo y conexos		1	2	3	1,10%	4,70%	2,30%
Madera y conexos		6	3	9	6,90%	7,00%	6,90%
Metales y conexos		1	7	8	1,10%	16,30%	6,20%
Panadería y conexos		7	0	7	8,00%	0,00%	5,40%
Piedra, mármol y conexos	y	3	2	5	3,40%	4,70%	3,80%
Serigrafía y conexos		0	2	2	0,00%	4,70%	1,50%
Tapicería y conexos		1	1	2	1,10%	2,30%	1,50%
Textiles y conexos		3	9	12	3,40%	20,90%	9,20%
Varios clasificados	no	6	3	9	6,90%	7,00%	6,90%
Vidrios y conexos		1	4	5	1,10%	9,30%	3,80%
Total		87	43	130	100,00%	100,00%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 43: Sector artesanal al que pertenece vs Género

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

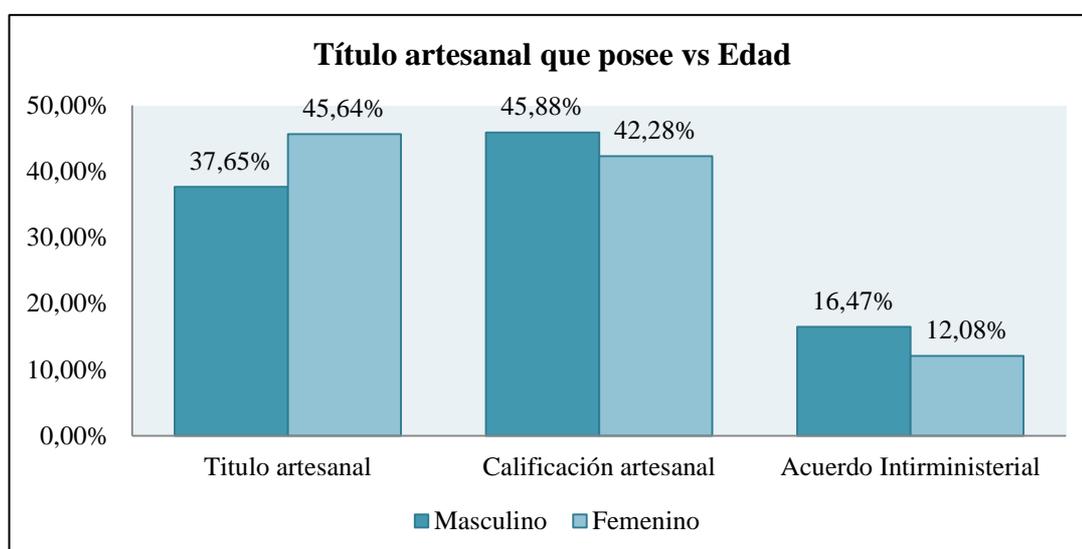
Mediante este cruce se puede evidenciar que los tres grupos más representativos del género femenino encuestado son el sector de Cosmetología con el 26,40%, a su vez, el 25,30% pertenece al sector de Belleza, peluquería y conexos y el 10,30% pertenece al sector de Artes gráficas. De igual manera, el 20,90% del género masculino pertenece al sector artesanal de Textiles y conexos, el 16,30% al sector de metales y conexos y finalmente el 9,30% pertenece al sector artesanal de alimenticia y conexos como grupos más representativos.

Tabla 41: Título artesanal que posee vs Género

Genero de los Encuestados vs Título artesanal que posee					
Opciones	Frecuencia			Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
Título artesanal	32	68	100	37,65%	45,64%
Calificación artesanal	39	63	102	45,88%	42,28%
Acuerdo Interministerial	14	18	32	16,47%	12,08%
Total	85	149	234	100%	100%

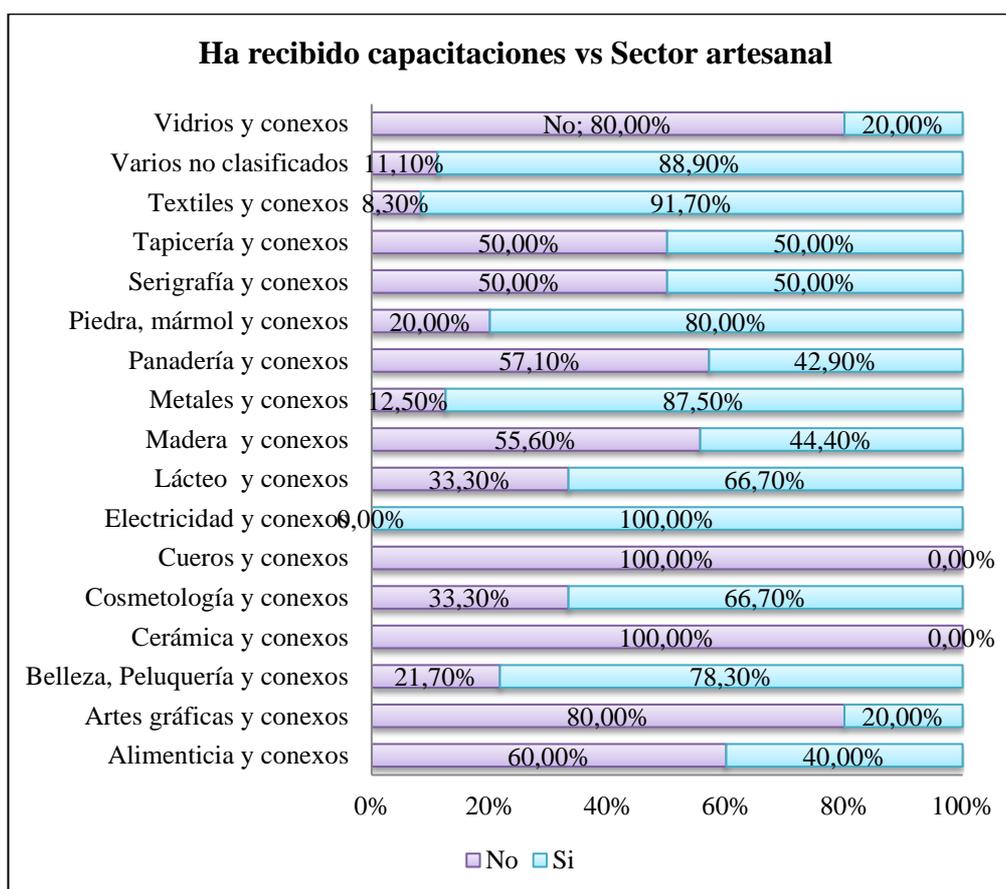
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 44: Título artesanal que posee vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede evidenciar que el género femenino posee más títulos académicos que el género masculino, siendo el 45,88% del género masculino que posee calificación artesanal y el 42,28% del género femenino. Por otro lado, el 16,47% del género masculino posee acuerdo interministerial mientras que únicamente el 12,08% del género femenino posee este título. Por otro lado, la mayoría de género femenino (45,64%) posee título artesanal, frente al 37,65% de género masculino.

Figura 45: Ha recibido Capacitaciones vs Sector artesanal

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Podemos evidenciar mediante este cruce que los tres sectores principales a los que se ha brindado mayor capacitación son el sector de “Electricidad y conexos”(100% si han recibido), el de “Textiles y conexos” (91,70% si han recibido) y el sector de “Varios no clasificados”(88,90% si han recibido)

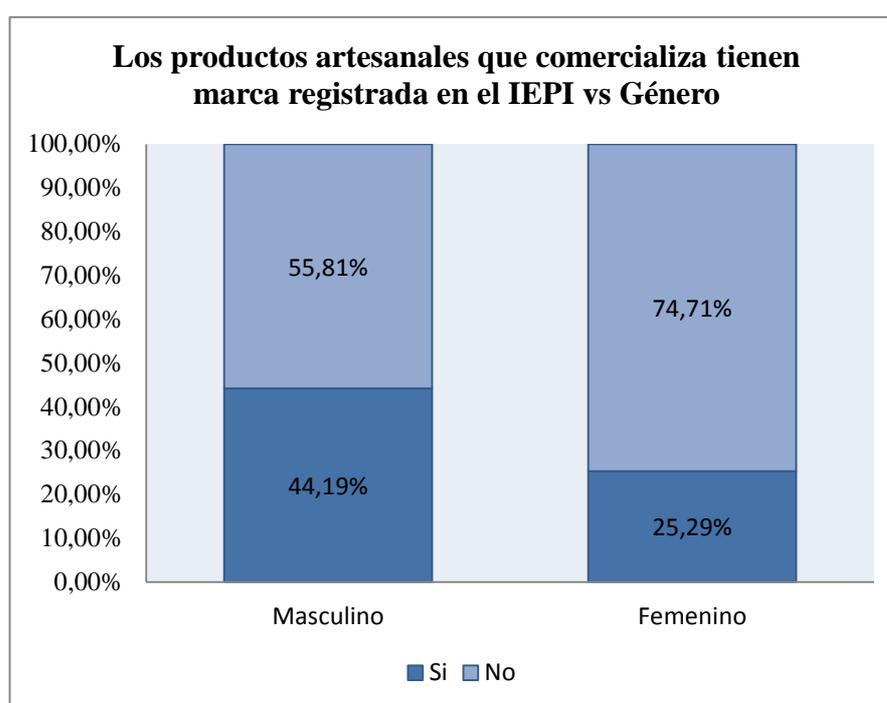
Sin embargo, los tres sectores artesanales que aseveran no haber recibido ningún tipo de capacitación en los dos últimos meses son el de “Cerámica y conexos”(100% no han recibido), “Cueros y conexos”(100% no han recibido) y el de “Artes gráficas y conexos” (80% no han recibido capacitaciones).

Tabla 42: Posee marca registrada en el IEPI vs Género

¿Los productos artesanales que comercializa usted tienen marca registrada en el IEPI?	Género de los encuestados				
	Opciones	Frecuencia		Porcentaje	
		Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Si	19	22	44,19%	25,29%	
No	24	65	55,81%	74,71%	
Total	43	87	100,00%	100,00%	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

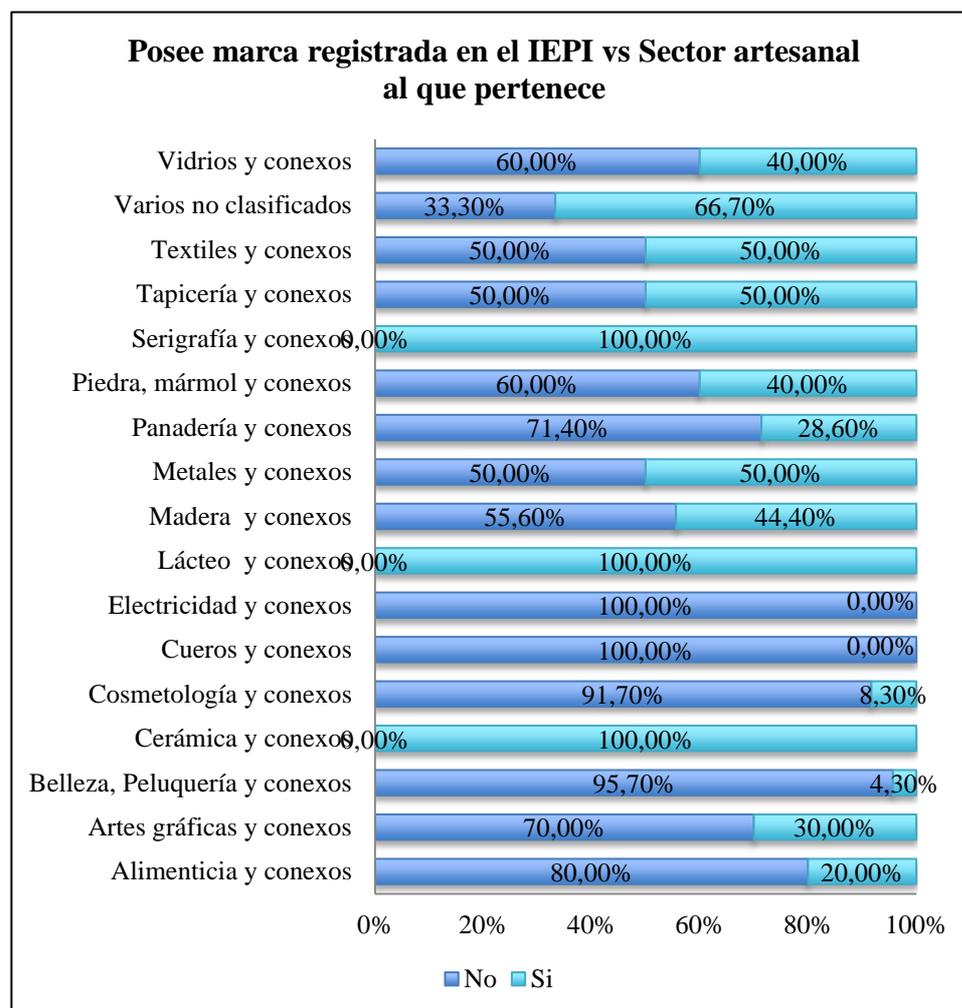
Figura 46: Posee marca registrada en el IEPI vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se puede evidenciar que los porcentajes son cercanos entre el género masculino ya que el 44,19% si posee marca registrada en el IEPI y el 55,81% no lo posee.

No obstante, no sucede lo mismo con el género femenino ya que el 74,71% no posee marca registrada en el IEPI mientras que el 25,92% si posee registro.

Figura 47: Posee marca registrada en el IEPI vs Sector artesanal al que pertenece

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

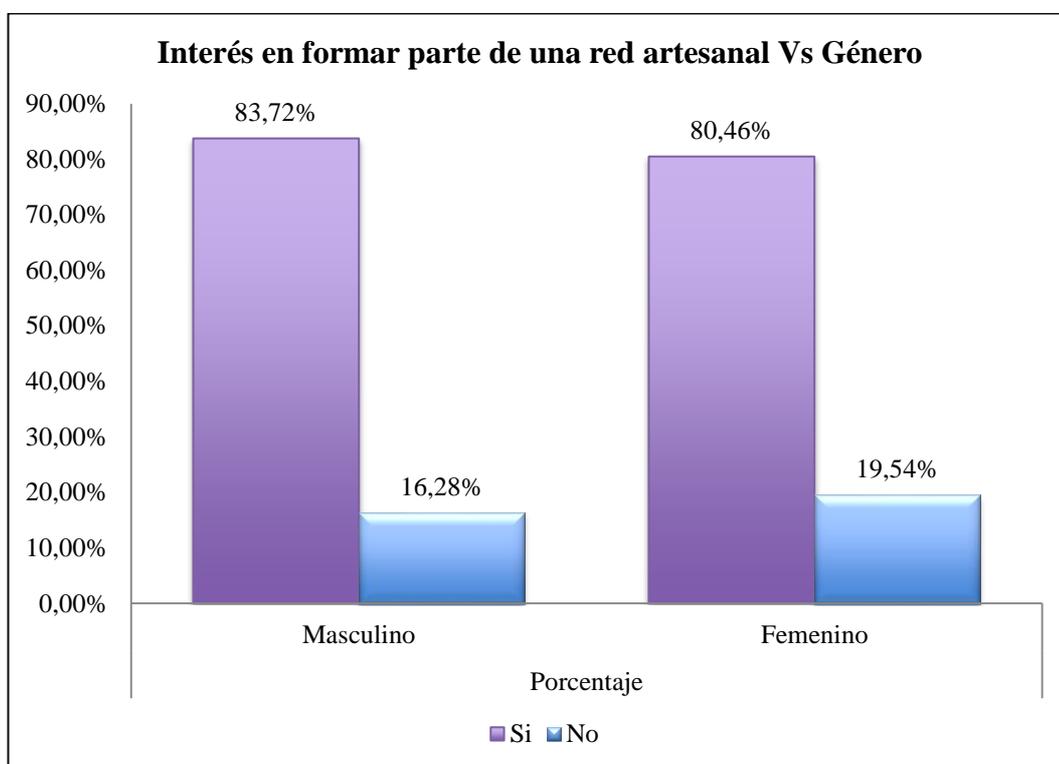
Se puede evidenciar que los tres sectores que en su totalidad poseen una marca artesanal registrada en el IEPI son de los sectores de “Serigrafía y conexos”, “Lácteos y conexos” y “Cerámica y conexos” (100% si posee marca registrada).

Sin embargo, la Cámara Artesanal de Pichincha debería considerar brindar capacitaciones sobre registro de propiedad de la marca priorizando los sectores de “Electricidad y conexos” y “Cueros y conexos”(100% no posee marca registrada) y al sector de Belleza, peluquería y conexos(95,70% no posee marca registrada).

Tabla 43: Interés de formar red artesanal “Sumag Maki” Vs Género

Opciones	Género			Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
Si	36	70	106	33,96	29,17
No	7	17	24	66,04	70,83
Total	43	87	130	100,00	100,00

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 48: Interés de formar red artesanal “Sumag Maki” Vs Género

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede verificar que los porcentajes son cercanos entre el género masculino y femenino ya que el 83,72% del género masculino si estaría interesado en formar parte de una red artesanal con el nombre “Sumag Maki” y el 16,28% no lo estaría.

De mismo modo, el 80,46% del género femenino si estaría dispuesto en formar parte de la red artesanal y el 19,54% no estaría dispuesto. Se puede presumir que no hay asociación entre las variables, es decir, existe un interés de formar parte de la red artesanal indistintamente del genero del artesano.

Tabla 44: Disposición a formar parte de la marca colectiva vs Lugar donde vive

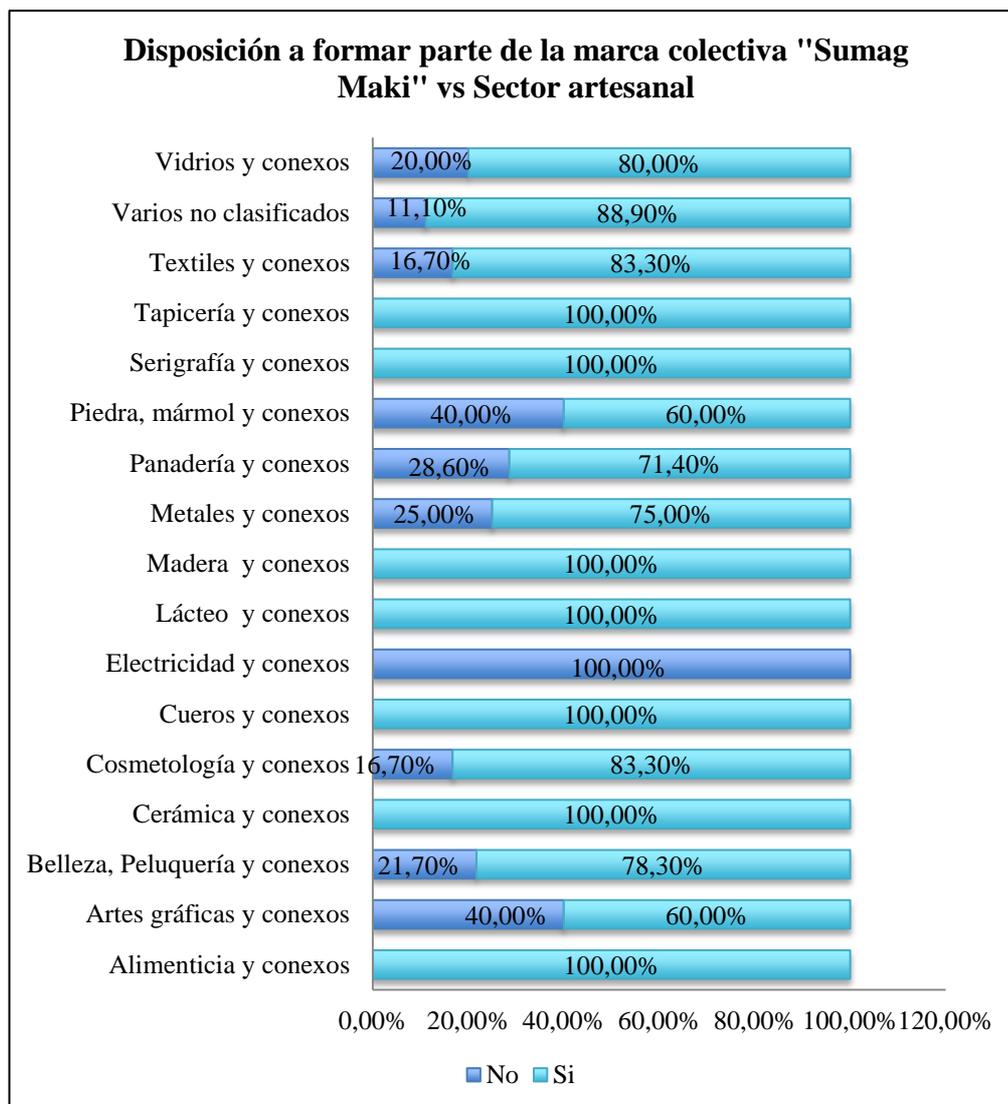
¿Usted estaría interesado en ser parte de una marca colectiva "Sumag Maki"?	Porcentajes					
	Quito Centro	Quito Norte	Quito Sur	Valle de Los Chillos	Valle de Tumbaco	Total
No	15,80%	20,80%	20,50%	0,00%	28,60%	18,50%
Si	84,20%	79,20%	79,50%	100,00%	71,40%	81,50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede identificar que las áreas geográficas donde la Cámara Artesanal de Pichincha debería incrementar sus esfuerzos de marketing para dar a conocer la marca "Sumag Maki" son, el Valle de Tumbaco, ya que el 28,60% de los artesanos que viven en ese sector , no estaría dispuesta a formar parte de una marca colectiva.

Así mismo, el 20,80% de los artesanos que viven en el sector de Quito Norte no estarían dispuestos a formar parte de esta red artesanal.

Figura 49: Disposición a formar parte de la marca vs Sector artesanal



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede evidenciar que los sectores que están completamente dispuestos a formar parte de una red artesanal con el nombre de "Sumag Maki" son el de "Madera y conexos", "Lácteos y conexos", "Cueros y conexos", "Tapicería y conexos" y "Serigrafía y conexos" (100% dispuestos).

Sin embargo la Cámara debería aplicar sus estrategias de posicionamiento a los sectores conformados por artesanos que no estarían dispuestos a formar parte de

la red artesanal como el sector de “Electricidad y conexos”(100% no estaría dispuesto a formar parte), “Piedra, mármol y conexos” (40% no estaría dispuesto) y “Artes gráficas y conexos”(40% no estaría dispuesto a formar parte).

Tabla 45: Identifique misión CAP Vs Género

Identifique la misión de la CAP	Género de los Encuestados			Porcentaje		
	Opciones	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
No contesta		8	25	33	18,60%	28,74%
Ser una institución de la sociedad civil representativa y defensora de la clase artesanal y sus derechos, que precautela los intereses políticos, sociales, económicos, productivos y comerciales de las /os artesanas /os; garantizando en su seno la participación democrática e igualitaria de todos sus miembros en el proceso de desarrollo y fortalecimiento adoptado, comprometida con el buen vivir de sus afiliados y de la ciudadanía de la provincia y el país.		23	40	63	53,49%	45,98%
Nuestra Empresa tiene como Misión mantener una tradición cultural, tratando de conservar al máximo las técnicas y materiales 100 % naturales, e imprimiendo creatividad, diseño y amor a cada uno de sus productos y conservando las costumbres de nuestra tierra de artesanos.		8	11	19	18,60%	12,64%
Generar riqueza y bienestar en el país, proporcionando productos de madera con alto valor agregado, que cumplan normativas nacionales e internacionales; trabajados de forma eficiente y sustentable, sobre una base de valores éticos, sociales y ambientales, para satisfacer las necesidades del mercado Nacional e Internacional		4	11	15	9,30%	12,64%
Total		43	87	130	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede verificar que únicamente el 45,98% del género femenino y el 53,49% del género masculino identifican claramente la misión de la institución por lo que se puede presumir que los porcentajes son cercanos entre géneros pero hay un porcentaje mayor de artesanos de género en masculino que identifica claramente la misión de la CAP.

Tabla 46: Identifique visión CAP Vs Género

Identifique la visión de la CAP	Genero de los Encuestados			Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
No Contesta	6	25	31	13,95%	28,74%
Ser una institución sólida y unitaria, que precautela y defiende los derechos de sus afiliados y que paralelamente mantenga un compromiso con la sociedad, otros sectores sociales y la realidad del país, constituyéndose en un referente organizativo y ético	17	33	50	39,53%	37,93%
Ser la principal empresa familiar de nuestra comunidad artesanal ecuatoriana, empleando técnicas y herramientas que no hagan perder nuestra tradición y cultura. Aumentando nuestro portafolio de productos y servicios, según las exigencias del mercado, empleando siempre las últimas tendencias en diseño para nuestras artesanías	13	24	37	30,23%	27,59%
Contribuir al desarrollo del país integrando la cadena de valor y produciendo bienes de alto valor agregado para el mercado nacional e internacional, bajo esquemas de sustentabilidad en el óptimo aprovechamiento de la materia prima	7	5	12	16,28%	5,75%
Total	43	87	130	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

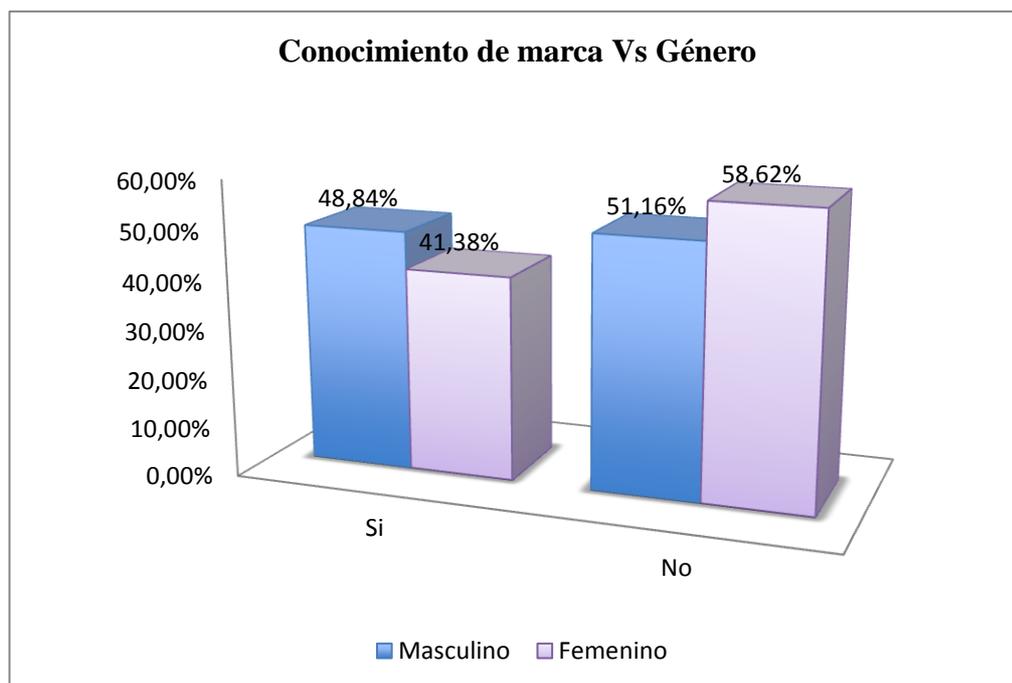
Mediante este cruce se puede verificar que únicamente el 37,93% del género femenino y el 39,53% del género masculino identifican correctamente a la visión de la Cámara de Artesanos de Pichincha lo cual denota que el artesano no conoce la filosofía corporativa de la Cámara.

Tabla 47: Conocimiento de la marca Vs Género

¿Conoce la marca "Sumag Maki"?	Genero de los Encuestados			Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
Si	21	36	57	48,84%	41,38%
No	22	51	73	51,16%	58,62%
Total	43	87	130	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

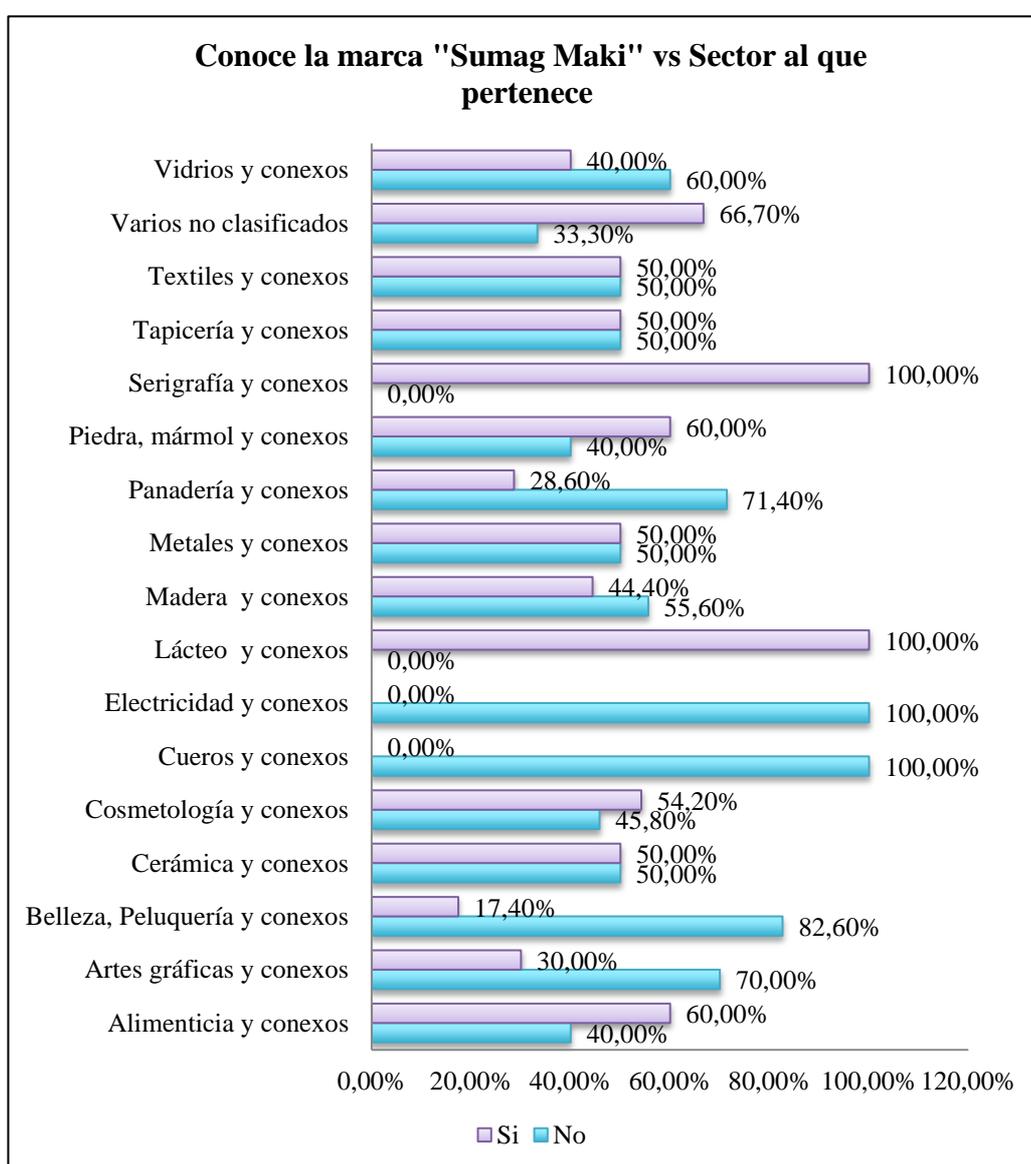
Figura50: Conocimiento de la marca Vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En el siguiente cruce se puede identificar que el 48,84% del genero masculino y el 41,38% del genero femenino conoce la marca lo cual indica que el genero masculino posee mayor conocimiento de la marca ya que el 58,62% del genero femenino desconoce de la misma en comparación con el 51,16% del genero masculino.

Figura 51: Conocimiento de la marca Vs Sector artesanal



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

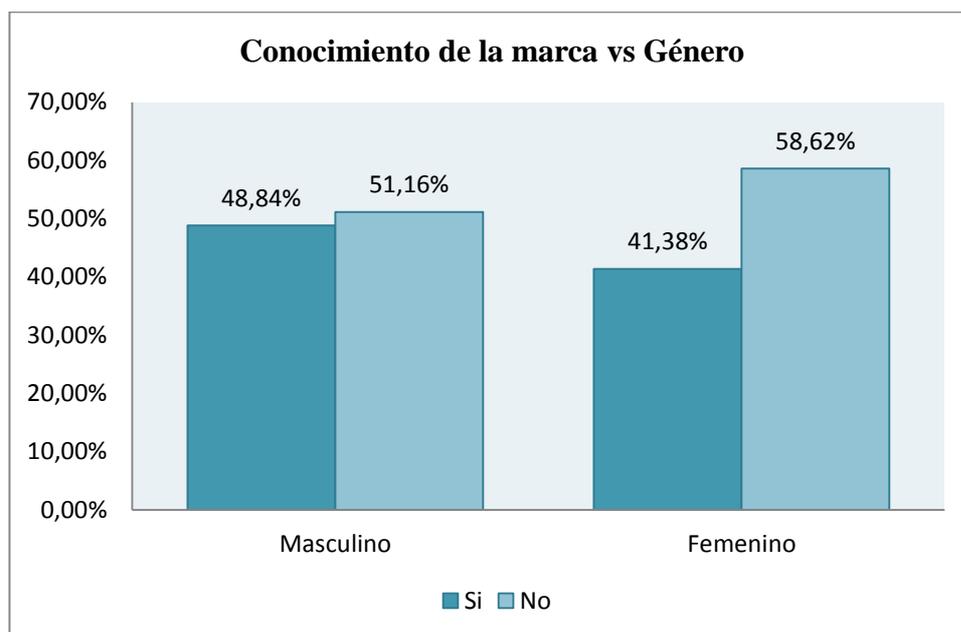
En el siguiente cruce se puede identificar los sectores que si conocen la marca “Sumag Maki” en su totalidad son el sector de “Lácteos y conexos” y “Serigrafía y conexos”. De igual forma, hay sectores donde el 100% de artesanos encuestados en cambio no conocen a la marca como es el caso del sector de “Cueros y conexos” y “Electricidad y conexos”.

Finalmente, cabe mencionar que los sectores artesanales que en su mayoría desconocen acerca de la marca son el sector de “Belleza, Peluquería y Conexos”, conformado por el 82,60% de artesanos y el sector de “Panadería y conexos”, representada por el 71,40% de artesanos encuestados que no conocen la marca.

Tabla 48: Conocimiento de la marca Vs Género

¿Conoce la marca "Sumag Maki"?	Genero de los Encuestados			Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
Si	21	36	57	48,84%	41,38%
No	22	51	73	51,16%	58,62%
Total	43	87	130	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 52: Conocimiento de la marca Vs Género

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

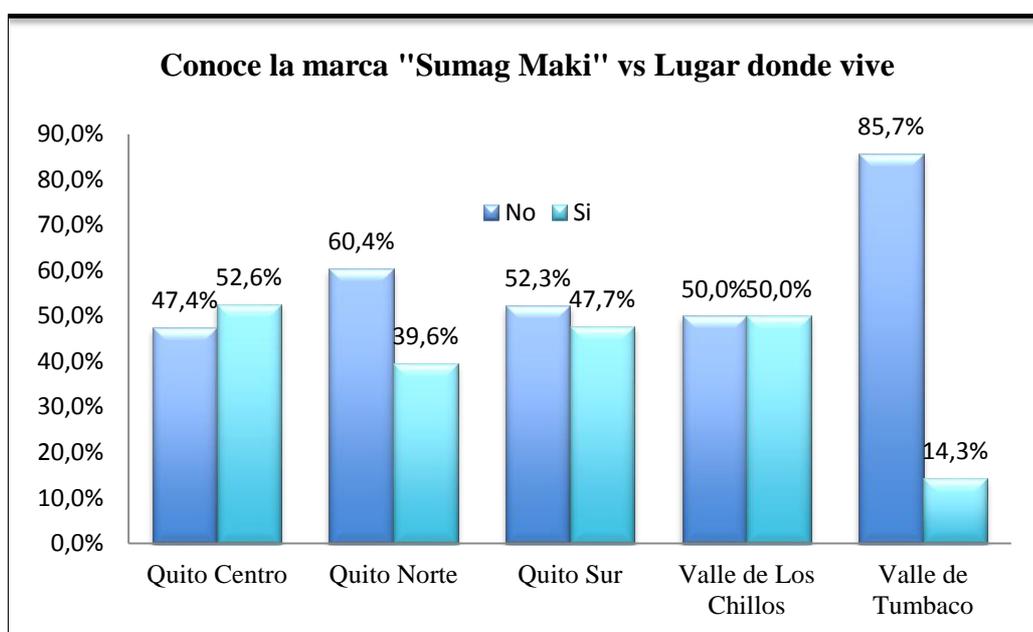
En el siguiente cruce se puede identificar que el 48,84% del género masculino y el 41,38% del género femenino conoce la marca lo cual indica que el género masculino posee mayor conocimiento de la marca ya que el 58,62% del género femenino desconoce de la misma en comparación con el 51,16% del género masculino.

Tabla 49: Conocimiento de la marca Vs Lugar donde vive

¿Conoce la marca "Sumag Maki"?	Lugar donde vive					Total
	Quito Centro	Quito Norte	Quito Sur	Valle de Los Chillos	Valle de Tumbaco	
No	47,40%	60,40%	52,30%	50,00%	85,70%	56,20%
Si	52,60%	39,60%	47,70%	50,00%	14,30%	43,80%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 53: Conocimiento de la marca Vs Lugar donde vive



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En el siguiente cruce se puede evidenciar que las zonas geográficas donde el artesano mayoritariamente conoce acerca de la marca “Sumag Maki ” son Quito Centro(52,6% si y 47,4% no) y Valle de Los Chillos(50% si y 50% no).

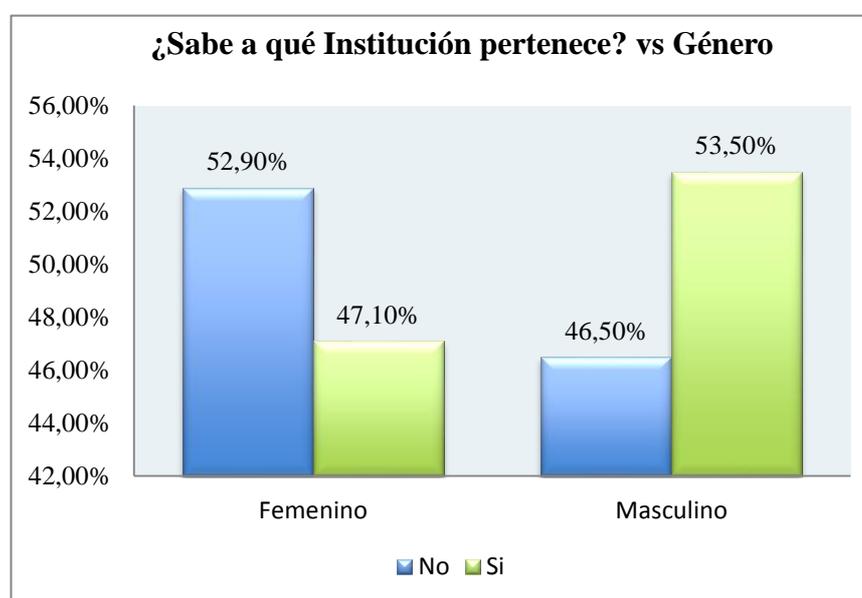
Del mismo modo, las zonas donde el artesano no conoce acerca de la marca “Sumag Maki” son Quito Norte(39,60% si conocen y 60,4% no), Quito Sur(47,7% si conocen y 52,3% no), y el Valle de Tumbaco (85,7% no conocen y 14,3% si), por tanto representan las zonas que la CAP debe dar prioridad para aplicar estrategias.

Tabla 50 Sabe a que institución pertenece vs Género

¿Sabe a qué Institución pertenece?	Genero de los Encuestados			Porcentajes		
	Femenino	Masculino	Total	Femenino	Masculino	Total
No	46	20	66	52,90%	46,50%	50,80%
Si	41	23	64	47,10%	53,50%	49,20%
Total	87	43	130	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 54: Sabe a que institución pertenece vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En este cruce se puede evidenciar que el 47,10% del género femenino identifica a la CAP como institución a la que pertenece la marca “Sumag Maki” y el 52,90% en cambio no la identifica, lo cual denota que hay mas desinformación en el género femenino acerca de la procedencia de la marca “Sumag Maki”.

Del mismo modo, al analizar el género masculino en cambio, se puede evidenciar que ellos poseen mayor conocimiento acerca de la marca y su procedencia ya que el 53,50% conoce a qué institución pertenece y el 46,50% en cambio no

conoce que la marca pertenece a la institución de la Cámara Artesanal de Pichincha

Tabla 51: Identifique el logotipo de la marca Vs Género

Identifique el logotipo de la marca	Genero de los Encuestados			Porcentajes		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Opciones						
No contesta	20	46	66	46,50%	52,90%	50,80%
Opción 1	1	6	7	2,30%	6,90%	5,40%
Opción 2	0	1	1	0,00%	1,10%	0,80%
Opción 3	22	34	56	51,20%	39,10%	43,10%
Total	43	87	130	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

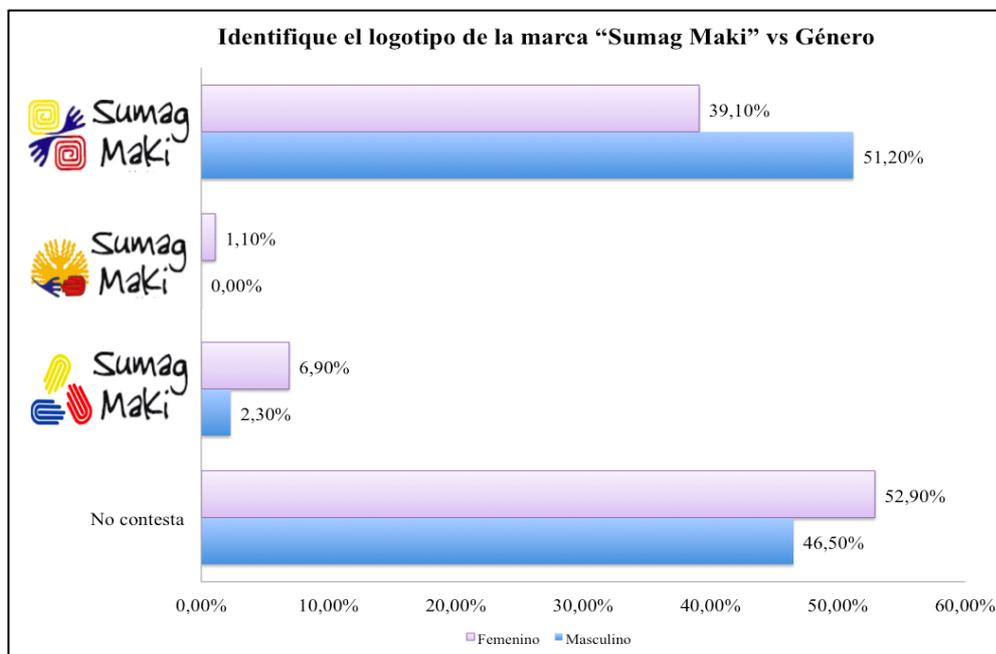


Figura 55: Identifique el logotipo de la marca Vs Género

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se identifica claramente en el gráfico que el 39,10% del género femenino y el 51,20% del género masculino, identifican claramente el logotipo de la CAP. El

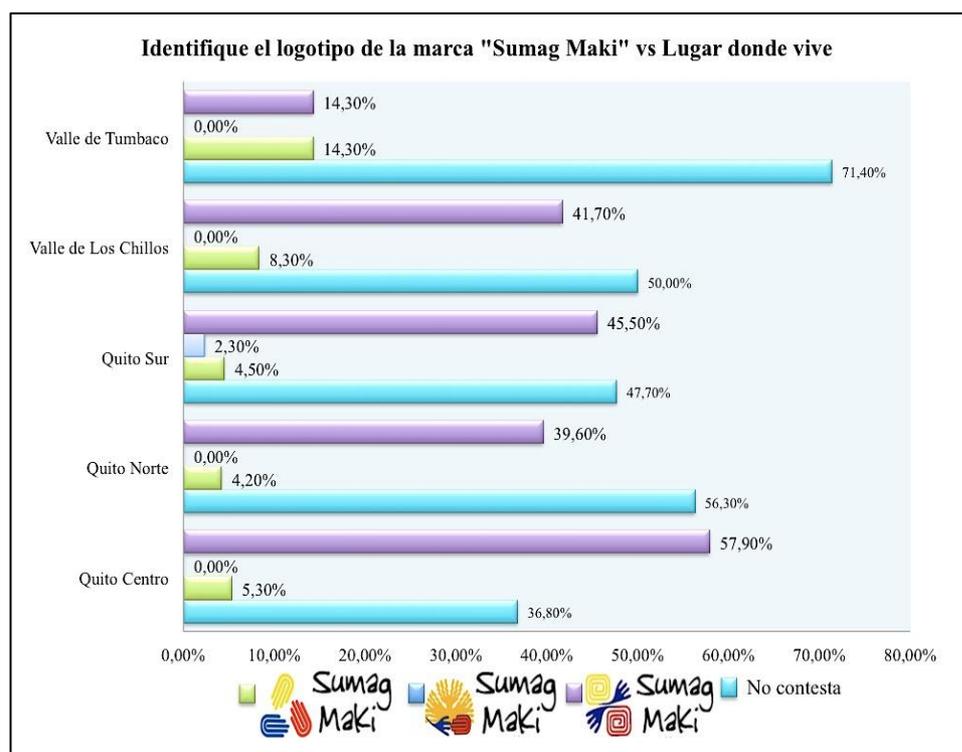
2,30% del género masculino y el 8% del género femenino identifican la misión incorrecta de la CAP. Finalmente el 52,90% del género femenino y el 46,50% del género masculino no contestan la pregunta es decir desconocen totalmente sobre el logotipo de la marca “Sumag Maki”.

Tabla 52: Identifique el logotipo Vs Lugar donde vive

Identifique el logotipo	Porcentajes					Total
	Quito Centro	Quito Norte	Quito Sur	Valle de Los Chillos	Valle de Tumbaco	
No contesta	36,80%	56,30%	47,70%	50,00%	71,40%	50,80%
Opción 1	5,30%	4,20%	4,50%	8,30%	14,30%	5,40%
Opción 2	0,00%	0,00%	2,30%	0,00%	0,00%	0,80%
Opción 3	57,90%	39,60%	45,50%	41,70%	14,30%	43,10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 56: Identifique el logotipo de la marca Vs Lugar donde vive

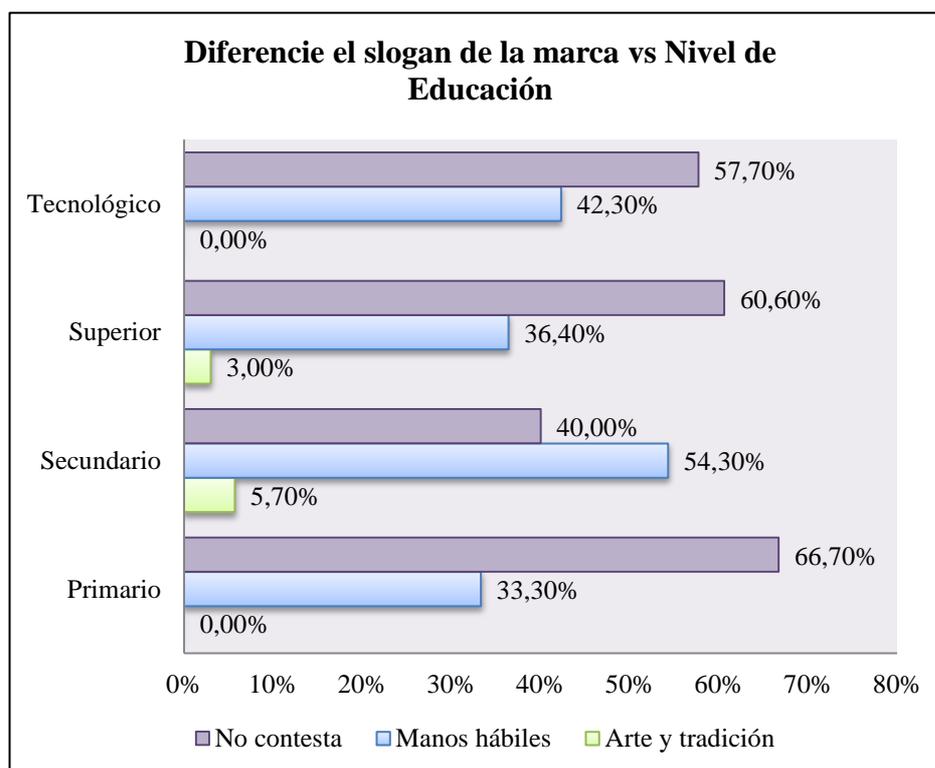


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se puede comprobar que la zona geográfica donde el artesano identifica en su mayoría el logotipo de la marca “Sumag Maki” es la de Quito Centro ya que el 57,90% de sus habitantes identifican correctamente el logotipo de la marca.

La segunda zona donde existe mayor conocimiento sobre el logotipo es Quito Sur donde el 45,50% lo identifica correctamente pero en cambio el 47,70% no contesta lo cual denota que hay mayor desconocimiento de marca. Finalmente la zona geográfica donde existe un mayor desconocimiento del logotipo correcto es el Valle de Tumbaco y Cumbayá ya que solo el 14,30% de artesanos lo identifican correctamente.

Figura 57: Diferencie el slogan de la marca Vs Nivel de educación



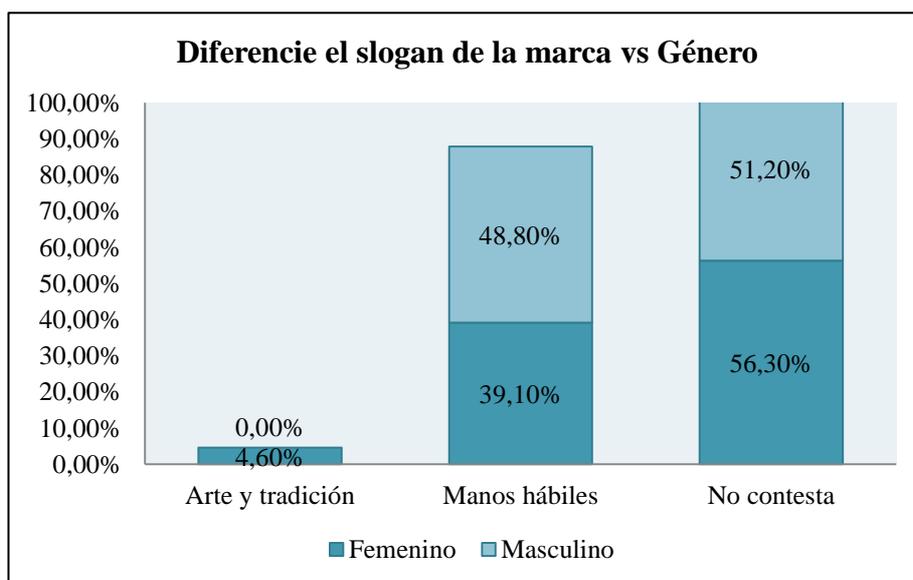
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En el siguiente cruce se puede demostrar que el 54,30% de los artesanos de nivel de educación secundario diferencian el slogan de la marca correctamente mientras el 40,00% no contesta y el 5,70% identifico el slogan incorrecto.

Por su parte, el 66,70% de los artesanos de nivel de educación primario no contesta y el 33,30% identifica el slogan correcto. En cuanto al nivel superior se pudo identificar que el 60,60% no contesta, el 3% identifica otro slogan y el 36,40% lo identifica correctamente.

Finalmente el 57,70% de los artesanos de nivel tecnológico no contestan la pregunta y el 42,30% si identifica el slogan “Manos hábiles” exactamente.

Figura 58: Diferencie el slogan de la marca Vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En este cruce se puede demostrar que el 48,80% del género masculino y el 39,10% del género femenino identifican correctamente el slogan de la marca. Por consiguiente, existe una falta de posicionamiento del slogan de marca ya que el

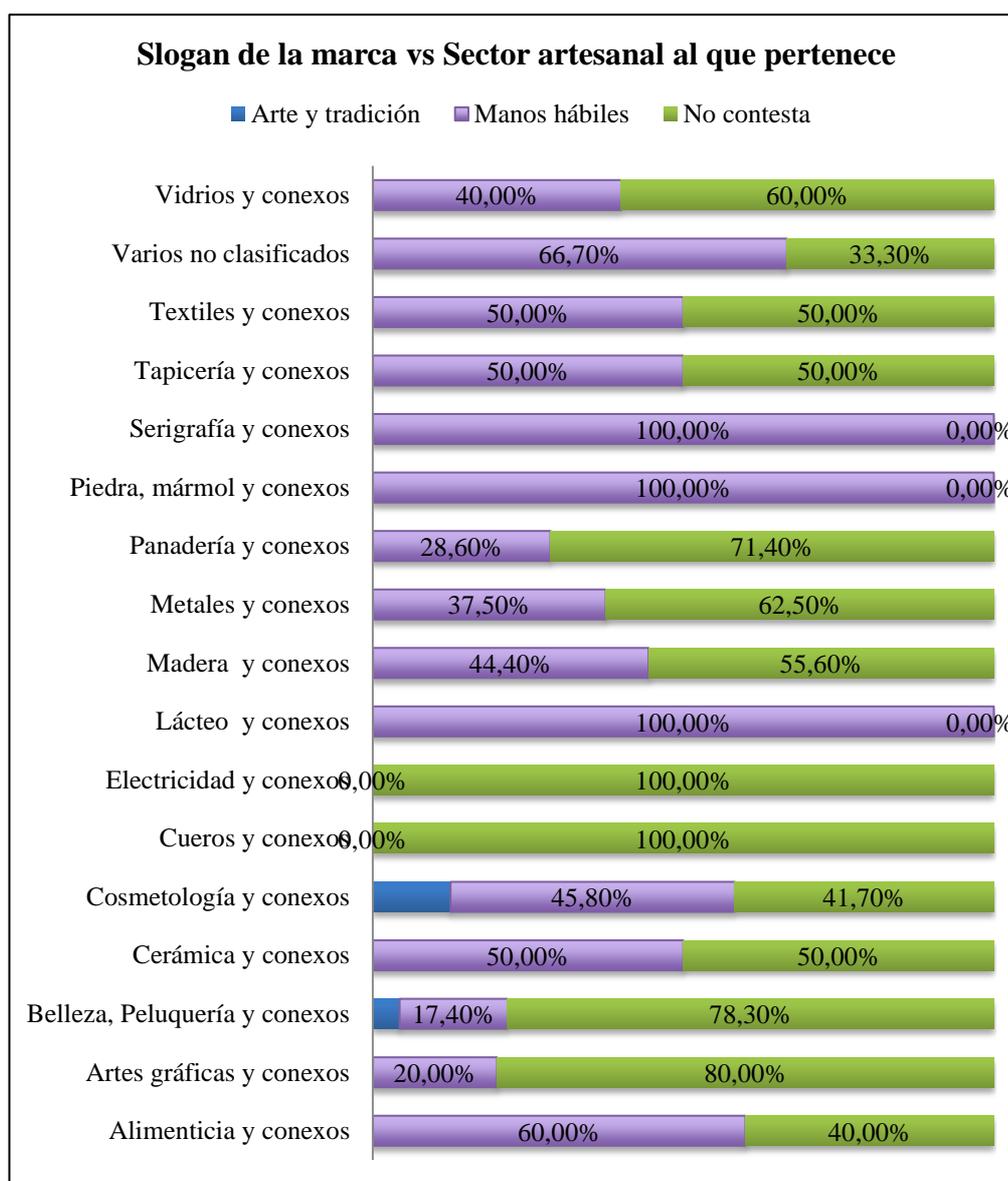
51,20% del genero masculino y el 56,30% del género femenino no contestan la pregunta

Tabla 53: Slogan de la marca Vs Sector artesanal

Sector artesanal al que pertenece	Diferencie el slogan de la marca				Porcentajes			
	Arte y tradición	Manos hábiles	No contesta	Total	Arte y tradición	Manos hábiles	No contesta	Total
Alimenticia y conexos	0	3	2	5	0,00%	60,00%	40,00%	100,00%
Artes gráficas y conexos	0	2	8	10	0,00%	20,00%	80,00%	100,00%
Belleza, Peluquería y conexos	1	4	18	23	4,30%	17,40%	78,30%	100,00%
Cerámica y conexos	0	1	1	2	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Cosmetología y conexos	3	11	10	24	12,50%	45,80%	41,70%	100,00%
Cueros y conexos	0	0	3	3	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Electricidad y conexos	0	0	1	1	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Lácteo y conexos	0	3	0	3	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Madera y conexos	0	4	5	9	0,00%	44,40%	55,60%	100,00%
Metales y conexos	0	3	5	8	0,00%	37,50%	62,50%	100,00%
Panadería y conexos	0	2	5	7	0,00%	28,60%	71,40%	100,00%
Piedra, mármol y conexos	0	5	0	5	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Serigrafía y conexos	0	2	0	2	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Tapicería y conexos	0	1	1	2	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Textiles y conexos	0	6	6	12	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Varios no clasificados	0	6	3	9	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%
Vidrios y conexos	0	2	3	5	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%
Total	4	55	71	130	3,10%	42,30%	54,60%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 59: Slogan de la marca Vs Sector artesanal



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede evidenciar que los cuatro sectores artesanales que identifican correctamente el slogan de la marca con el de “Serigrafía y conexos”(100% reconoce el slogan), “Piedra, mármol y conexos”(100% reconoce el slogan), “Lácteos y conexos”(100% reconoce el slogan) y el sector de “Varios no clasificados”(66,70% reconoce el slogan).

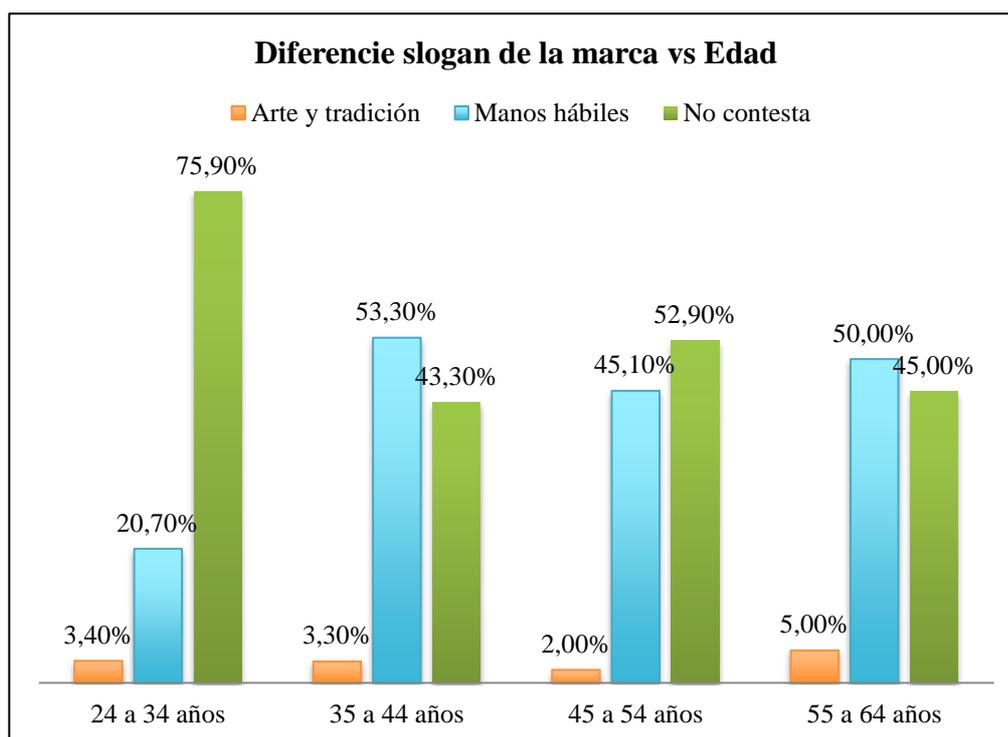
Del mismo modo los cuatro sectores artesanales que no identifican el slogan “manos hábiles” de la marca son el de “Electricidad y conexos”(100% no contestan), y “Cueros y conexos”(100% no contestan), “Artes gráficas y conexos”(80% no contesta), y “Belleza, peluquería y conexos”(78,30% no contesta).

Tabla 54: Diferencie el slogan Vs Edad

Diferencie el slogan de la marca	Edad Encuestados				Total
	24 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	
Arte y tradición	3,40%	3,30%	2,00%	5,00%	3,10%
Manos hábiles	20,70%	53,30%	45,10%	50,00%	42,30%
No contesta	75,90%	43,30%	52,90%	45,00%	54,60%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 60: Diferencie el slogan Vs Edad



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede evidenciar que los dos grupos de edades donde el slogan se encuentra mayormente posicionado son el grupo de 35 a 44 años(El 53,30% de los artesanos identifican el slogan correcto) y el grupo de 55 a 64 años (El 50,00% de los artesanos identifican el slogan correcto).

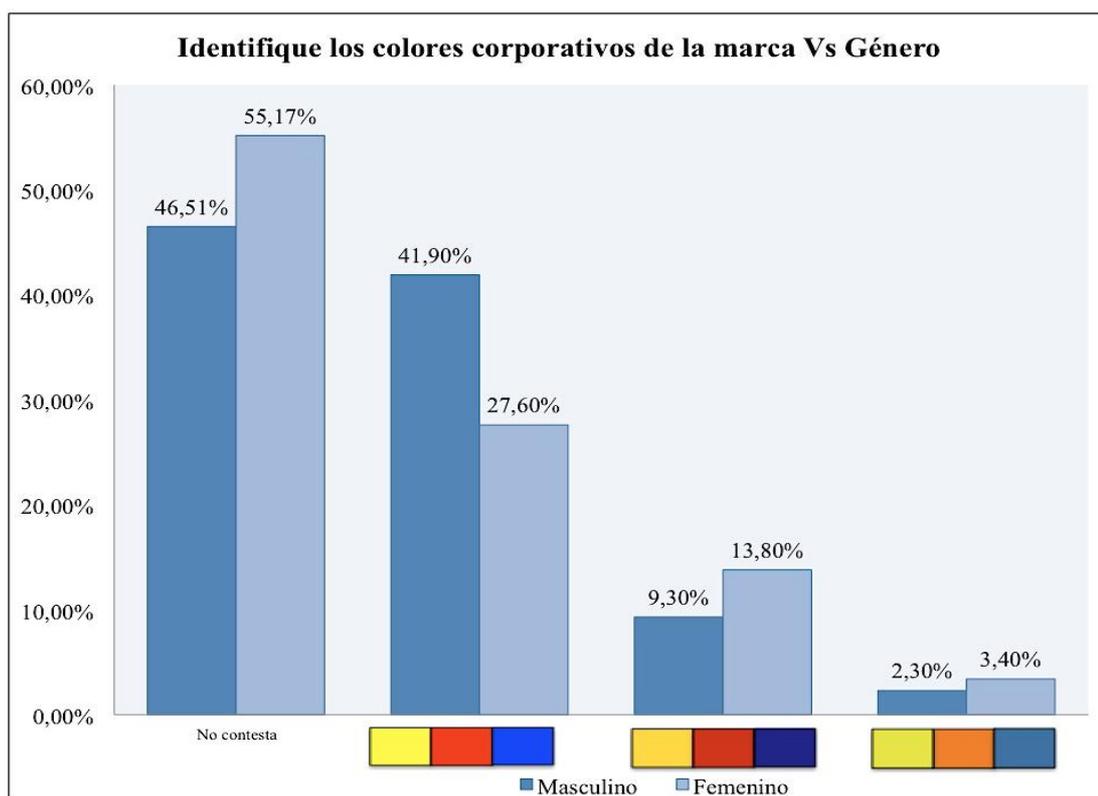
De igual manera, se puede evidenciar que el grupo de edad donde el slogan no está posicionado es el de 24 a 34 años (Solo el 20,70% lo identifica correctamente mientras que el 75,90% no contesta la pregunta) y el grupo de 45 a 54 años(El 45,10% lo identifica y el 52,90% no contesta la pregunta)

Tabla 55:Colores Corporativos Vs Género

Identifique los colores corporativos de la marca	Genero de los Encuestados			Porcentajes		
	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Total</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Total</i>
Opciones						
No contesta	20	48	68	46,51%	55,17%	52,30%
Opción 1	18	24	42	41,90%	27,60%	32,30%
Opción 2	4	12	16	9,30%	13,80%	12,30%
Opción 3	1	3	4	2,30%	3,40%	3,10%
Total	43	87	130	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 61: Colores Corporativos Vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede evidenciar que el 41,90% del género masculino y el 27,60% del género femenino identifican claramente los colores corporativos de la marca.

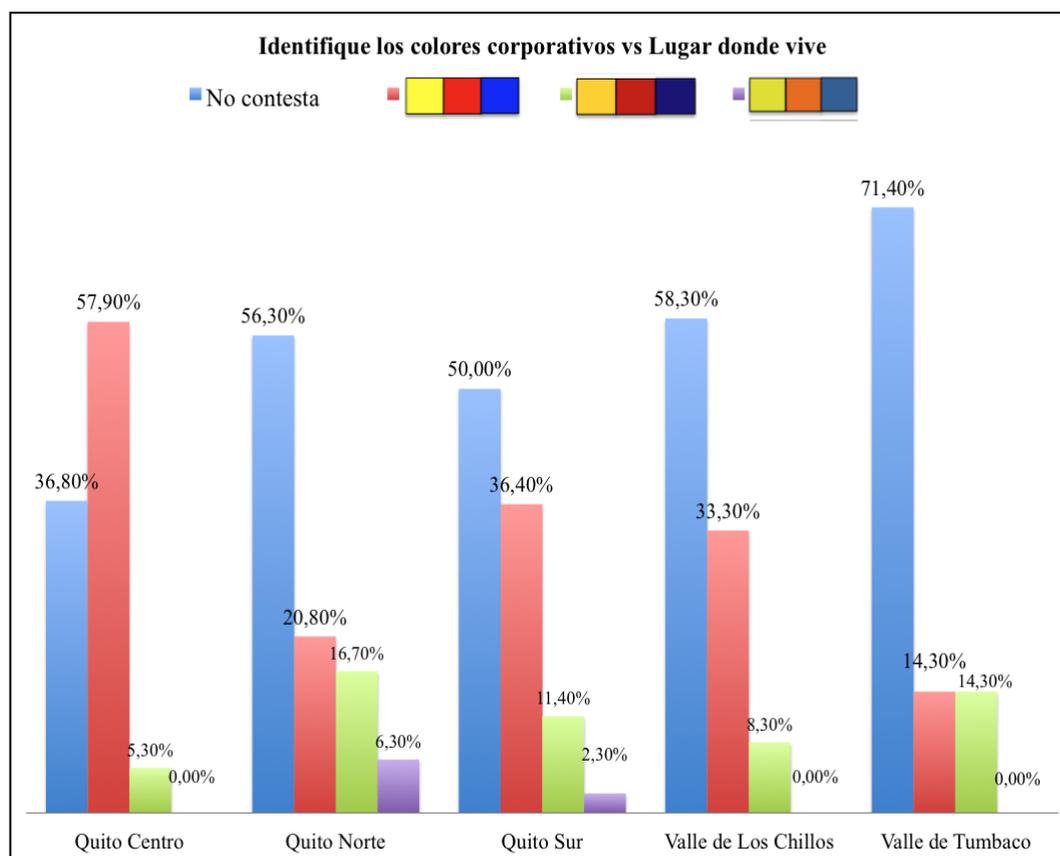
Así mismo, el 11,60% del género masculino y el 17,20% del género femenino identifican los colores corporativos de la marca incorrectos.

Tabla 56: Colores corporativos vs Lugar donde vive

Identifique los colores corporativos de la marca	Lugar donde vive					Total
	Quito Centro	Quito Norte	Quito Sur	Valle Los Chillos	Valle de Tumbaco	
No contesta	7 36,80%	27 56,30%	22 50,00%	7 58,30%	5 71,40%	68 52,30%
Opción 1	11 57,90%	10 20,80%	16 36,40%	4 33,30%	1 14,30%	42 32,30%
Opción 2	1 5,30%	8 16,70%	5 11,40%	1 8,30%	1 14,30%	16 12,30%
Opción 3	0 0,00%	3 6,30%	1 2,30%	0 0,00%	0 0,00%	4 3,10%
Total	19 100%	48 100%	44 100%	12 100%	7 100,00%	130 100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 62: Colores corporativos vs Lugar donde vive



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Por medio del siguiente gráfico se pudo identificar que el 57,90% de los artesanos que viven en la zona geográfica del Quito Centro, el 36,40% de los artesanos de Quito Sur, el 33,80% de los del Valle de Los Chillos, el 20,80% de los de Quito Norte y el 14,30% de los del Valle de Tumbaco y Cumbayá identifican correctamente los colores corporativos de la marca.

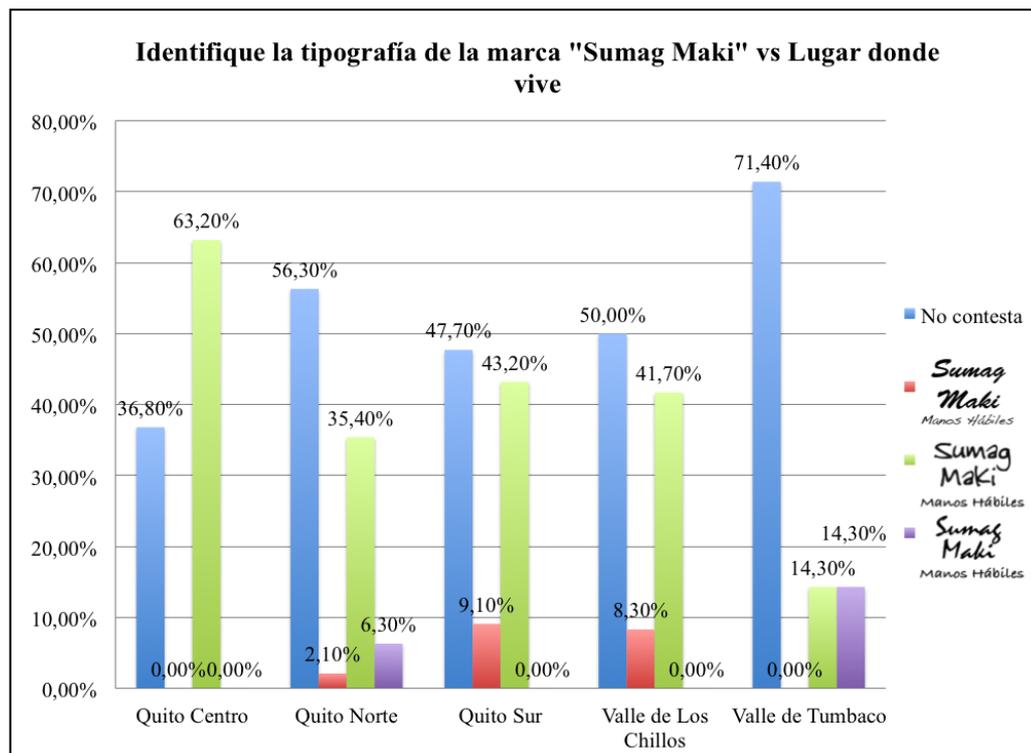
Estos resultados demuestran que existe un mayor porcentaje de artesanos que no contestaron la pregunta o identificaron los colores corporativos incorrectos.

Tabla 57: Tipografía de marca vs Lugar donde vive

Identifique la tipografía de la marca	Lugar donde vive					Total
	Quito Centro	Quito Norte	Quito Sur	Valle de Los Chillos	Valle de Tumbaco	
No contesta	36,80%	56,30%	47,70%	50,00%	71,40%	50,80%
Opción 1	0,00%	2,10%	9,10%	8,30%	0,00%	4,60%
Opción 2	63,20%	35,40%	43,20%	41,70%	14,30%	41,50%
Opción 3	0,00%	6,30%	0,00%	0,00%	14,30%	3,10%
Total	100%	100%	100%	100,00%	100,00%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 63: Tipografía de marca vs Lugar donde vive



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Por medio de este cruce se puede evidenciar que existe un mayor conocimiento de la tipografía a diferencia de otros elementos de la marca ya que el 63,20% de los artesanos que viven en el Quito Centro identifican correctamente la tipografía al igual que el 43,20% de los artesanos que viven en Quito Sur.

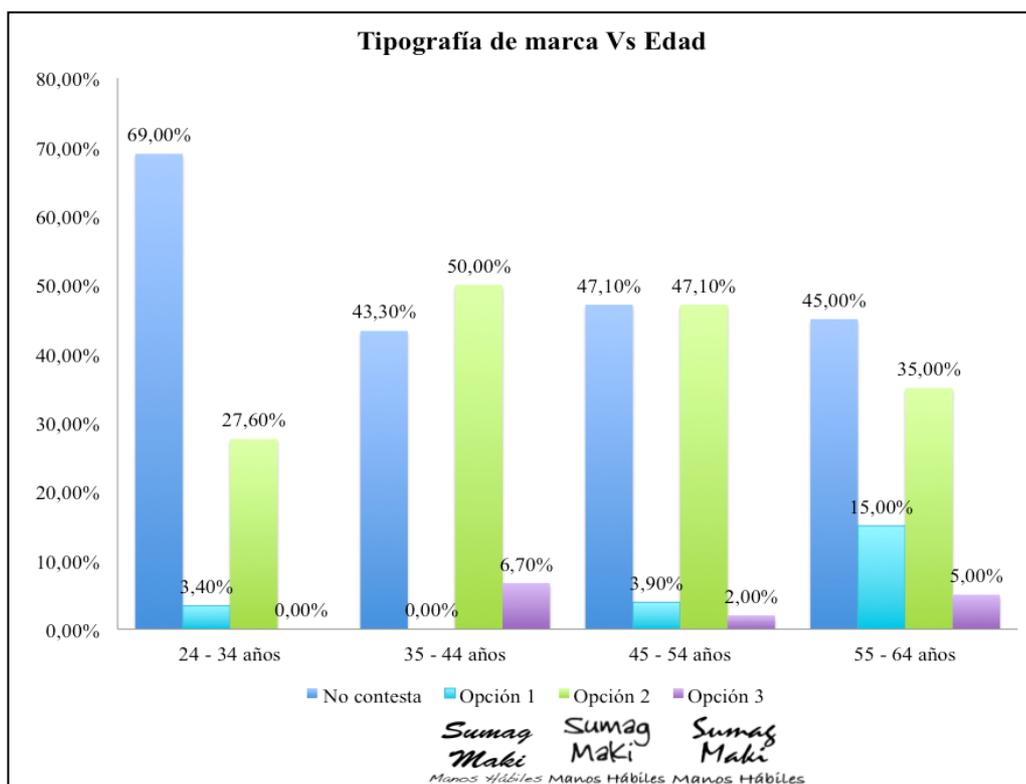
En el Norte de Quito existe un mayor desconocimiento de la tipografía de la marca ya que solo el 35,40% identifica la marca y el 56,30% no contesta la pregunta. Sin embargo, en el caso de las zonas aledañas a Quito como los valles, el 41,70% de los artesanos que viven en el Valle de Los Chillos y el 14,30% de los que viven en Tumbaco y Cumbayá identifican correctamente la tipografía pero la mayoría de habitantes no contesta la pregunta ó identifica la tipografía incorrecta.

Tabla 58: Tipografía de marca Vs Edad

Identifique la tipografía de la marca "Sumag Maki"	Edad encuestados - Porcentaje				
	24 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Total
No contesta	69,00%	43,30%	47,10%	45,00%	50,80%
Opción 1	3,40%	0,00%	3,90%	15,00%	4,62%
Opción 2	27,60%	50,00%	47,10%	35,00%	41,50%
Opción 3	0,00%	6,70%	2,00%	5,00%	3,10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 64: Tipografía de marca Vs Edad



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede identificar que el 50% de los encuestados de edades comprendidas entre los 45 y los 54 años identifican correctamente la tipografía, así mismo, el 47,10% de los artesanos de 45-54 años de edad identifican correctamente la tipografía. Cabe recalcar que el 35% de las personas de 55-64 años

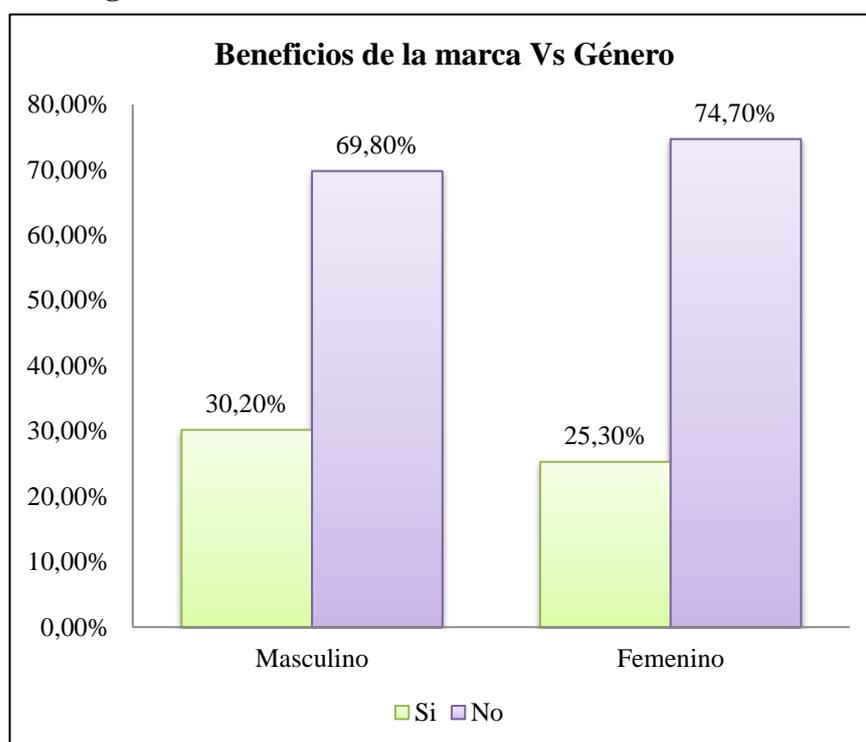
de edad y el 27,60% de artesanos de 24-34 años de edad únicamente identifican correctamente la tipografía la marca “Sumag Maki”

Tabla 59: Beneficios de la marca Vs Género

Conoce los beneficios que le brinda la marca "Sumag Maki"?	Genero de los Encuestados			Porcentajes		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Si	13	22	35	30,20%	25,30%	26,90%
No	30	65	95	69,80%	74,70%	73,10%
Total	43	87	130	100,00%	100,00%	100,0%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 65: Conoce los beneficios de la marca Vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

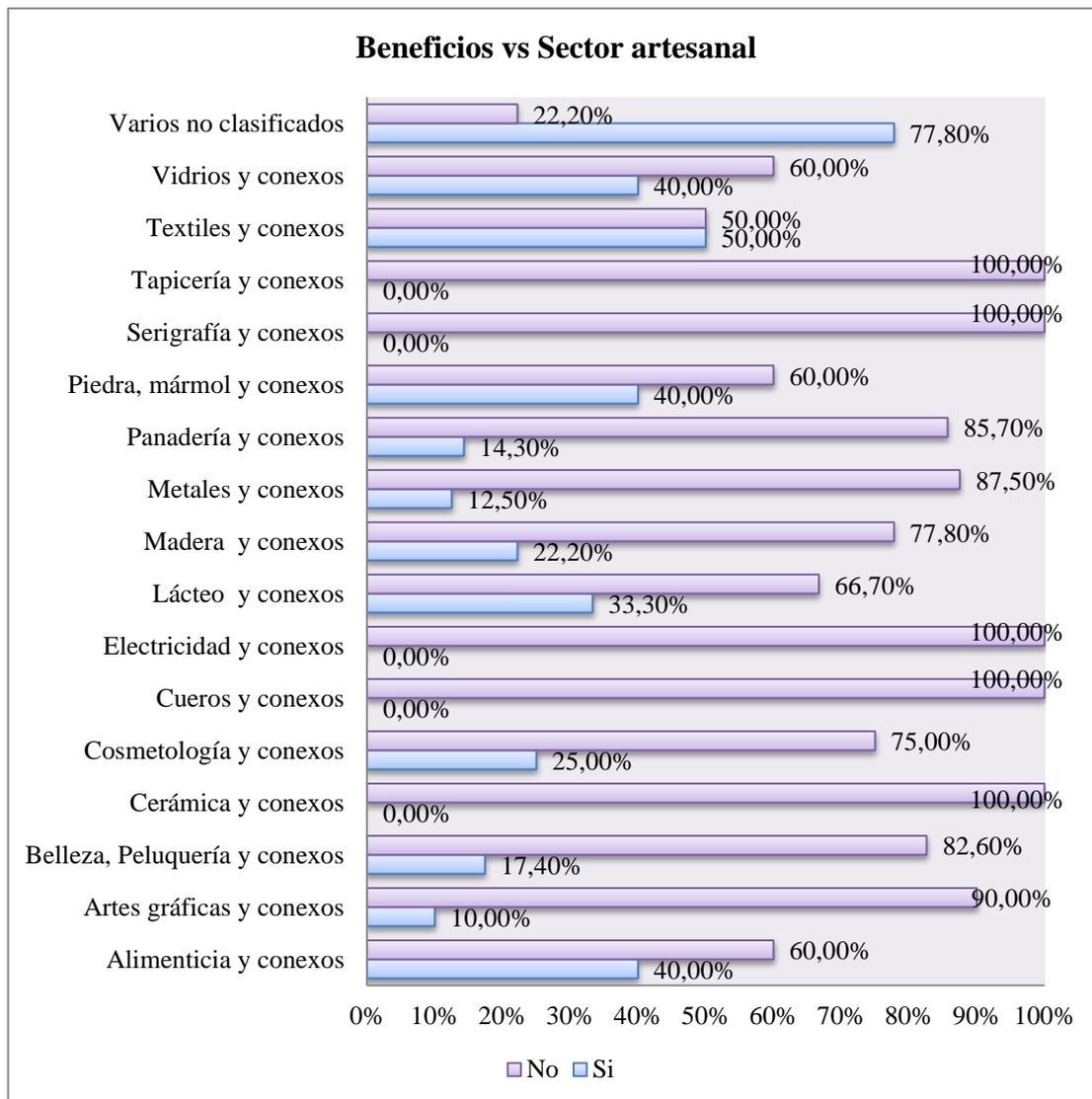
Por medio del siguiente cruce se puede identificar que el 30,20% del género masculino y el 25,30% del género femenino conocen los beneficios que le brinda la

marca “Sumag Maki”. De la misma forma, el 74,70% del género femenino y el 69,80% del género masculino desconocen los beneficios que la misma le brinda.

Tabla 60: Beneficios de la marca Vs Sector artesanal

Sector artesanal al que pertenece	¿Es usted consciente de los beneficios que le brinda la marca "Sumag Maki"?			Porcentajes		
	No	Si	Total	No	Si	Total
Alimenticia y conexos	3	2	5	60,00%	40%	100%
Artes gráficas y conexos	9	1	10	90,00%	10%	100%
Belleza, Peluquería y conexos	19	4	23	82,60%	17,4%	100%
Cerámica y conexos	2	0	2	100%	0%	100%
Cosmetología y conexos	18	6	24	75,00%	25%	100%
Cueros y conexos	3	0	3	100%	0%	100%
Electricidad y conexos	1	0	1	100%	0%	100%
Lácteo y conexos	2	1	3	66,70%	33,3%	100%
Madera y conexos	7	2	9	77,80%	22,2%	100%
Metales y conexos	7	1	8	87,50%	12,5%	100%
Panadería y conexos	6	1	7	85,70%	14,3%	100%
Piedra, mármol y conexos	3	2	5	60,00%	40%	100%
Serigrafía y conexos	2	0	2	100%	0%	100%
Tapicería y conexos	2	0	2	100%	0%	100%
Textiles y conexos	6	6	12	50,00%	50%	100%
Varios no clasificados	2	7	9	22,20%	77,8%	100%
Vidrios y conexos	3	2	5	60,00%	40%	100%
Total	95	35	130	73,10%	26,9%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 66: Conoce los beneficios de la marca Vs Sector

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

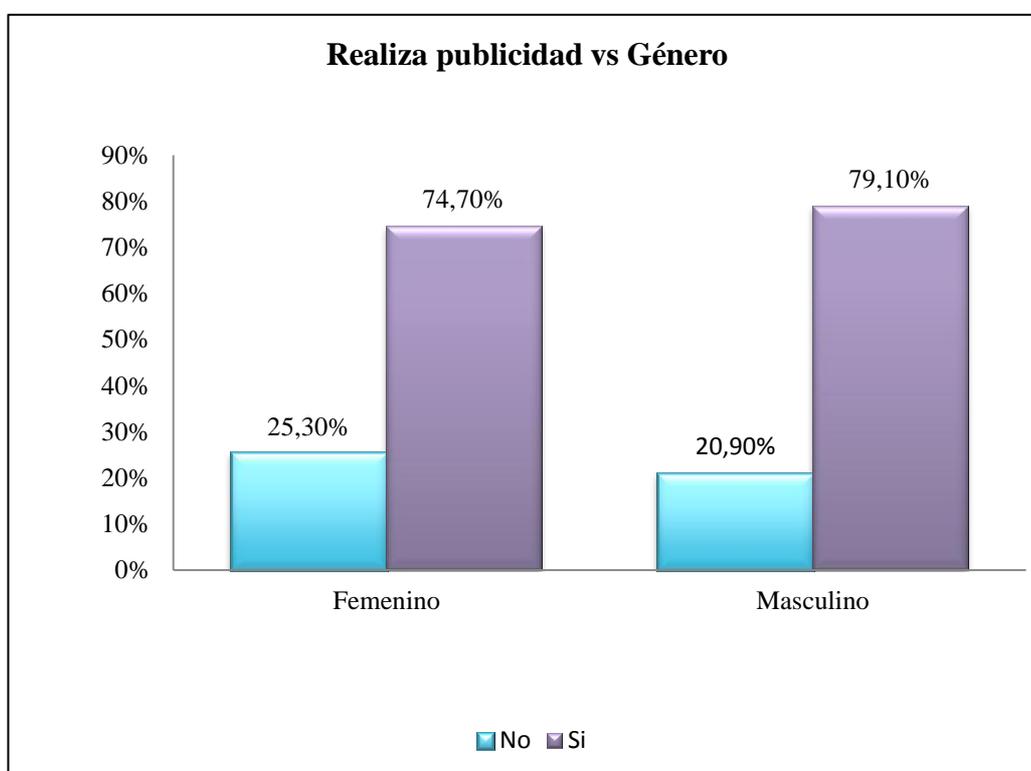
Se puede identificar que los sectores que poseen mayor conocimiento acerca de los beneficios que le brinda la marca “Sumag Maki” son “Varios no clasificados” (77,80% de conocimiento), el sector de “Textiles y conexos”(50%), “Alimenticia y conexos”, “Piedra mármol y conexos” y “Vidrios y conexos” (40%).

Tabla 61: Realiza publicidad vs Género

Realiza publicidad para dar a conocer sus productos	Genero de los Encuestados			Porcentajes		
	Femenino	Masculino	Total	Femenino	Masculino	Total
No	22	9	31	25,3%	20,9%	23,8%
Si	65	34	99	74,7%	79,1%	76,2%
Total	87	43	130	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 67: Realiza publicidad vs Género



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

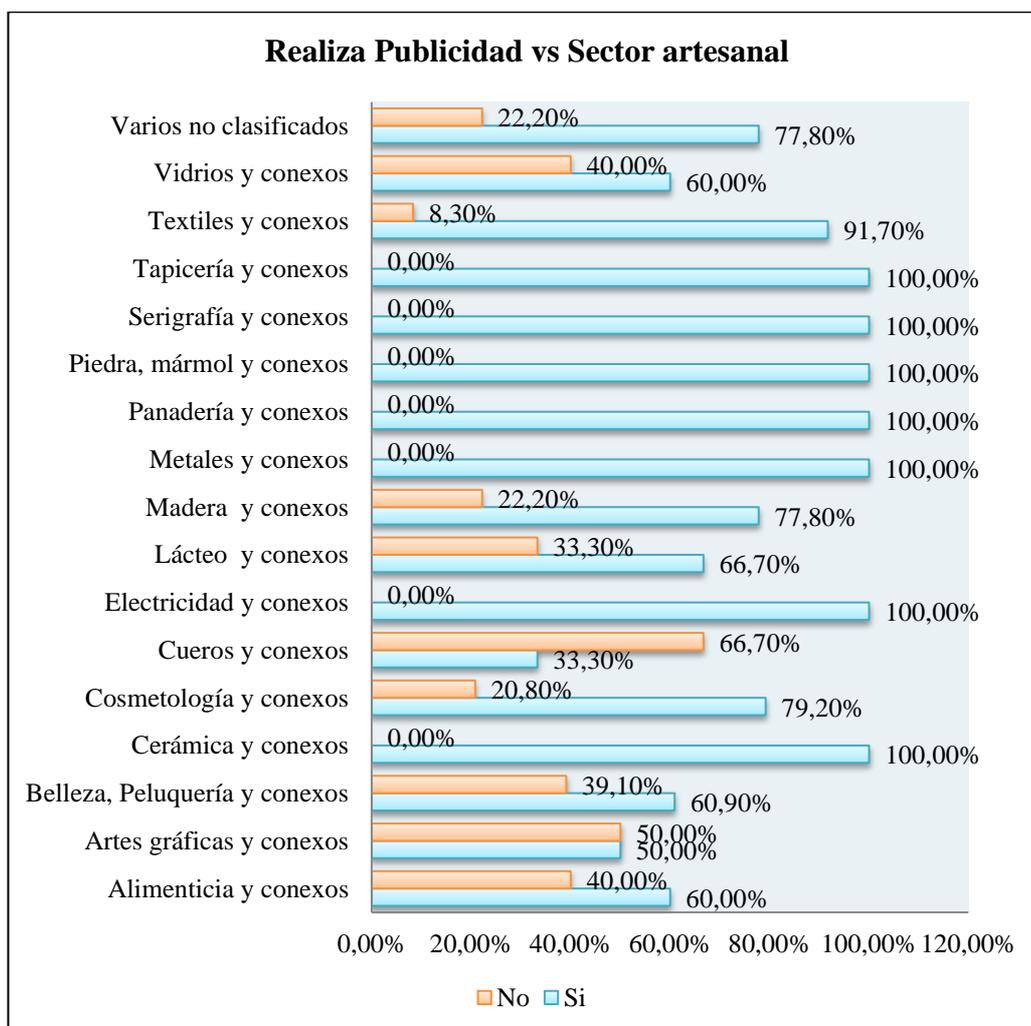
En relación con este gráfico, se puede observar que el 79,10% del género masculino y el 74,70% del género femenino realizan publicidad para dar a conocer los productos que elaboran o comercializan.

Asimismo, el 25,30% del género femenino y el 20,90% del género masculino no realizan ningún esfuerzo en publicidad para dar a conocer su actividad comercial

Tabla 62: Realiza publicidad vs Sector artesanal

Sector artesanal al que pertenece	Realiza publicidad para dar a conocer los productos que usted elabora o comercializa			Porcentajes		
	No	Si	Total	No	Si	Total
Alimenticia y conexos	2	3	5	40,00%	60,00%	100%
Artes gráficas y conexos	5	5	10	50,00%	50,00%	100%
Belleza, Peluquería y conexos	9	14	23	39,10%	60,90%	100%
Cerámica y conexos	0	2	2	0,00%	100,00%	100%
Cosmetología y conexos	5	19	24	20,80%	79,20%	100%
Cueros y conexos	2	1	3	66,70%	33,30%	100%
Electricidad y conexos	0	1	1	0,00%	100,00%	100%
Lácteo y conexos	1	2	3	33,30%	66,70%	100%
Madera y conexos	2	7	9	22,20%	77,80%	100%
Metales y conexos	0	8	8	0,00%	100,00%	100%
Panadería y conexos	0	7	7	0,00%	100,00%	100%
Piedra, mármol y conexos	0	5	5	0,00%	100,00%	100%
Serigrafía y conexos	0	2	2	0,00%	100,00%	100%
Tapicería y conexos	0	2	2	0,00%	100,00%	100%
Textiles y conexos	1	11	12	8,30%	91,70%	100%
Varios no clasificados	2	7	9	22,20%	77,80%	100%
Vidrios y conexos	2	3	5	40,00%	60,00%	100%
Total	31	99	130	23,80%	76,20%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 68: Realiza publicidad Vs Sector artesanal

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede evidenciar que los sectores que menos realizan publicidad para la comercialización de sus productos o servicios son los de Cueros y conexos (66,7% no y 33,30% si realiza), Artes gráficas y conexos (50% no y 50% si realiza) y el sector de “Vidrios y conexos” (40% no y 50% si realiza) entre otros.

Por otro lado, el 100% del sector de tapicería y conexos, serigrafía y conexos, piedra mármol y conexos, metales y conexos, Electricidad y conexos, y cerámica y conexos si realizan publicidad en su totalidad. Por lo tanto, existe una asociación

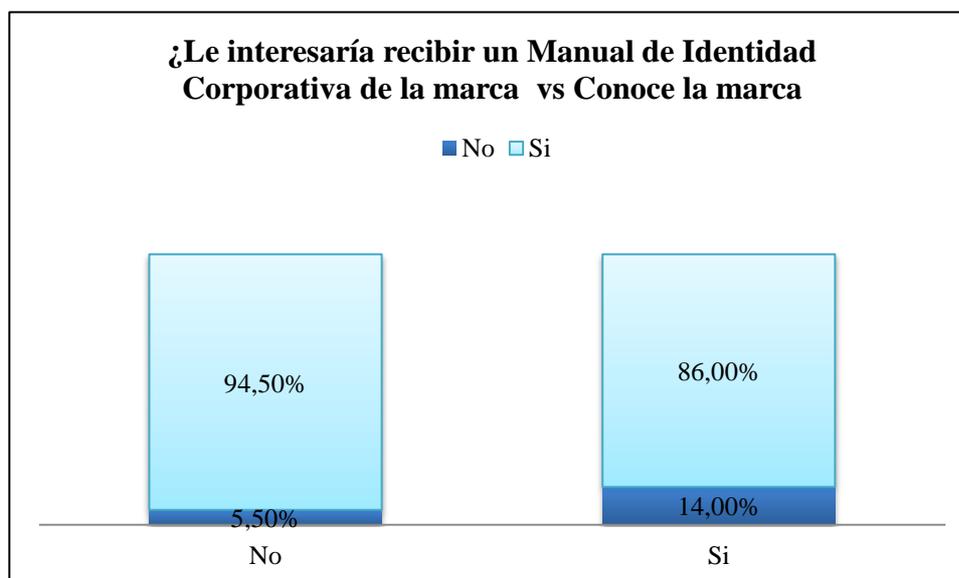
entre el sector artesanal de la Cámara y el que realice o no publicidad para la comercialización de sus productos.

Tabla 63: Interés en recibir un Manual Vs Conoce la marca

¿Le interesaría recibir un Manual de Identidad Corporativa de la marca	¿Conoce la marca "Sumag Maki"?			Porcentajes		
	No	Si	Total	No	Si	Total
No	4	8	12	5,50%	14,00%	9,20%
Si	69	49	118	94,50%	86,00%	90,80%
Total	73	57	130	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 69: Interés en recibir un Manual Vs Conoce la marca



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En relación con este gráfico se puede evidenciar que del total de personas que conocen la marca, el 86% estaría interesado en recibir un Manual de Identidad Corporativa de la marca mientras que el 14% de artesanos no estaría interesado.

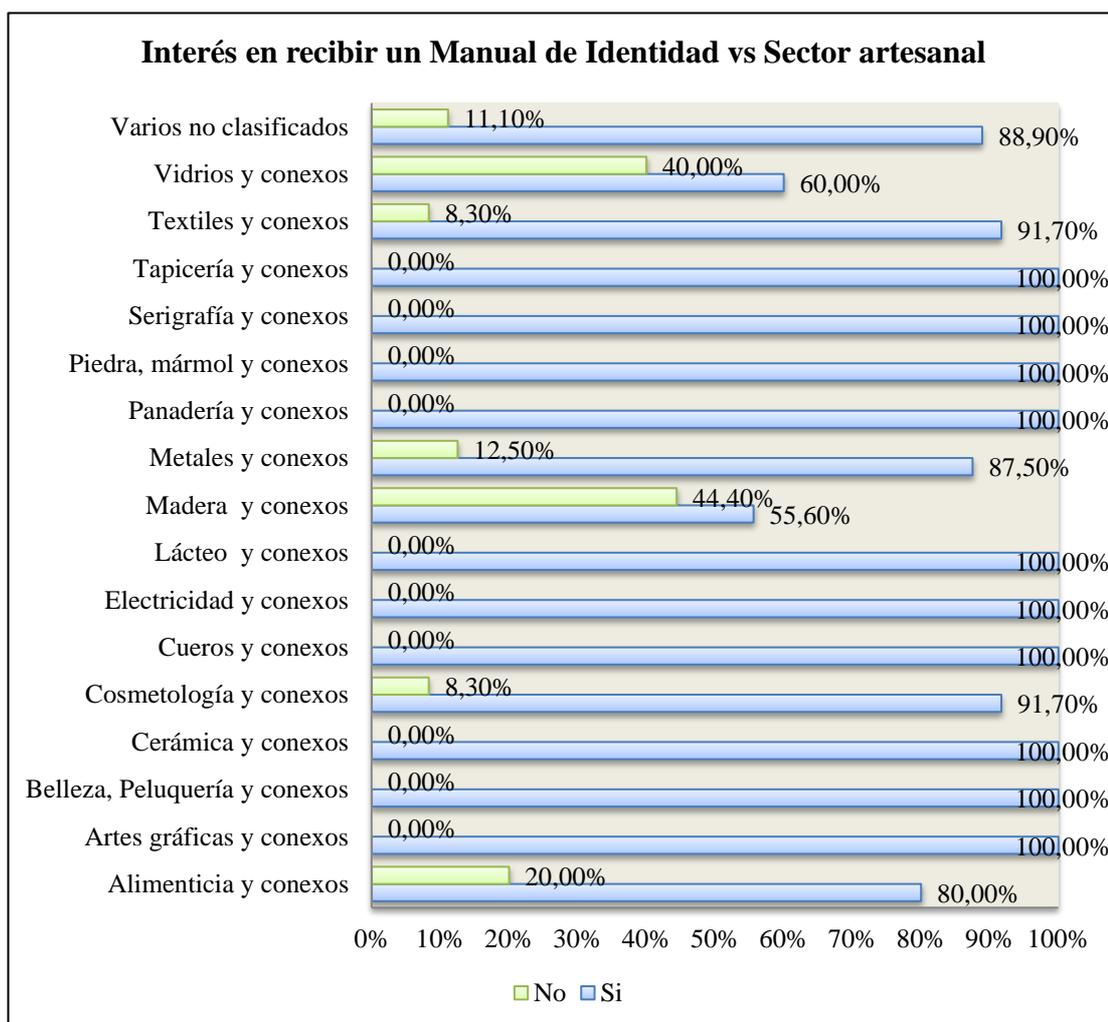
Al respecto de las personas que no conocen la marca, el 94,50% si está dispuesto a recibir el manual mientras que el 5,50% de artesanos no esta de acuerdo.

Es importante que la Cámara investigue cuales son las causas por las cuales el artesano conoce la marca pero no quiere formar parte de esta red artesanal.

Tabla 64: Interés en recibir un Manual de Identidad Vs Sector artesanal

Sector artesanal al que pertenece	¿Le interesaría recibir un Manual de Identidad Corporativa de la marca Sumag Maki?					
	No			Si		
	No	Si	Total	No	Si	Total
Alimenticia y conexos	1	4	5	20,00%	80,00%	100%
Artes gráficas y conexos	0	10	10	0,00%	100,0%	100%
Belleza, Peluquería y conexos	0	23	23	0,00%	100,0%	100%
Cerámica y conexos	0	2	2	0,00%	100,0%	100%
Cosmetología y conexos	2	22	24	8,30%	91,70%	100%
Cueros y conexos	0	3	3	0,00%	100,0%	100%
Electricidad y conexos	0	1	1	0,00%	100,0%	100%
Lácteo y conexos	0	3	3	0,00%	100,0%	100%
Madera y conexos	4	5	9	44,40%	55,60%	100%
Metales y conexos	1	7	8	12,50%	87,50%	100%
Panadería y conexos	0	7	7	0,00%	100,0%	100%
Piedra, mármol y conexos	0	5	5	0,00%	100,0%	100%
Serigrafía y conexos	0	2	2	0,00%	100,0%	100%
Tapicería y conexos	0	2	2	0,00%	100,0%	100%
Textiles y conexos	1	11	12	8,30%	91,70%	100%
Varios no clasificados	1	8	9	11,10%	88,90%	100%
Vidrios y conexos	2	3	5	40,00%	60,00%	100%
Total	12	118	130	9,20%	90,80%	100%

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Figura 70: Interés en recibir un Manual de Identidad Vs Sector artesanal

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Mediante este cruce se puede identificar que los artesanos que no están dispuestos a recibir un Manual de Identidad Corporativa pertenecen a los sectores de “Madera y conexos” (44,40% del sector no está interesado en recibir el Manual) “Vidrios y conexos” (40% no estaría interesado en recibir el Manual) y “Alimenticia y conexos” (20% del sector no estaría interesado en recibir el Manual).

4.1.2.2 CHI CUADRADO

Se procederá a determinar la relación y asociación entre variables a través del chi-cuadrado de crosstabs que indicaron valores útiles y asociación entre variables.

Tabla 65: En los dos últimos años ha recibido capacitaciones vs Género

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,006 ^a	1	,936		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,006	1	,936		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,547
N de casos válidos	130				

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,007	,936
	V de Cramer	,007	,936
N de casos válidos		130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia de Phi es de 0,936 y por ser mayor a 0,5 concluimos que si el artesano ha recibido o no capacitaciones sí tiene relación y asociación con el género. Es decir que si hay interés de segmentación a los artesanos que han recibido o no capacitaciones en los últimos dos meses por género.

Tabla 66: En los últimos años ha recibido capacitación vs Nivel de educación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,531 ^a	3	,675
Razón de verosimilitudes	1,487	3	,685
N de casos válidos	130		

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,108	,675
N de casos válidos		130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,675 demuestra que existe una relación estadísticamente significativa baja, esto quiere decir que si el artesano ha recibido o no capacitaciones sí tiene relación y asociación con el género.

Tabla 67: Le interesaría formar parte de la marca vs Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,459 ^a	3	,692
Razón de verosimilitudes	1,474	3	,688
N de casos válidos	130		

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,105	,692
N de casos válidos		130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,692 y por ser mayor a 0,5 concluimos que si el artesano le interesaría formar parte de la marca colectiva “Sumag Maki” tiene relación y asociación con la edad del mismo.

Tabla 68: Identifique la visión de la CAP vs Edad

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	7,869 ^a	9	,547	
Razón de verosimilitudes	8,194	9	,515	
N de casos válidos	130			

Medidas simétricas				
			Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	de	,239	,547
N de casos válidos	130			

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,547 demuestra que existe una relación estadísticamente significativa baja, esto quiere decir que si el artesano identifica correctamente la visión de la CAP tiene relación y asociación con la edad del mismo.

Tabla 69: Estaría dispuesto a asociar la marca con su nombre comercial vs Edad

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	,226 ^a	3	,973	
Razón de verosimilitudes	,230	3	,973	
N de casos válidos	130			

Medidas simétricas				
			Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	de	,042	,973
N de casos válidos	130			

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,973 y por ser mayor a 0,5 concluimos que si existe una relación estadísticamente significativa alta, esto quiere decir que si el artesano le interesaría asociar la marca “Sumag Maki” con el nombre comercial de su producto tiene relación y asociación con la edad del mismo.

Tabla 70: Sabe a que institución pertenece vs Lugar donde vive

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,003 ^a	4	,735
Razón de verosimilitudes	2,031	4	,730
N de casos válidos	130		

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,123	,735
N de casos válidos		130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,735 y por ser mayor a 0,5 concluimos que si existe una relación estadísticamente significativa entre estas variables, lo que quiere decir que, si el artesano sabe a que Institución pertenece la marca “Sumag Maki” esto dependerá del lugar donde vive el mismo.

Tabla71: Identifique la tipografía de la marca “Sumag Maki” vs Género

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,856 ^a	3	,836
Razón de verosimilitudes	,827	3	,843
N de casos válidos	130		

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,081	,836
	N de casos válidos	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,836 y por ser mayor a 0,5 concluimos que si existe una relación estadísticamente significativa entre estas variables, lo que quiere decir que, si el artesano identifica correctamente la tipografía de la marca “Sumag Maki” esto dependerá del género del mismo.

Tabla72: Le interesaría recibir un Manual vs Nivel de educación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,582 ^a	3	,901
Razón de verosimilitudes	,849	3	,838
N de casos válidos	130		

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,067	,901
	N de casos válidos	130	

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

El nivel de significancia del coeficiente de contingencia es de 0,901 y por ser mayor a 0,5 concluimos que si existe una relación estadísticamente significativa alta entre estas variables, lo que quiere decir que, si el artesano le interesaría recibir un Manual de Identidad Corporativa de la marca “Suamg Maki” dependerá de su nivel de educación.

4.1.2.3 CORRELACIONES

A continuación se va a determinar si existe correlación (asociación) entre las variables seleccionadas.

Tabla 73: Tabla correlaciones Calificación de los Servicios que le brinda la CAP

Servicios que brinda la CAP		Capacitación permanente	Servicios de consultoría	Servicio de asesoramiento en contabilidad	Asistencia técnica en asuntos de com. exterior	Asesoramiento técnico para el acceso al crédito	Asesoramiento jurídico y gestión en SRI	Facilitamiento en la participación en ferias/exposiciones	Asesoría técnica en proyectos de desarrollo de la Unidad Artesanal	Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y marketing	Facilitamiento del acceso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Asesoría legal y declaraciones tributarias	Afiliación al IESS	Apoyo técnico para el acceso a fondos de la Coop. Internacional	Facilidad para vender artesanías en la página web
Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal	Correlación de Pearson	1	,269**	,328**	,220*	,275**	,421**	,193*	,289**	,298**	0,096	,314**	,256**	,250**	,390**
	Sig. (bilateral)		0,002	0	0,012	0,002	0	0,028	0,001	0,001	0,279	0	0,003	0,004	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Servicios de consultoría	Correlación de Pearson	,269**	1	,699**	,435**	,270**	,609**	,588**	,409**	,201*	0,128	,366**	,449**	,358**	0,114
	Sig. (bilateral)	0,002		0	0	0,002	0	0	0	0,022	0,148	0	0	0	0,197
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Servicio de asesoramiento en contabilidad	Correlación de Pearson	,328**	,699**	1	,530**	,434**	,555**	,481**	,374**	0,138	,321**	,470**	,540**	,514**	,366**
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0	0	0	0	0,119	0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asistencia técnica en asuntos de comercio exterior	Correlación de Pearson	,220*	,435**	,530**	1	,355**	,469**	,332**	,394**	,346**	,372**	,527**	,512**	,364**	,316**
	Sig. (bilateral)	0,012	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoramiento técnico para el acceso al crédito	Correlación de Pearson	,275**	,270**	,434**	,355**	1	,458**	,314**	,556**	0,126	,429**	,446**	,493**	,469**	,360**
	Sig. (bilateral)	0,002	0,002	0	0		0	0	0	0,153	0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoramiento jurídico y gestión en SRI	Correlación de Pearson	,421**	,609**	,555**	,469**	,458**	1	,428**	,536**	,398**	,245**	,424**	,592**	,505**	,280**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0		0	0	0	0,005	0	0	0	0,001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Facilitamiento en la participación en ferias/exposiciones	Correlación de Pearson	,193*	,588**	,481**	,332**	,314**	,428**	1	,454**	,293**	,235**	,225**	,283**	,448**	,286**
	Sig. (bilateral)	0,028	0	0	0	0	0		0	0,001	0,007	0,01	0,001	0	0,001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoría técnica	Correlación de Pearson	,289**	,409**	,374**	,394**	,556**	,536**	,454**	1	,254**	,336**	,192*	,331**	,436**	,257**



en la formulación de proyectos de desarrollo de la U. Prod. Artesanal	Sig. (bilateral)	0,001	0	0	0	0	0	0	0	0,004	0	0,029	0	0	0,003
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoría para el mejoramiento de la relación con los clientes	Correlación de Pearson	,298**	,201*	0,138	,346**	0,126	,398**	,293**	,254**	1	,241**	,336**	,287**	0,104	0,153
	Sig. (bilateral)	0,001	0,022	0,119	0	0,153	0	0,001	0,004		0,006	0	0,001	0,239	0,083
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Facilitamiento del acceso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Correlación de Pearson	0,096	0,128	,321**	,372**	,429**	,245**	,235**	,336**	,241**	1	,329**	,432**	,312**	0,172
	Sig. (bilateral)	0,279	0,148	0	0	0	0,005	0,007	0	0,006		0	0	0	0,05
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoría legal y declaraciones tributarias	Correlación de Pearson	,314**	,366**	,470**	,527**	,446**	,424**	,225**	,192*	,336**	,329**	1	,608**	,216*	,263**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0,01	0,029	0	0		0	0,014	0,003
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Afiliación al IESS	Correlación de Pearson	,256**	,449**	,540**	,512**	,493**	,592**	,283**	,331**	,287**	,432**	,608**	1	,431**	,209*
	Sig. (bilateral)	0,003	0	0	0	0	0	0,001	0	0,001	0	0		0	0,017
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Apoyo técnico para el acceso a fondos de la Coop. Internacional	Correlación de Pearson	,250**	,358**	,514**	,364**	,469**	,505**	,448**	,436**	0,104	,312**	,216*	,431**	1	,535**
	Sig. (bilateral)	0,004	0	0	0	0	0	0	0	0,239	0	0,014	0		0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Facilidad para vender artesanías en la página web y en la institución	Correlación de Pearson	,390**	0,114	,366**	,316**	,360**	,280**	,286**	,257**	0,153	0,172	,263**	,209*	,535**	1
	Sig. (bilateral)	0	0,197	0	0	0	0,001	0,001	0,003	0,083	0,05	0,003	0,017	0	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se realizó un análisis de Correlación de Pearson con la finalidad de conocer las relaciones de dependencia entre variables y se obtuvo como resultado una relación entre la variable “Servicios de consultoría” y la variable “Servicio de asesoramiento en contabilidad” están relacionadas entre si. Se obtuvo un coeficiente de 0,699 que sugiere que existe una correlación media positiva entre ambas variables, es decir a mayor calificación de los servicios de consultoría, mayor calificación de servicio de asesoramiento en contabilidad.

Dentro de la misma línea, existe una relación con la variable de “Asesoramiento jurídico” ya que se obtuvo un coeficiente de 0,609 lo cual sugiere que las personas que califiquen de manera favorable los Servicios de consultoría, harán lo mismo con la variable de asesoramiento jurídico y asesoramiento en contabilidad.

En concordancia con lo anterior, se encontró otra relación directa entre la variable “Asesoría legal y declaraciones tributarias” y “Afiliación al IESS” con un coeficiente de 0,608 que indica que existe una alta correlación entre ambas variables.

Tabla74: Tabla correlaciones Calificación de lo Servicios de apoyo de la CAP

Servicios de apoyo		Convenios de transferencia tecnológica	Asesoría legal (Tributaria, comercial)	Asesoría en Comercio Exterior	Redacción de comunicación es sobre el contrato de trabajo	Apoyo técnico para el acceso a fondos de a fondos de Coop. Internacional	Préstamos para ampliación de local	Préstamos de Materia Prima	Programas gubernamentales de apoyo a artesanos	Manejo de Patentes y uso de Propiedad Intelectual
Convenios de transferencia tecnológica	Correlación de Pearson	1	,187*	,299**	,352**	,310**	,377**	,602**	0,143	,277**
	Sig. (bilateral)		0,033	0,001	0	0	0	0	0,104	0,001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoría legal (Tributaria, comercial)	Correlación de Pearson	,187*	1	,259**	,352**	,224*	,203*	,337**	0,016	0,016
	Sig. (bilateral)	0,033		0,003	0	0,011	0,02	0	0,853	0,859
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Asesoría en Comercio Exterior	Correlación de Pearson	,299**	,259**	1	0,118	,236**	0,163	0,129	0,125	0,133
	Sig. (bilateral)	0,001	0,003		0,182	0,007	0,064	0,144	0,156	0,132
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Redacción de comunicaciones sobre contrato de trabajo	Correlación de Pearson	,352**	,352**	0,118	1	,467**	0,013	,354**	,267**	,290**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,182		0	0,88	0	0,002	0,001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Apoyo técnico para el acceso a fondos de la Coop. Internacional	Correlación de Pearson	,310**	,224*	,236**	,467**	1	0,033	,350**	,274**	0,121
	Sig. (bilateral)	0	0,011	0,007	0		0,713	0	0,002	0,17
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Préstamos para ampliación de local	Correlación de Pearson	,377**	,203*	0,163	0,013	0,033	1	,306**	0,041	0,115
	Sig. (bilateral)	0	0,02	0,064	0,88	0,713		0	0,644	0,194
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Préstamos de Materia Prima	Correlación de Pearson	,602**	,337**	0,129	,354**	,350**	,306**	1	,342**	,272**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,144	0	0	0		0	0,002
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Programas gubernamentales de apoyo a artesanos	Correlación de Pearson	0,143	0,016	0,125	,267**	,274**	0,041	,342**	1	,591**
	Sig. (bilateral)	0,104	0,853	0,156	0,002	0,002	0,644	0		0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Manejo de Patentes y uso de Propiedad Intelectual	Correlación de Pearson	,277**	0,016	0,133	,290**	0,121	0,115	,272**	,591**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	0,859	0,132	0,001	0,17	0,194	0,002	0	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En este apartado, se aplicó un análisis de Correlación de Pearson y se encontró una correlación estadísticamente significativa entre la variable “Préstamos de materia prima” y la variable “Convenios de transferencia tecnológica” con un coeficiente de 0,602 que indica que los artesanos que necesitan prestamos de materia prima por parte de la CAP, también estarían interesados en adquirir convenios de transferencia tecnológica.

Del mismo modo, existe una relación con la variable de “Programas gubernamentales de apoyo a artesanos” y “Manejo de patentes y uso de Propiedad intelectual” ya que se obtuvo un coeficiente de 0,609 lo cual sugiere que existe una correlación estadísticamente moderada entre ambas variables.

Tabla75: Tabla correlaciones Calificación del trato que le brinda la CAP

Atención que le brinda la CAP		Organización	Amabilidad y cortesía del personal	Aptitud y Profesionalismo	Aspecto físico de los empleados	Atención personalizada	Conocimiento de los Servicios	Cumplimiento de Plazos	Agilidad y rapidez en el servicio
Organización	Correlación de Pearson	1	,739**	,772**	,710**	,597**	,489**	,573**	,578**
	Sig. (bilateral)		0	0	0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Amabilidad y cortesía del personal	Correlación de Pearson	,739**	1	,872**	,775**	,587**	,451**	,577**	,591**
	Sig. (bilateral)	0		0	0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Aptitud y Profesionalismo	Correlación de Pearson	,772**	,872**	1	,794**	,680**	,490**	,689**	,715**
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Aspecto físico de los empleados	Correlación de Pearson	,710**	,775**	,794**	1	,529**	,490**	,549**	,608**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Atención personalizada	Correlación de Pearson	,597**	,587**	,680**	,529**	1	,624**	,817**	,712**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Conocimiento de los Servicios	Correlación de Pearson	,489**	,451**	,490**	,490**	,624**	1	,711**	,579**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0		0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Cumplimiento de Plazos	Correlación de Pearson	,573**	,577**	,689**	,549**	,817**	,711**	1	,825**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0		0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Agilidad y rapidez en el servicio	Correlación de Pearson	,578**	,591**	,715**	,608**	,712**	,579**	,825**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se realizó un análisis de Correlación de Pearson con la finalidad de conocer las relaciones de dependencia entre variables y se obtuvo como resultado una relación estadísticamente alta entre la variable “Organización” con las variables “Amabilidad y cortesía del personal”(correlación de Pearson = 0,739), “Aptitud y profesionalismo”(correlación de Pearson = 0,772), y la variable “Aspecto físico de los empleados”(correlación de Pearson = 0,710).

Esto quiere decir que a mayor calificación de la Organización de la CAP, mayor calificación de la amabilidad y cortesía del personal, de la aptitud y profesionalismo de los empleados y de su aspecto físico ya que están relacionadas entre sí.

Dentro de la misma línea, existe una relación entre la variable de “Amabilidad y cortesía del personal” con las variables de “Aptitud y profesionalismo” (correlación de Pearson = 0,872), y la variable “Aspecto físico de los empleados”(correlación de Pearson = 0,775) lo cual indica que existe una alta correlación entre estas variables.

Al analizar la calificación que los artesanos le dieron a la variable de “Aptitud y profesionalismo”, encontramos que la misma se encuentra relacionada con las variables “Aspecto físico de los empleados de la CAP”(correlación de Pearson = 0,794), la variable “Atención personalizada”(correlación de Pearson = 0,680), la variable “Cumplimiento de plazos”(correlación de Pearson = 0,689) y la variable “Agilidad y rapidez en el servicio”(correlación de Pearson = 0,715).

Al analizar la variable “Atención personalizada” con las demás variables, se

encontró que se encuentra relacionada con las variables de “Conocimiento de los servicios que le brinda la CAP”(correlación de Pearson = 0,624), “Cumplimiento de plazos” (correlación de Pearson = 0,817) y “Agilidad y rapidez en el servicio”(correlación de Pearson = 0,712), lo cual indica que existe una alta correlación entre estas variables.

Del mismo modo, la variable “Conocimiento de los servicios” está relacionada con la variable “Cumplimiento de plazos”(Correlación de Pearson = 0,717) lo cual supone que a mayor calificación del conocimiento que los empleados de la CAP, mayor calificación del cumplimiento de los plazos que la CAP cumple con el artesano.

Finalmente, se encontró una relación significativa entre las variables “Cumplimiento de plazos” y “Agilidad y rapidez en el servicio” ya que se obtuvo un coeficiente de 0,825 que sugiere que existe una alta correlación positiva entre ambas variables, es decir a mayor calificación del cumplimiento de plazos entre la CAP y el artesano, mayor calificación de la agilidad y rapidez en el servicio que le brinda la Cámara.

Tabla 76: Tabla correlaciones Calificación de Servicios que ha brindado la CAP

Servicios que le ha brindado la CAP		Relaciones con ONG	Relaciones con Org De Apoyo Internacional	Capacitación Técnica	Publicidad y Promoción de mis productos	Fomentar el consumo nacional	Incrementar las ventas	Crecimiento empresarial continuo	Apoyo de Organismos seccionales	Mayor apoyo del Gobierno	La CAP le ha provisto de solidez grupal
Relaciones con ONG	Correlación de Pearson	1	,784**	,234**	,289**	,254**	,284**	,270**	,376**	,689**	,194*
	Sig. (bilateral)		0	0,007	0,001	0,004	0,001	0,002	0	0	0,027
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Relaciones con Org de Apoyo Internacional	Correlación de Pearson	,784**	1	,268**	,280**	,264**	,321**	,358**	,509**	,634**	,224*
	Sig. (bilateral)	0		0,002	0,001	0,002	0	0	0	0	0,01
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Capacitación Técnica	Correlación de Pearson	,234**	,268**	1	,678**	,482**	,455**	,527**	0,171	,214*	,326**
	Sig. (bilateral)	0,007	0,002		0	0	0	0	0,052	0,014	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Publicidad y Promoción de mis productos	Correlación de Pearson	,289**	,280**	,678**	1	,645**	,617**	,592**	,337**	,381**	,251**
	Sig. (bilateral)	0,001	0,001	0		0	0	0	0	0	0,004
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Fomentar el consumo nacional	Correlación de Pearson	,254**	,264**	,482**	,645**	1	,691**	,516**	,477**	,322**	,322**
	Sig. (bilateral)	0,004	0,002	0	0		0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Incrementar las ventas	Correlación de Pearson	,284**	,321**	,455**	,617**	,691**	1	,588**	,512**	,362**	,438**
	Sig. (bilateral)	0,001	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Crecimiento empresarial continuo	Correlación de Pearson	,270**	,358**	,527**	,592**	,516**	,588**	1	,563**	,343**	,469**
	Sig. (bilateral)	0,002	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Apoyo de Organismos seccionales	Correlación de Pearson	,376**	,509**	0,171	,337**	,477**	,512**	,563**	1	,499**	,288**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,052	0	0	0	0		0	0,001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Mayor apoyo del Gobierno	Correlación de Pearson	,689**	,634**	,214*	,381**	,322**	,362**	,343**	,499**	1	,287**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,014	0	0	0	0	0		0,001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Solidez grupal	Correlación de Pearson	,194*	,224*	,326**	,251**	,322**	,438**	,469**	,288**	,287**	1
	Sig. (bilateral)	0,027	0,01	0	0,004	0	0	0	0,001	0,001	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se realizó un análisis de Correlación de Pearson con la finalidad de conocer las relaciones de dependencia entre variables y se obtuvo como resultado una relación estadísticamente alta entre la variable “Relaciones con ONG” con las variables “Relaciones con organismos de Apoyo Internacional”(correlación de Pearson = 0,784), la variable “Mayor apoyo del Gobierno”(correlación de Pearson = 0,689). Esto quiere decir que los artesanos que desearían recibir relaciones con ONG gracias a la CAP, estarían interesados de igual forma en recibir mayor apoyo del Gobierno y recibir relaciones con Organismos de Apoyo Internacional.

Del mismo modo, al analizar la variable “Capacitación técnica” con la variable “Publicidad y Promoción de sus productos” (Correlación de Pearson =0,678) lo cual indica que existe una alta correlación entre estas variables.

Dentro de la misma línea, al analizar la variable “Publicidad y promoción de sus productos” observamos que se relaciona directamente con las variables “Fomentar el Consumo nacional”(Correlación de Pearson =0,645) y la variable “Incrementar las ventas”(Correlación de Pearson =0,617) lo cual indica que existe una alta correlación entre estas variables.

Finalmente, se encontró una relación significativa entre la variable “Fomentar el consumo nacional” y la variable “Incrementar las ventas” ya que se obtuvo un coeficiente de 0,691 que sugiere que existe una alta correlación entre ambas, es decir a mayor calificación de si la CAP le ayuda al artesano a incrementar las ventas, mayor calificación la variable que la CAP ayuda a fomentar el consumo nacional.

Tabla 77: Tabla correlaciones Calificación de elementos del logotipo

Calificaciones elementos de la marca		Logotipo de la marca SUMAG MAKI	Slogan de la marca SUMAG MAKI	Nombre de la marca SUMAG MAKI	Simbología de la marca SUMAG MAKI	Tipografía de la marca SUMAG MAKI	Colores corporativos de la marca SUMAG MAKI	Marca SUMAG MAKI
Logotipo de la marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	1	,416**	,713**	,694**	,763**	,594**	,586**
	Sig. (bilateral)		0	0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130
Slogan de la marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	,416**	1	,592**	,539**	,343**	,342**	,555**
	Sig. (bilateral)	0		0	0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130
Nombre de la marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	,713**	,592**	1	,701**	,683**	,604**	,600**
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130
Simbología de la marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	,694**	,539**	,701**	1	,757**	,569**	,660**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0	0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130
Tipografía de la marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	,763**	,343**	,683**	,757**	1	,621**	,563**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0	0
	N	130	130	130	130	130	130	130
Colores corporativos de la marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	,594**	,342**	,604**	,569**	,621**	1	,416**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0		0
	N	130	130	130	130	130	130	130
Marca SUMAG MAKI	Correlación de Pearson	,586**	,555**	,600**	,660**	,563**	,416**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	
	N	130	130	130	130	130	130	130

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

Se realizó un análisis de Correlación de Pearson con la finalidad de conocer las relaciones de dependencia entre variables y se obtuvo como resultado una relación estadísticamente alta entre la variable “Logotipo de la marca” con las variables “Nombre de la marca”(correlación de Pearson = 0,713), la variable “Simbología de la marca”(correlación de Pearson = 0,694), la variable “Tipografía de marca”(correlación de Pearson = 0,763), mientras que mantiene una relación estadísticamente moderada con las variables “Colores Corporativos de la marca”(correlación de Pearson = 0,594) y la variable “Marca Sumag Maki”(correlación de Pearson = 0,586).

Esto quiere decir que la calificación del logotipo de la marca dependerá del conocimiento que el artesano posea de slogan, el nombre, la simbología, la tipografía y los colores corporativos de la marca ya que están relacionadas entre si.

Dentro de la misma línea, existe una relación moderada entre la variable “Slogan de la marca” con las variables de “Nombre de la marca” (correlación de Pearson = 0,592), la variable “Marca Sumag Maki”(correlación de Pearson = 0,555) y la variable “Simbología de la marca”(correlación de Pearson = 0,539) lo cual indica que la variable slogan de marca no se relaciona directamente con ninguno de los otros elementos de la marca.

Al analizar la calificación que los artesanos le dieron a la variable “Nombre de la marca”, encontramos que la misma se encuentra relacionada con las variables “Simbología de la marca”(correlación de Pearson = 0,701), “Tipografía de marca” (correlación de Pearson = 0,683), “Colores corporativos de la marca”(correlación de

Pearson = 0,604) y la variable “Marca Sumag Maki”(correlación de Pearson = 0,600), lo cual indica que existe una alta correlación entre estas variables.

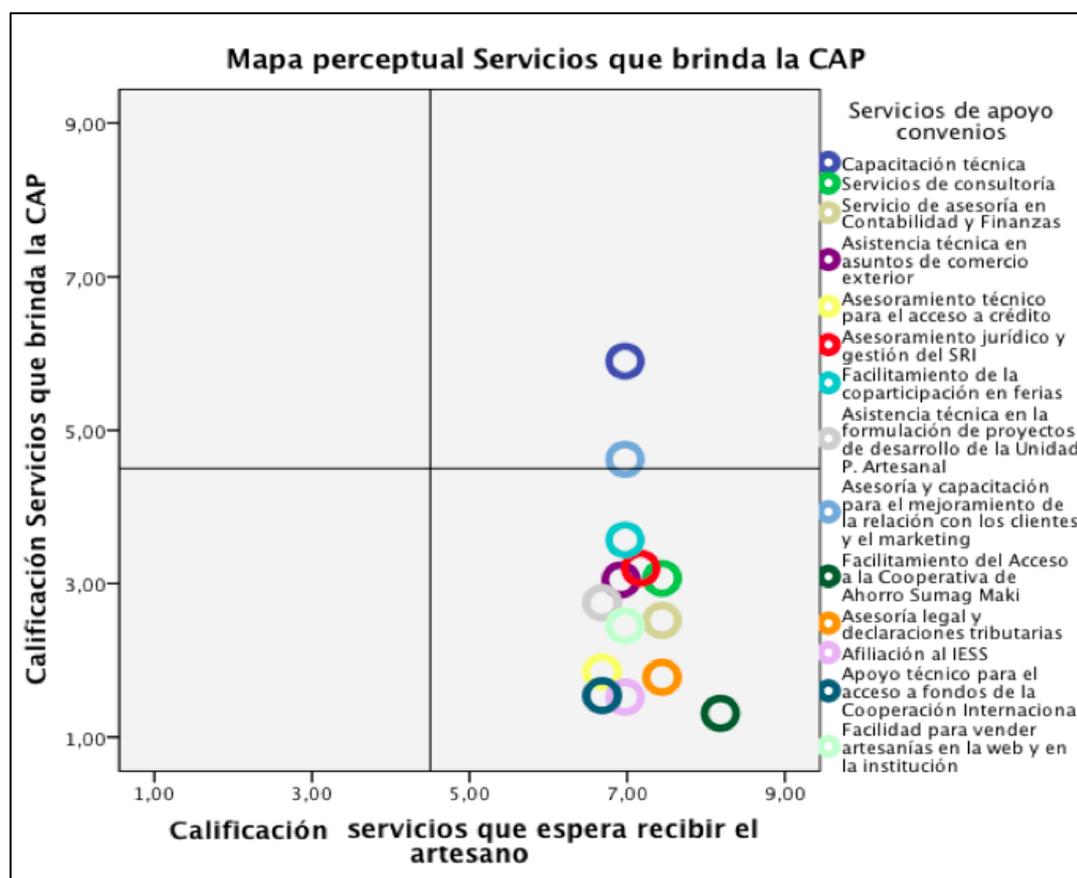
De la misma forma, se encontró una relación significativa entre la variable “Simbología de la marca” con las variables “Tipografía de la marca” (Correlación de Pearson = 0,757), “Colores corporativos de la marca” (Correlación de Pearson = 0,569) y la variable “La marca Sumag Maki”(Correlación de Pearson = 0,660) lo cual quiere decir que para que el artesano califique a la simbología de la marca de una forma positiva, esto dependerá de la calificación de la tipografía y los colores corporativos de la marca.

Finalmente, cabe destacar que para que el artesano califique de manera favorable a la marca “Sumag Maki”, esta dependerá de la calificación y conocimientos que tenga sobre ciertos elementos de la marca como el logotipo, el slogan, el nombre, la simbología(correlaciones altas) y en menor medida de la tipografía y los colores corporativos de la marca(correlaciones moderadas).

4.1.3 ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAP

4.1.3.1 MAPAS PERCEPTUALES

Figura 71: Mapa perceptual Servicios que brinda la CAP

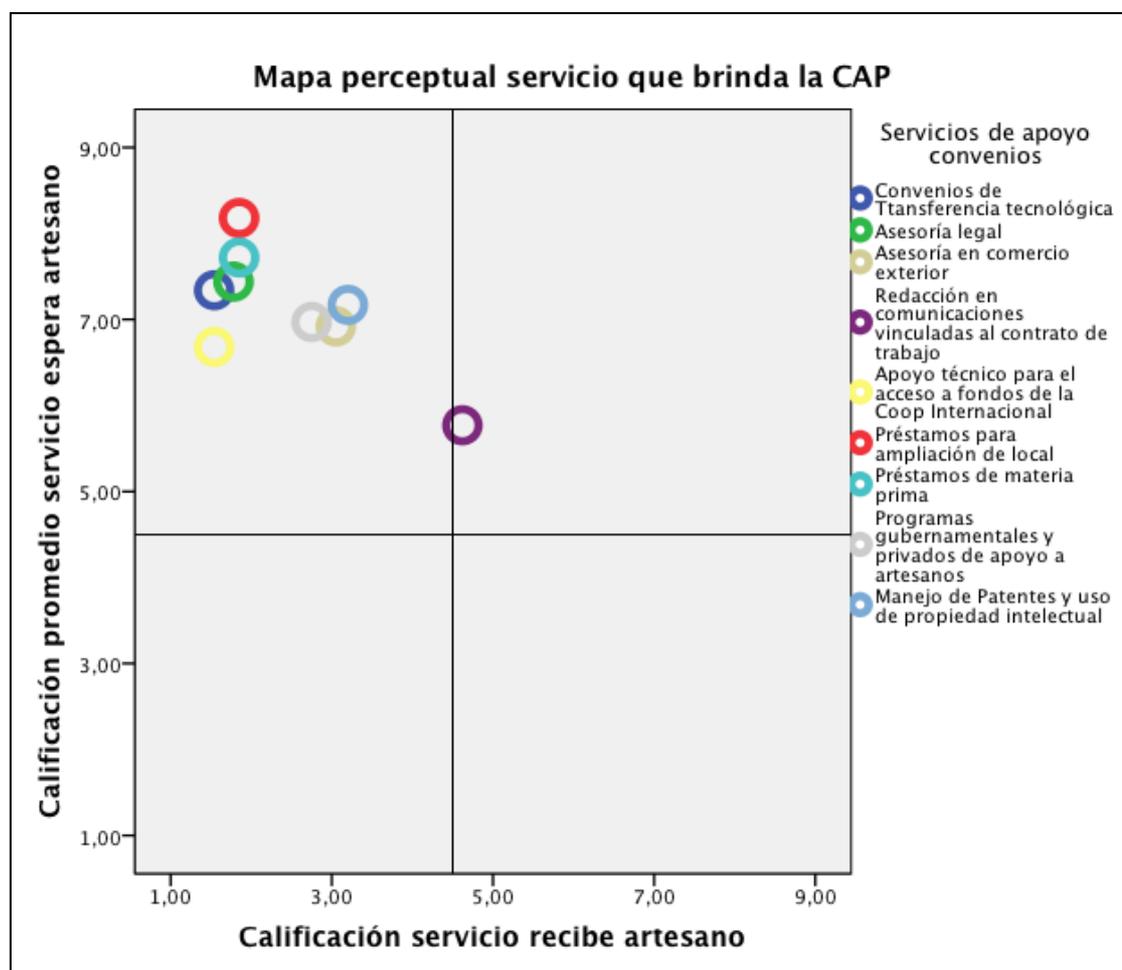


Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En este mapa perceptual se puede evidenciar que los artesanos de la Cámara artesanal de Pichincha no se encuentran satisfechos con la mayoría de servicios que le brinda la CAP ya que todos poseen una calificación menor a la media a excepción de la Capacitación técnica y la Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y el Marketing.

En el otro eje, se puede observar la calificación de los servicios que el artesano espera recibir y se puede apreciar que los servicios que más esperan recibir son los menos calificados que ellos reciben por ello se debe tomar en consideración para ser trabajados y manejados a nivel de política.

Figura72: Mapa perceptual Servicios de apoyo que brinda la CAP



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

En este mapa perceptual se puede observar la calificación promedio de los servicios de apoyo que a los artesanos les interesaría recibir versus la calificación promedio de si recibe o no ese servicio.

Se puede evidenciar que los servicios de apoyo que más esperan recibir son los Préstamos para ampliación del local, Préstamos de materia prima y Asesoría legal, pero estos servicios son aquellos que la Cámara no proporciona ya que no poseen una calificación mayor que la media.

La Cámara debería considerar estos servicios de apoyo para trabajar en la forma de poder brindarles este servicio ya que los servicios que más reciben no son precisamente los que más desean recibir.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo es presentar la propuesta del diseño del Manual de Identidad que permita alcanzar el posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha en el mercado.

5.1.1 FUNDAMENTO DEL MANUAL

La propuesta del Manual de Identidad Corporativa de la marca “Sumag Maki” reúne las normas técnicas, para la correcta aplicación de la marca Sumag Maki “ Manos Hábiles” en todas sus posibles expresiones dirigidas al mercado nacional e internacional.

El manualis² está encaminado a orientar, comunicar y optimizar el manejo de la difusión pública de la marca y será una guía para los artesanos afiliados de la Cámara Artesanal de Pichincha.

Posicionar la marca “Sumag Maki”, creará expectativa en los receptores del mensaje ya que se motivará a los públicos objetivos y a los agremiados a sentirse respaldados por una marca reconocido a nivel mundial ya que cuenta con los registros legales para la exportación y capacitación de acuerdo a la agencia Europea de Patentes

² Manual

y Marcas, European Patent & Trademark Attorneys: Clase Internacional 35 y Clase Internacional 45.

5.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA “SUMAG MAKI”

El Manual de Identidad Corporativa de la marca “Sumag Maki” se puede visualizar en el anexo 4.

5.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA “SUMAG MAKI”

La Cámara Artesanal de Pichincha desde el 25 de febrero del 2008 registra como marca corporativa a “Sumag Maki” la cual protege sus productos y servicios.

Actualmente la marca no está siendo explotada ni utilizada por sus afiliados haciéndose necesario el definir los canales y medios de comunicación para la socialización de la misma.

Los directivos de la Cámara Artesanal de Pichincha con la finalidad de posicionar la marca “Sumag Maki” han solicitado a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el estudio e investigación del posicionamiento, uso y conocimiento de la marca, como mecanismo justificativo del desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa y las estrategias a aplicarse en primera instancia a los artesanos y luego al público en general.

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de la Marca "Sumag Maki" de la Cámara Artesanal de Pichincha

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Difundir la cultura corporativa de la CAP para generar sentido de pertenencia por parte de sus afiliados.
2. Optimizar los flujos de comunicación entre la CAP y su público objetivo
3. Posicionar la imagen de la marca "Sumag Maki" como referente de calidad al servicio de la comunidad artesanal
4. Dar a conocer a los artesanos la nueva imagen de la marca "Sumag Maki" y los beneficios que de su uso se derivan.

Tabla 78 : Matriz estratégica plan de Comunicación

MATRIZ ESTRATÉGICA				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	DE PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Proponer un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen de la Marca "Sumag Maki" de la Cámara Artesanal de Pichincha	Difundir la cultura corporativa de la CAP para generar sentido de pertenencia por parte de sus afiliados	Actitudinal	Público interno	1.- Entregar regalos corporativos a los afiliados que porten la filosofía corporativa de la CAP 2.- Realizar un video institucional de la CAP 3.- Divulgar la cultura corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha por medio de campañas internas
	Optimizar los flujos de comunicación entre la CAP y su público objetivo	Procedimental	Publico interno/externo	1.- Crear una página Web de la marca "Sumag Maki" 2.- Implementar una Intranet de la marca "Sumag Maki"
	Posicionar la imagen de la marca "Sumag Maki" como referente de calidad al servicio de la comunidad artesanal	Procedimental	Publico interno/externo	1.- Realizar publicidad en las pantallas de los taxis y buses de la compañía AEROSERVICIOS del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre 2.- Diseñar una ruta artesanal que permita dar a conocer las expresiones de la cultura local mediante los atractivos turísticos artesanales de la Provincia de Pichincha
	Dar a conocer a los artesanos la nueva imagen de la marca "Sumag Maki" y los beneficios que de su uso se derivan.	Procedimental	Público interno	1.- Realizar la presentación del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki" 2.-Capacitar a los artesanos afiliados/as a la Cámara Artesanal de Pichincha en el uso del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki". 3.- Realizar una Feria artesanal "Sumag Maki" el 19 de marzo día internacional del artesano para dar a conocer los productos y servicios de los artesanos afiliados a la CAP

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, enero 2014

5.3.3 GRUPO OBJETIVO:

Artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha, clientes actuales y potenciales de artesanías ecuatorianas.

5.3.4 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS

Objetivo N° 01: Difundir la cultura corporativa de la CAP para generar sentido de pertenencia por parte de sus afiliados

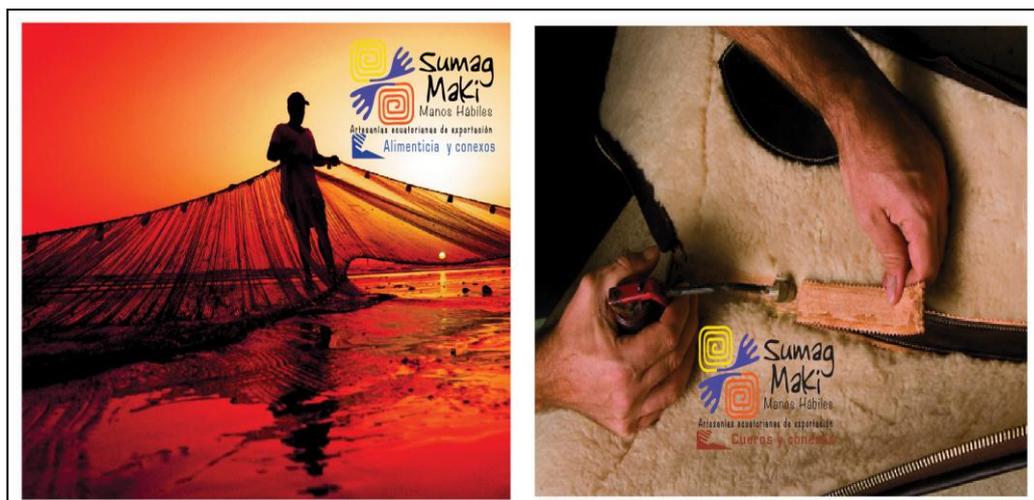
- **Estrategia N° 01:** Entregar regalos corporativos a los afiliados que porten la filosofía corporativa de la CAP

Permitirá fidelizar a los afiliados de la CAP al entregarle un kit de regalos corporativos que porten la imagen y filosofía corporativa de la marca. Se entregará a cada artesano afiliado los siguientes regalos:

1. Wallpapers³ de los 20 sectores artesanales que transmitan todos los elementos de la filosofía corporativa (misión, visión, valores corporativos)

³ Fondos de pantalla

Figura 73: Fondos de Pantalla “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, enero 2014

2. Agenda "Sumag Maki", se incluirá la filosofía corporativa de la CAP

Figura 74: Agenda “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, enero 2014

3. Calendario 2014 “Sumag Maki”

Figura 75: Calendario Sumag Maki



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, enero 2014

- **Estrategia N° 02:** Realizar un video institucional de la CAP

Además de informar a su público objetivo que es la CAP, su pasado, presente y futuro, pretende ser clave en la toma de decisiones de sus clientes actuales, potenciales y futuros inversores.

Esta herramienta deberá causar un impacto visual tal, que logre ser recordado y genere un vínculo significativo entre el observador y la Cámara.

- **Estrategia N° 03:** Divulgar la cultura corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha por medio de campañas internas

Una buena estrategia para fortalecer la cultura corporativa de la CAP es interiorizar y transmitir correctamente su filosofía por medio de la interacción e integración de sus afiliados.

Para lograr esto, se realizarán jornadas trimestrales de inducción a los afiliados sobre la filosofía corporativa de la CAP y concursos mensuales entre los afiliados, para premiar a aquellos que conozcan más sobre la institución a la que pertenecen.

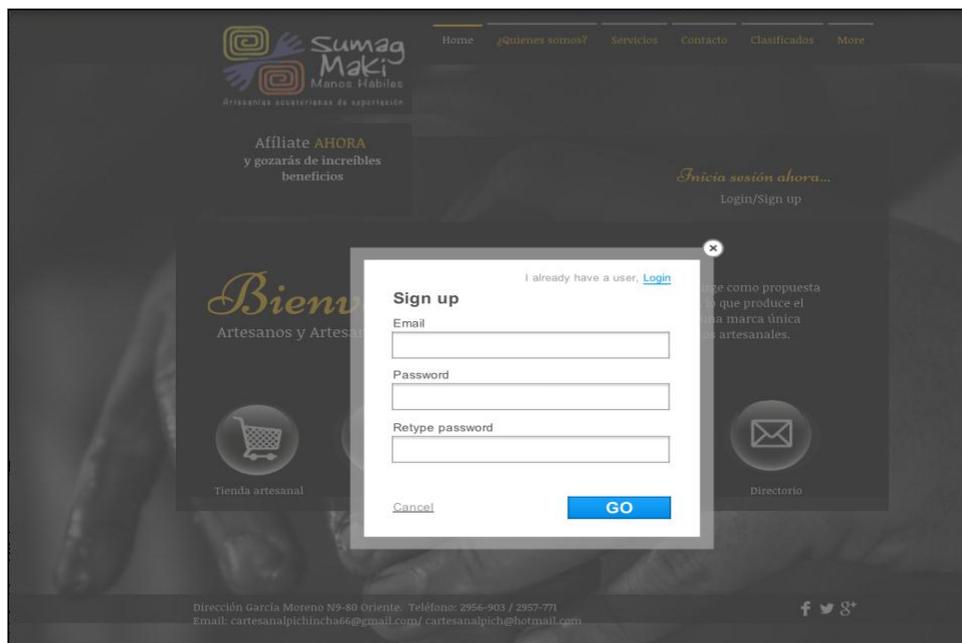
Objetivo N° 02: Optimizar los flujos de comunicación entre la CAP y su público objetivo

- **Estrategia N° 04:** Crear la página Web e intranet de la marca "Sumag Maki" de la Cámara Artesanal de Pichincha

Considerando los siguientes elementos:

1. **Intranet "Sumag Maki":** Una intranet le permitirá a la CAP aplicar todos los recursos bajo un único portal para propiciar el intercambio de información con los afiliados a la Cámara, los cuales podrán interactuar con contenidos, aplicaciones, procesos y otros afiliados.

Figura 76: Intranet Página Web



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

2. **Chat on-line:** Permitir interacción directa y permanente entre la CAP y sus visitantes.

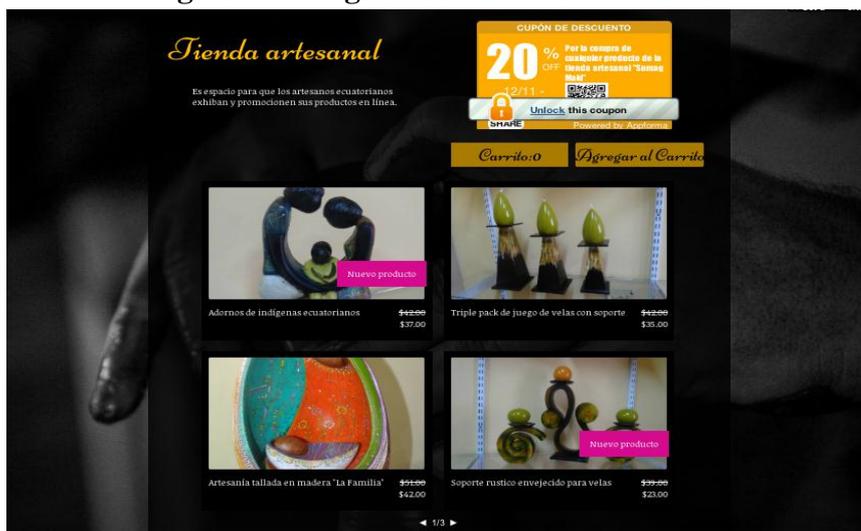
Figura 77 : Página inicio Chat-online



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Septiembre 2013

3. **Tienda artesanal:** Como nuevo canal de comercialización de los productos se propone a los afiliados de la CAP la posibilidad de distribuir sus productos y hacer negocios en línea.

Figura 78 : Página de la Tienda artesanal



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

4. **Clasificados:** En esta página los artesanos/as afiliados a la Cámara podrán publicar anuncios de interés relacionados con su actividad comercial.

Figura 79 : Página de la Tienda artesanal



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

5. **Canal “Sumag Maki”**: Cualquier usuario podrá suscribirse al canal de la marca “Sumag Maki” y a la radio online en la que se transmitirán las últimas noticias y se brindarán testimonios de los artesanos emprendedores de la CAP, e inclusive los usuarios pueden dejar comentarios o pedir canciones.

Figura 80: Página de Canal “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

Figura 81: Página Radio on-line “Sumag Maki”



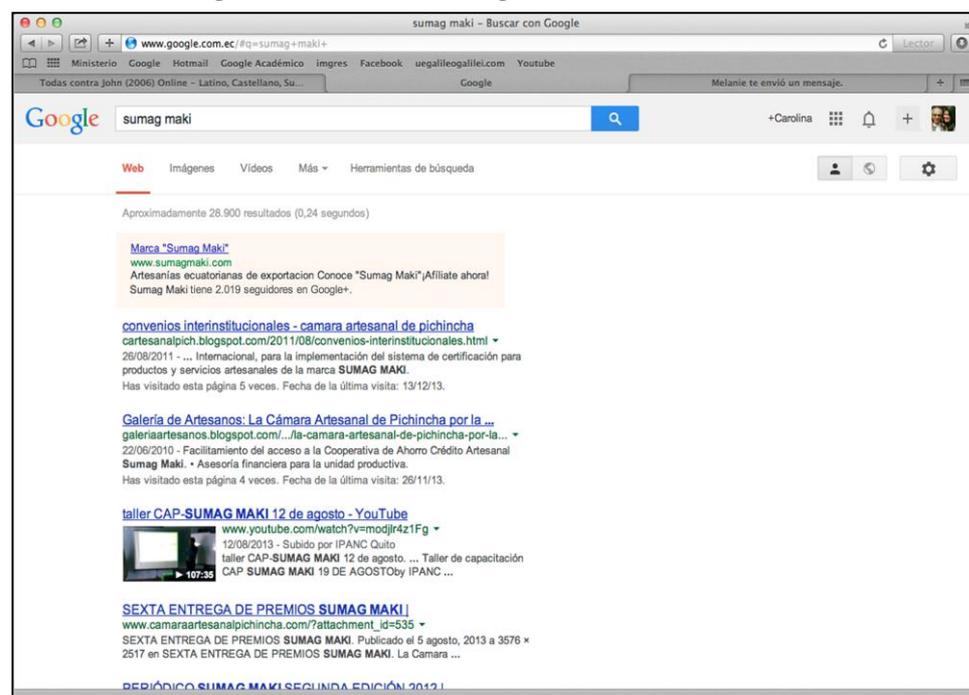
Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

Las acciones de marketing que se llevarán a cabo para difundir la página Web son las siguientes:

1. **Publicidad en Google Adwords:** Este es un método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada mediante el “Pago por clic” el cual ayuda al cliente a llegar al target específico para su promoción.

El costo de esta estrategia va en función de diseñar un presupuesto acorde a la empresa ya que el Descontador de AdWords reduce de forma automática el costo por clic real que la persona paga hasta alcanzar el costo mínimo necesario para mantener la posición del anuncio en la página de resultados.

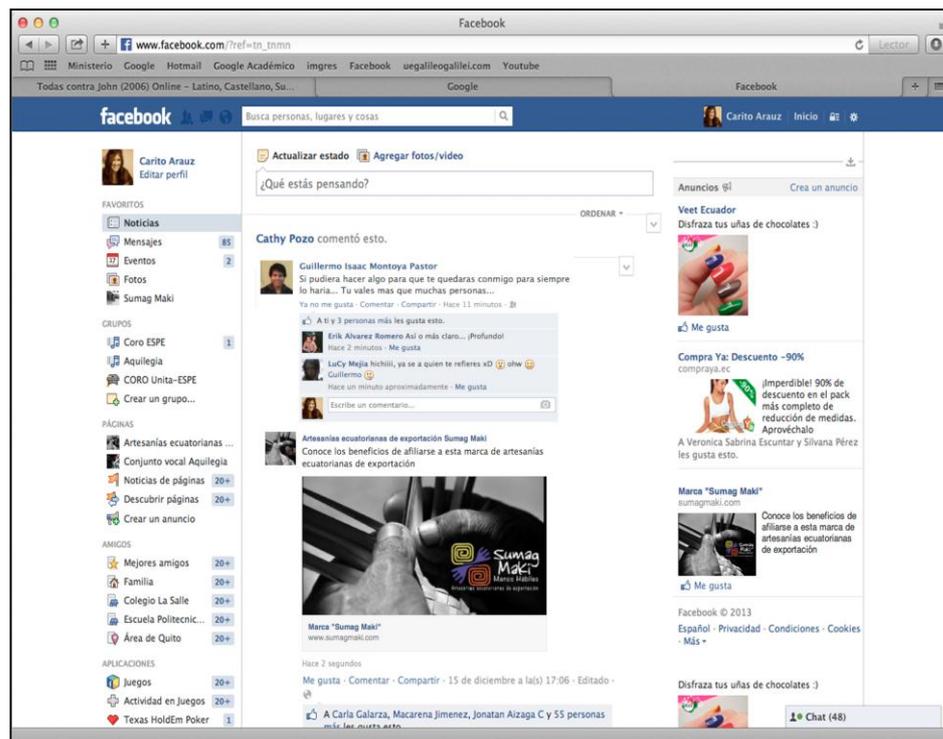
Figura 82: Anuncio Página Web en Adwords



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

2. **Publicidad en Facebook:** Este es otro método muy utilizado actualmente el cual también se puede controlar las campañas publicitarias de acuerdo a un presupuesto establecido.

Figura 83: Página Web anuncio en Facebook



borado por Carolina Aráuz, Diciembre 2013

3. **Mailing masivo:** La Cámara Artesanal de Pichincha podrá mantener una comunicación directa y fiable con los clientes por medio del envío de emails a una base de datos. El mailing es un instrumento perfecto para informar sobre las noticias, información de la marca, ofertas, etc.
4. **Video informativo :** En el canal de la marca “Sumag Maki”, se subirá un video promocional de la nueva página web “Sumag Maki” y un video informativo de cómo utilizar los elementos de la página web, la intranet, la radio, el canal, la tienda en línea, etc.

Objetivo N° 03: Posicionar la imagen de la marca "Sumag Maki" como referente de calidad al servicio de la comunidad artesanal

- **Estrategia N° 05:** Realizar publicidad en las pantallas de los taxis y buses de la compañía AEROSERVICIOS del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Esta estrategia consiste en posicionar la marca "Sumag Maki" en los turistas que arriban a nuestro país para que compren las artesanías ecuatorianas de exportación. Se hará un convenio para promocionar un video de la marca "Sumag Mki" con la empresa "NTV" como única concesionaria de la Corporación Quiport S.A y Aeroservicios para manejar la publicidad en las pantallas de los buses internos y externos así como también la publicidad en las pantallas de los taxis del Nuevo Aeropuerto de Quito.

Figura 84: Publicidad en los taxis de Aeroservicios



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Enero 2013

- **Estrategia N° 06:** Diseñar una ruta artesanal que permita dar a conocer las expresiones de la cultura local mediante los atractivos turísticos artesanales de la Provincia de Pichincha

La Cámara Artesanal de Pichincha se encaminará en definir una ruta artesanal en la provincia que permita resaltar la diversidad de artesanías y sus atractivos naturales y culturales.

Mediante un levantamiento de georeferenciación de la Provincia de Pichincha se identificarán las zonas de oferta en cada cantón.

Figura 85: Marca de la Ruta Artesanal



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Enero 2014

Objetivo N° 04: Presentar a los artesanos la nueva imagen de la marca "Sumag Maki" y los beneficios que de su uso se derivan.

- **Estrategia N° 07:** Realizar la presentación del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki" a los principales beneficiarios de la marca.

Se realizará el lanzamiento del manual de Identidad Corporativa "Sumag Maki" a todos los artesanos/as afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha en la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

El día del evento se entregará en la Isla "Sumag Maki" un Manual de Identidad Corporativa a cada artesano a un kit "Sumag Maki" (bolsa ecológica, camiseta, llavero, esfero y carpeta corporativa). El material POP de la marca estará a la venta en la isla durante todo el evento.

- **Estrategia N° 09:** Capacitar a los artesanos afiliados/as a la Cámara Artesanal de Pichincha en el uso de la marca "Sumag Maki"

Temas:

1. Imagen corporativa "Sumag Maki"
2. Imagen corporativa on-line
3. Marketing digital y redes sociales
4. Comunicación corporativa y RR.PP

- **Estrategia N° 9:** Realizar la Feria artesanal “Sumag Maki” el 19 de marzo día internacional del artesano.

La Feria Artesanal “Sumag Maki” se realizará el 19 de marzo del 2014, día internacional del artesano y tendrá una duración de 5 días. El público objetivo de la feria serán los consumidores finales de artesanías ecuatorianas de exportación. El lugar que se va a realizar la feria es el Palacio de Cristal ubicado en el Centro Oriente de Quito. A continuación se presente una imagen del Stand “Sumag Maki” el cual se colocará en el ingreso de la feria y será el atractivo principal.

Figura 86:Stand “Sumag Maki”



Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2014

Tabla 79 : Matriz del Plan estratégico de Comunicación

MATRIZ DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	META	MATERIALES/ MEDIOS	CARACTERÍSTICAS/REQUERIMIENTOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN	PÚBLICO	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
1.- Difundir la cultura corporativa de la CAP para generar sentido de pertenencia por parte de sus afiliados	1.-Entregar regalos corporativos a los afiliados que contengan la filosofía corporativa de la CAP	1.- Diseñar un calendario 2014 para cada afiliado con la filosofía corporativa 2.- Elaborar Wallpapers de los 20 sectores artesanales que contengan elementos de la filosofía corporativa 3.- Entregar a los afiliados un tríptico de la CAP con todos los elementos de la filosofía corporativa de la CAP. 4.- Otorgar una agenda "Sumag Maki" en la que se incluya la filosofía corporativa de la CAP(ver detalle anexo # 5)	Alcanzar que el 95% de los afiliados a la CAP distingan los elementos de la cultura corporativa	1.- Calendario 2014 Sumag Maki 2.- 20 Protectores de pantalla 3.- Trípticos 4.- Agenda Sumag Maki 2014	Para el diseño del tríptico y los Wallpapers, se deberá tomar en cuenta las versiones establecidas en el Manual de Identidad Corporativa "Sumag Maki"	# de Calendarios, protectores trípticos y agenda corporativa "Sumag Maki" entregados al artesano afiliado # Material leído/ # Material entregado. # Integrantes Satisfechos/ # integrantes.	Artesanos afiliados a la CAP	\$23.002,74(ver detalle anexo # 6)	Comunicadora visual/Pro-Secretaria/secretaria/Tesorero/Presidente ejecutivo CAP
	2.- Realizar un video institucional de la CAP	1.- Conceptualizar la idea 2.- Realizar el guión 3.- Identificar los requerimientos técnicos y logísticos para realizar el video 4.- Conseguir personal y equipo de soporte 5.- Plantear el cronograma y el presupuesto final 6.- Recopilar el material gráfico 7.- Producir el material audiovisual 8.- Editar el video(efectos, locución y sonorización) 9.- Presentación y entrega del video final a la CAP (ver detalle anexo # 5)		Video institucional "Sumag Maki"	La realización del video debe cumplir con todas las etapas de producción de manera detallada tomando en cuenta el correcto manejo de la imagen corporativa de la marca "Sumag Maki"	# videos vistos por usuario # de opiniones positivas/# total de opiniones vertidas sobre el video Tasa de reproducciones completas	Artesanos afiliados a la CAP y público en general	\$2.208,07(ver detalle anexo # 6)	Comunicadora visual/Pro-Secretaria/secretaria/Tesorero/Presidente ejecutivo CAP/Empresa productora videos corporativos
	3.- Divulgar la cultura corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha por medio de campañas internas	1.- Implementar jornadas "Sumag Maki" afiliados (presencial o virtual) sobre la filosofía corporativa y temas relacionados al funcionamiento de la CAP 2.- Realizar concursos mensuales entre los afiliados para premiar a aquellos que conozcan más sobre la CAP (ver detalle anexo # 5)		1.- Reunión trimestral de inducción a nuevos artesanos 2.- Concurso entre los afiliados a la CAP	Las reuniones de inducción a los nuevos artesanos se realizarán, de manera presencial y virtual (Canal YouTube)	# de reuniones realizadas # de videos en el canal de YouTube # de premios entregados Informe de evaluación y listado de participantes por cada reunión	Artesanos afiliados a la CAP	\$1.219,12(ver detalle anexo # 6)	Comunicadora visual/Pro-Secretaria/secretaria/Tesorero/Presidente ejecutivo CAP



2.- Optimizar los flujos de comunicación entre la CAP y su público objetivo	Crear una página Web de la marca "Sumag Maki"	1.- Contratar servicios profesionales de un Diseñador Web 2.- Definir los objetivos del Sitio Web 3.- Plantear la estructura de navegación 4.- Recopilar información para incluir en la Web 5.- Diseñar el Sitio Web y la intranet 6.- Realizar el mapeado del Sitio Web 7.- Publicar la Página Web y la intranet 8.- Realizar video informativo del uso de la intranet	1.- Lograr que el 100% de los artesanos visiten la Página Web por medio de algún canal de redes sociales (blog, YouTube, twitter, etc.) o alguna pauta on-line. 2.- Alcanzar un 25% en la aplicación de ventas online de las artesanías ecuatorianas de exportación en la tienda virtual.	1.- Página Web e Intranet "Sumag Maki"	En la Página Web se implementará una sección de chat que permita agilizar los tiempos de respuesta e. En la sección de la tienda virtual, se podrán exponer los productos que ofrecen los artesanos a los clientes con el fin que los puedan adquirir en el Carrito de Compras.	# usuarios / # de contactos agregados # de visitas a la página / # de posibles visitas	Artesanos afiliados a la CAP y público en general	Presupuesto total = \$10.912,21 (ver anexo # 6)	Diseñador Web
			3.- Conseguir que más del 50% de artesanos hayan visto un video tutorial de la Página Web y la intranet	2.- Video informativo de la Intranet	La realización del video deberá explicar de manera detallada los pasos para acceder a la intranet "Sumag Maki"	# videos vistos #videos vistos por usuario Tasa de reproducciones completas			Diseñador Web/Comunicadora visual
	9.- Ejecutar una campaña de difusión de la Página Web y la intranet 10.- Desarrollar un acto de lanzamiento de la página Web y la intranet a los directivos de cada sector 11.- Realizar el rastreo, evaluación y mantenimiento de la página Web y la intranet (ver detalle anexo # 5)	4.- Conseguir que el 70% de clientes internos de la CAP hagan uso de la intranet de la página Web "Sumag Maki"	3.- Campaña de difusión de la Página Web e intranet "Sumag Maki"	Los medios escogidos para difundir la Página Web son: 1.- Publicidad Móvil 2.- BTL móvil 3.- Publicidad en redes sociales y Google Adwords 4.- Mailing y telemarketing	Encuestas (# de respuestas positivas/negativas). # mails leídos / # de mails enviados # llamadas contestadas / # de llamadas realizadas	Comunicadora v visual/Pro-Secretaria CAP/Diseñador Web/Tesorero			
	5.- Capacitar al 100% de los artesanos acerca del uso de la intranet y manejo de la Página Web.	4.- Acto de lanzamiento de la Página Web e intranet "Sumag Maki"	Se entregará al artesano un manual de uso de la página Web y la intranet y el diseñador mostrará los videos de la página Web	# de asistentes /# convocados	Comunicadora visual/Pro-Secretaria CAP/Diseñador Web/Tesorero				



<p>3.- Posicionar la imagen de la marca "Sumag Maki" como referente de calidad al servicio de la comunidad artesanal</p>	<p>1.- Realizar publicidad en las pantallas de los taxis y buses de la compañía AEROSERVICIOS del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre</p>	<p>1.- Contratar servicios de Publicidad en Aeroservicios 2.- Definir la propuesta de la Campaña en Aeroservicios para tres meses de exposición 3.- Realizar el spot para pantallas de Aeroservicios (Taxis-buses) 4.- Ejecutar la campaña de difusión en Aeroservicios 5.- Realizar publlirreportaje en revista gratuita AERO magazine. 6.- Desarrollar un programa de control y evaluación de la campaña (ver detalle anexo # 5)</p>	<p>1.- Conseguir que el 50% de personas que arriben al país, vean el spot de la marca "Sumag Maki"</p>	<p>1.- Spot publicitario "Sumag Maki" de 30 s. 2.- Claqueta con audio de 15s. 3.- Publlirreportaje en revista</p>	<p>Los medios de comunicación de aeroservicios son Pantallas publicitarias en 14 u. De buses Aeroservicios, 8 buses internos del NAIQ Y 250 Taxis del NAIQ Y la ruta Quito - Tababela. La revista AERO Magazine es la revista gratuita que se le brinda al turista en los transportes de AERO Servicios.</p>	<p>1.- Encuesta sobre aceptación del video 2.- # videos vistos 3.- # de comentarios positivos vs. # de comentarios negativos 4.- # de personas que se interesaron por el publlirreportaje vs. # de personas que no notaron el anuncio</p>	<p>Artesanos afiliados a la CAP y público en general</p>	<p>Presupuesto total = \$3972,01 (ver anexo # 6)</p>	<p>Comunicador visual, Gerente General NTV, Presidente Ejecutivo</p>
	<p>3.- Diseñar una ruta artesanal que permita dar a conocer las expresiones de la cultura local mediante los atractivos turísticos artesanales de la Provincia de Pichincha</p>	<p>1.- Realizar un estudio de georeferenciación de la Provincia de Pichincha 2.- Realizar un estudio de mercado de las artesanías en Pichincha 3.- Delimitar los puntos claves de la ruta en función de la oferta turística de artesanías 4.- Buscar patrocinadores y auspiciantes para la feria 5.- Elaborar la marca de la Ruta 6.- Realizar el mapa de la ruta (ver detalle anexo # 5)</p>	<p>1.- Alcanzar un 50% de aceptación de los visitantes a la ruta artesanal "Sumag Maki". 2.- Generar un 50% de interés de los artesanos afiliados a la CA para formar parte de la Ruta artesanal "Sumag Maki"</p>	<p>1.- Trípticos y dípticos de la ruta artesanal 2.- Kit de participante (Camiseta, gorra y gafete "Sumag Maki") 3.- Boletín electrónico "Ruta artesanal Sumag Maki" 4.- Página de Facebook "Ruta artesanal SM" 5.- Video Testimonios "Sumag Maki"</p>	<p>En cada uno de los puntos estratégicos de la ruta artesanal se contará una historia, el material publicitario (tríptico, flyers, boletín electrónico y video) se indicarán testimonios, fotografías de cómo se elabora cada artesanía En la página de Facebook y la página Web se colocarán los atractivos turísticos y las recomendaciones de hospedajes, alimentación y recreación que hace la CAP.</p>	<p>1.- # trípticos entregados/ # trípticos realizados 2.- # de kits entregados/ # de kits totales 3.- # de boletines electrónicos descargados 4.- # ingresos a la página de Facebook de la ruta (clic en el botón "Me gusta") 5.- # videos vistos por usuario 6.- Tasa de reproducciones completas</p>	<p>Artesanos afiliados a la CAP y público en general</p>	<p>Presupuesto total= \$7.419,74 (ver anexo # 6)</p>	<p>Comunicador visual, Lcdo. en RRPP, Ing. En Mercadotecnia, Presidente Ejecutivo, Ing. geógrafo</p>



4.- Dar a conocer a los artesanos la nueva imagen de la marca "Sumag Maki" y los beneficios que de su uso se derivan.	1.- Realizar la presentación del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki" a los principales beneficiarios de la marca	1.- Planificar el evento de presentación del Manual 2.- Determinar el lugar, fecha y horario para realizar evento 3.- Definir el presupuesto del evento 4.- Realizar el cronograma del evento 5.- Conseguir auspiciantes y patrocinadores 6.- Contratar logística para el evento 7.- Ejecutar el evento de presentación del Manual de Identidad 8.- Entregar el Manual de Identidad a los directivos de cada sector 9.- Proyectar video de presentación de la nueva imagen de la CAP (ver detalle anexo # 5)	1.- Lograr que el 100% de los artesanos conozcan el Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki".	Manual de Identidad Corporativo	El Manual de Identidad Corporativa de la Marca se entregará a las autoridades invitadas	1.- % de aceptación del Manual 2.- # total de opiniones positivas/ #total de opiniones	Artesanos afiliados a la CAP y público en general	Presupuesto total = \$8.387,85(ver anexo # 6)	Comunicadora visual/Pro-Secretaria/secretaria/Tesorero/Presidente ejecutivo CAP
	2.-Capacitar a los artesanos afiliados/as a la Cámara Artesanal de Pichincha en el uso del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki".	1.- Planificar un programa de Capacitación continua (presencial y virtual) 2.- Estructurar los contenidos del programa 3.- Diseñar actividades de instrucción 4.- Seleccionar recursos didácticos 5.- Proyectar el video de la CAP 5.- Determinar el proceso de evaluación (ver detalle anexo # 5)	2.- Capacitar al 100% de los artesanos sobre el uso de la marca y sus beneficios	5 capacitaciones mensuales presenciales 5 capacitaciones virtuales	Las capacitaciones se realizarán de manera presencial y virtual (Canal YouTube) y trataran sobre temas relacionados al manejo de marca "Sumag Maki"	1.- # de capacitaciones realizadas 2.- # de videos en el canal de YouTube 3.- Listado de participantes en cada capacitación	Artesanos afiliados a la CAP	Presupuesto total = (\$5885,30ver anexo # 6)	Comunicadora visual/Secretaria/Tesorero /Presidente ejecutivo
	3.- Realizar una Feria artesanal "Sumag Maki" el 19 de marzo día internacional del artesano para dar a conocer los productos y servicios de los artesanos afiliados a la CAP	1.- Realizar un estudio de factibilidad del proyecto 2.- Elaborar la planificación del evento 3.- Definir el presupuesto del evento 4.- Realizar el cronograma para la preparación del evento 5.- Diseñar el stand "Sumag Maki" 6.- Realizar campaña de difusión de la feria artesanal 7.- Realizar inscripción de los artesanos para participar en la feria 8.- Capacitar a los artesanos inscritos 6.- Desarrollar la feria 7.- Evaluar el evento (ver detalle anexo # 5)	3.- Conseguir un 100% de aceptación de la feria 4.- Lograr el 90% de cumplimiento en el desarrollo de la feria artesanal	1.- Stand Sumag Maki 2.- Capacitación presencial 3.- Publicación en prensa 4.- Vallas 5.- Floorgraphics 6.- Publicidad móvil 7.- Cuña radial 8.- Spot TV 9.- Papelería corporativa	1. Realizar las invitaciones a miembros representantes del COMEX, MIPRO, MIESS, y de cada sector artesanal de la CAP	1.- # de personas que acudieron a la feria 2- # de empresas auspiciantes 3.- Encuesta aplicada en la feria 4.- # de asistentes a las capacitaciones 5- # de periodistas que acudieron a la feria	Artesanos afiliados a la CAP	Presupuesto total=\$289.438,76 (ver anexo # 6)	Comunicadora visual/Secretaria/ Diseñador Web /Presidente ejecutivo

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, Diciembre 2014

5.3.5 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES 2014													
ACCIONES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO
	ENERO	FEBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
1.- Difundir la cultura corporativa de la CAP para generar sentido de pertenencia por parte de sus afiliados													
1.-Entregar regalos corporativos a los afiliados que contengan la filosofía corporativa de la CAP	x	x	x										\$ 23.002,74
2.- Realización y difusión del video institucional de la CAP			x	x	x	x							\$ 2.208,07
3.- Divulgar la cultura corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha por medio de campañas internas			x			x			x			x	\$ 1.463,32
2.- Optimizar los flujos de comunicación entre la CAP y su público objetivo													
1.- Crear una página Web de la marca "Sumag Maki"				x	x								\$ 10.912,21
2.- Implementar una Intranet de la marca "Sumag Maki"				x	x								
3.- Posicionar la imagen de la marca "Sumag Maki" como referente de calidad al servicio de la comunidad artesanal													
1.- Realizar publicidad en las pantallas de los taxis y buses de la compañía AEROSERVICIOS del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre				x	x	x	x	x					\$ 7.536,01
3.- Diseñar una ruta artesanal que permita dar a conocer las expresiones de la cultura local mediante los atractivos turísticos artesanales de la Provincia de Pichincha					x	x	x						\$ 7.419,742
4.- Dar a conocer a los artesanos la nueva imagen de la marca "Sumag Maki" y los beneficios que de su uso se derivan.													
1.- Realizar la presentación del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki" a los principales beneficiarios de la marca	x												\$ 13.625,32
2.-Capacitar a los artesanos afiliados/as a la Cámara Artesanal de Pichincha en el uso del Manual de Identidad Corporativa de la marca "Sumag Maki".		x			x			x			x		\$ 5.885,30
3.- Realizar una Feria artesanal "Sumag Maki" el 19 de marzo día internacional del artesano para dar a conocer los productos y servicios de los artesanos afiliados a la CAP	x	x	x										\$ 289.438,76
												TOTAL	\$ 377.521,47

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, enero 2014

5.3.5 PRESUPUESTO FINAL

PRESUPUESTO FINAL ESTRATEGIAS			
<i>Concepto</i>	<i>Cant.</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
1.- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$234.881,63
Costo de alquiler Palacio de Cristal	5	\$ 4.000,00	\$20.000,00
Costo de alquiler Sala Demetrio Aguilera Malta	1	\$ 448,00	\$448,00
Pago de impuestos para realizar la feria	1	\$ 1.750,00	\$1.750,00
Servicio de teléfono, fax, internet	7	\$ 150,00	\$1.050,00
<i>Gasto de personal</i>			<i>\$ 25.175,63</i>
Presidente ejecutivo	691,65	\$ 2,09	\$ 1.445,55
Tesorero	900,66	\$ 2,05	\$ 1.846,35
Secretaria	4087,204	\$ 2,02	\$ 8.256,15
Pro-secretaria	4551,004	\$ 2,02	\$ 9.193,03
Comunicador visual	1347,8	\$ 2,04	\$ 2.749,51
Ing. en Mercadotecnia(contratado)	706	\$ 2,04	\$ 1.440,24
Ing. Geógrafo(contratado)	120	\$ 2,04	\$ 244,80
<i>Gasto de mano de obra</i>			<i>\$8.595,00</i>
1.- Modelos AA(Paquete 5 días de feria)	4	\$ 250,00	\$1.000,00
2.- Modelos AA (1 día)	4	\$ 50,00	\$200,00
2.- Mano de obra de instalación y movilización	6	\$ 30,00	\$900,00
3.- Guardia de Seguridad(5 personas por turno de 6hs.)	5	\$ 40,00	\$1.000,00
4.-Camarógrafo profesional(Fotografía y video)	5	\$ 50,00	\$1.250,00
5.-Atachés	4	\$ 40,00	\$800,00
6.- Meseros	8	\$ 20,00	\$320,00
7.- Banda de pueblo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
8.- Conjunto musical	2	\$ 150,00	\$ 300,00
9.- Grupo de danza tradicional ecuatoriana	2	\$ 275,00	\$ 550,00
10.- Mensajeros	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
11.- Repartidores de volantes(4 fines de semana)	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Costo mobiliario y equipo			<i>\$177.538,00</i>
1.-Equipos de sonido e iluminación (Proyección de datos + sonido e iluminación LED)	3	\$ 250,00	\$1.500,00
2.-Tarima de 6 x7,20 sin techo	2	\$ 250,00	\$2.500,00
3.- Carpa 4x4 mts (Valor unitario por)	4	\$ 50,00	\$1.000,00
4.- Sillas vestidas	900	\$ 1,40	\$6.300,00
5.- Mesas vestidas	525	\$ 8,00	\$21.000,00
6.- Alquiler stands(montaje, desmontaje y transporte)	500	\$ 52,00	\$130.000,00
7.- Costo de transporte			\$4.480,00
a.- Carga de equipos(carga, descarga, transporte, seguros)	2	\$ 40,00	\$80,00
c.- Buses de transporte(valor por mes)	2	\$ 2.200,00	\$4.400,00
8.- Stand "Sumag Maki" de fórmica y piso de moqueta			\$1.228,00
1.- Diseño de stand	1	\$ 785,00	



<i>2.- Montaje y desmontaje del stand</i>				
<i>a.- Mano de obra</i>	4	\$	50,00	
<i>b.- Transporte</i>	2	\$	30,00	
<i>3.- Decoración del stand</i>				
<i>a.- Alquiler mobiliario + exhibidor de vidrio</i>	1	\$	175,00	
<i>b.- Alquiler de tv plasma 32p</i>	2	\$	50,00	
<i>c.- Iluminación</i>	1	\$	85,00	
<i>d.- Rótulo "Sumag Maki"</i>	1	\$	53,00	
<i>9.- Costo Isla Sumag Maki</i>	1	\$	250,00	\$250,00
<i>10.- Servicio de catering para 500 personas</i>	2	\$	250,00	\$500,00
<i>11.- Empresa de videos corporativos</i>	1	\$	950,00	\$1.900,00
<i>12.- Empresa productor videos NTV</i>	1	\$	950,00	\$1.900,00
<i>13.- Servidor Página Web (valor anual)</i>	1	\$	250,00	\$500,00
4.- GASTOS DE VENTA				\$108.370
<i>Material POP "Sumag Maki"</i>				\$16.953
Esferos tinta azul con logotipo "Sumag Maki"	5000	\$	0,12	\$600
Carpeta Corporativa "Sumag Maki"	2000	\$	0,18	\$360
Gorras(blanco y negro + logo bordado)	400	\$	1,60	\$640
Bolsos ecológicos negro+ logotipo estampado	1000	\$	0,20	\$200
Paraguas de cartera negro + logo estampado	50	\$	2,25	\$113
Llaveros	1000	\$	0,10	\$100
Tazas negra cónica + calcomanía del logotipo	100	\$	1,30	\$130
Camiseta negra/blanca cuello redondo	900	\$	1,50	\$1.350
Camiseta polo negra/blanca	60	\$	3,50	\$210
Calendario "Sumag Maki"	500	\$	1,50	\$750
Regalos Corporativos	50	\$	10,00	\$500
Agenda "Sumag Maki"	4000	\$	3,00	\$12.000
<i>Papelería corporativa</i>				\$10.261
<i>a.- Flyers (14x18 cm full color)</i>	3000	\$	0,05	\$150
<i>b.- Invitaciones negras(210x110)</i>	500	\$	0,25	\$125
<i>c. Gafetes para organizadores/artesanos expositores</i>	1000	\$	0,16	\$160
<i>d.-Manual de Identidad Corporativa(Full Color Fondo negro de cartulina gráfica 300gr.)</i>	50	\$	8,50	\$425
<i>e.- Banderolas</i>	12	\$	28,75	\$345
<i>f.- Banner full color doblefaz (90 x 190 cm)</i>	2	\$	75,00	\$150
<i>g.- Gigantografía (2 x 2m)</i>	4	\$	67,75	\$271
<i>h.- Letreros A3 (señalética)</i>	60	\$	2,50	\$150
<i>i.- Tarjeta de agradecimiento por formar parte de la CAP</i>	2600	\$	0,05	\$130
<i>j.- Trípticos</i>	6000	\$	0,13	\$780
<i>k.- Etiqueta y caja DVD Corporativo</i>	100	\$	0,75	\$75
<i>l.- Manual de Identidad Corporativa</i>	200	\$	37,50	\$7.500
<i>Publicidad medios de comunicación</i>				\$81.156
<i>a.- Publicidad en Facebook</i>	200		5,0	\$1.000
<i>b.- Publicidad en Google Adwords</i>	1		160,0	\$160
<i>c.- Publicación en prensa</i>				



Publicación en "El Comercio" media página full color fin de semana	2	3680,0	\$7.360
Publicación en El Comercio (24cm x 12cm75)	2	1113,6	\$2.227
d.- Grabación spot publicitario(grabación, post-producción, musicalización, locución AA)	1	750,0	\$750
e.- Grabación cuña radial	1	200,0	\$200
f.-Transmisión Spot para TV			
Informativos Gama TV II Edición(13:00 - 13:45hs) por 20`	8	830,0	\$6.640
Gama deportes III por 20`(19:45 - 20:15hs)	4	2271,0	\$9.084
El Noticiero III(TC Televisión 30` 19:00-20:30)	4	1920,0	\$7.680
Ecuavisa: 1 Cuña 30" TELEVISTAZO II + 1 Cuña 30" TELEVISTAZO III	4	2220,0	\$8.880
Ecuavisa: Televistazo dominical(21hs)	4	1100,0	\$4.400
g.-Transmisión Cuña radial difusión de feria			
JC Radio (107.3)	15	20,0	\$300
Radio América (104.5)	15	19,0	\$285
Radio Canela (106.5)	15	26,0	\$390
h.- Floor graphics de 2x2m. El Recreo, Quicentro Sur y CCI	1	3500,0	\$3.500
i.- Publicidad móvil: Buses urbanos completos	12	275,0	\$3.300
j.- Publicidad en paradas de buses ecovía(30m exposición)	2	2900,0	\$5.800
k.- Pantallas publicitarias en 14 buses internos	3	\$750,00	\$2.250
l.-Pantallas publicitarias en 250 taxis	3	\$600,00	\$1.800
m.- Pantallas publicitarias en 8 Buses Aeroservicios	3	\$450,00	\$1.350
n.- Valla (8x4mts.)	4	3200,0	\$12.800
o.- Costo telemarketing y mailing	5	200,0	\$1.000
TOTAL		\$	343.201,33
Imprevistos (10%)		\$	34.320,63
TOTAL DE GASTOS		\$	377.521,47

Fuente: Elaborado por Carolina Aráuz, enero 2014

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Luego del estudio realizado la Cámara Artesanal de Pichincha necesita la implementación del Manual de Identidad Corporativa de la marca “Sumag Maki”
- Es necesario definir estrategias para al difusión del posicionamiento de la marca a través del Plan de Comunicación, encaminadas a potenciar la identidad corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha y la marca “Sumag Maki”.
- Las zonas donde el artesano no conoce acerca de la marca “Sumag Maki” son Quito Norte(39,60% si conocen y 60,4% no), Quito Sur(47,7% si conocen y 52,3% no), y el Valle de Tumbaco (85,7% no conocen y 14,3% si), por tanto representan las zonas que la CAP debe dar prioridad para aplicar estrategias del Plan de Comunicación.
- Los resultados obtenidos con esta investigación indican que la CAP no canaliza adecuadamente las reales necesidades de los artesanos como los préstamos de ampliación de local (media 8,18), préstamo de materia prima (media 7,72) y asesoría legal y tributaria(media 7,44).
- El 73,08% de los encuestados en la presente investigación manifiestan que no conocen los beneficios que significa pertenecer a la marca “Sumag Maki” razón por la cual el 18,46% de los artesanos afiliados no les interesa ser parte del proyecto.

- Las principales causas por las que a los encuestados en la presente investigación no les interesaría formar parte de la red artesanal “Sumag Maki” son la falta de información que han recibido de la CAP y la preocupación que pierdan el dominio de su marca comercial.
- Debido a que el 48% de artesanos encuestados identifica correctamente la misión de la CAP y únicamente el 38,46% identifica la visión, es urgente implementar una campaña de difusión de la filosofía corporativa de la Cámara, para que los artesanos afiliados sepan las metas que persigue la empresa.

6.2 RECOMENDACIONES

- Contratar un Comunicador Corporativo o un experto en Relaciones públicas quien se encargará de gestionar toda la comunicación interna y externa de la marca “Sumag Maki”.
- Establecer políticas de comunicación acerca del uso de la marca “Sumag Maki” dentro de la Cámara Artesanal de Pichincha.
- Mantener reuniones trimestrales con los afiliados a la CAP para evaluar si la Cámara responde a sus necesidades.
- Reestructurar la misión, visión y valores corporativos de la Cámara Artesanal de Pichincha en función de la visión de cambio de la nueva identidad corporativa de la marca “Sumag Maki”
- La CAP debe difundir a los afiliados de la CAP la importancia de registrar su marca en el IEPI ya que únicamente el 31,54% de los artesanos encuestados en el presente trabajo de investigación.
- Realizar una base de datos de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha en el año 2014.
- Efectuar las capacitaciones planteadas de manera trimestral para que la Cámara Artesanal de Pichincha pueda entender las necesidades y requerimientos de los mismos y de esta manera brindar un mejor servicio

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 347-356.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 441-453.
- Abratt, R. (1989). A new Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Brigham, E. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Cecsá.
- Alcaniz, J. (2000). Estrategias de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Economía industrial* (322), 29-42.
- Alvesson, M. (1990). Organizational form substance to image. *Organization studies*, 11 (3), 373-379.
- Allport, F. (n.d.). El problema de la percepción.
- Al Ries, J. *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México, México.
- Alvarez, D., & De la Torre, J. *100 preguntas básicas sobre ética de la empresa* (1ª edición ed.). Madrid, España: Dykinson.
- Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*. Madrid, España: Acento gráfico.
- Batstone, D. (2004). *Salvar el alma de la empresa* (1ª edición ed.). Madrid, España: Empresa activa.

- Blankson, C., & Kalafatis, S. (2001). *Toward a Composite Strategic Positioning Model*. Retrieved 21 de julio de 2013 from Grand Valley State University: <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htw>
- Blauw, E. *Het corporate image. Over imago en identiteit. Vierde herziene druk*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Norma.
- Borrini, A. (1992). *El mercado de la opinión pública*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.
- Brown, T., & Dacin, A. Ther Company and product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* (61), 68-84.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, P. *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. San Vicente del Raspeij: Club Universitario.
- Celdevil, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Vision Net.
- Van Riel, C. B. *Comunicación Corporativa*. España: Pearson Educación.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: Herramientas básicas del marketing integral*. Naucalpan, México: Garnica.

Colmenares, O., Schelsinger, W., & Saavedra, J. (abril de 2007). Conocimiento de marca: revisión teórica. 8(2). Buenos Aires, Argentina. Retrieved 13 de Julio de 2013 from Revista Ciencia y técnica Administrativa: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Asamblea Nacional, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Barcelona, España: Ciencias Sociales.

Cultip, S., Center, A., & Broom, G. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson educación.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Escuela profesional de Psicología. (2009). *Manual de cátedra: Atención y percepción*. Universidad San Martín de Porres, Lima.

Fernández, F. (2008). *El protocolo de empresa: herramientas para crear valor*. La Coruña, España: Netbiblio.

Figuerola, F. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México Distrito Federal, México: Addison Wesley Longman.

- Fiske, S., & Neuberg, S. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology*, 23, 1-74.
- Garbett, T. (1988). *How to build a Corporate Identity and Project its Image*. Massachusetts, Toronto: Lexington Books.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: Esic.
- Ginsberg, J., & Bloom, P. Choosing the right green marketing strategy. *Sloan Management Review*, 46 (1), 79-84.
- Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII*. España: Elsevier.
- Gómez, I. (2005). *Sistema de información de Mercadotecnia e Investigación de mercados*. Madrid, España.
- Greener, T. (1995). *Imagen y Relaciones públicas*. Madrid, España: Pirámide S.A.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2008). *Consumer behavior* (5ª edición ed.). Mason: South-Western.
- Homs, R. (1995). *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. México: Planeta.
- C.W., H., & Garet, R. (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. México: Planeta.

- Johnson, H. (2003). Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business horizons*, 6, 34-40.
- Masson, J., & Wellhoff, A. *El merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Bilbao, España: Deusto S.A.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (1ª edición ed.). Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and Managing Brand Equity* (2ª edición ed.). Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kinney, T., & Tylor, J. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw Hill.
- Kitchin, T. Corporate responsibility: a brand extension. *Journal of Brand Management*, 10 (4-5), 312-326.
- Kotler P., A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kreps, G. *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamerican.
- Black, J., & Champion, D. (1976). *Methods and issues in social research*. Nueva York: John Wiley & sons.

Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico* (4ª edición ed.). Madrid, España: McGraw Hill.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ª edición ed.). Madrid, España: McGraw Hill.

Lerek, E., & Castañeda, J. (mayo de 2005). *Brand Equity: un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Retrieved 2013 de junio de 27 from <http://marketvariance.com/site/wpcontent/downloads/cursoamai.pps>

Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7 (4), 356-364.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.). México: Pearson Education.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Méndez, C. (2004). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.

Marca País Ecuador. (s/f). *Ecuador ama la vida*. Retrieved 17 de junio de 2013 from <http://www.marcapaisecuador.com/marca/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (n.d.). *Propuesta para el posicionamiento de la Artesanía Patrimonial del Ecuador: Informe final*. Retrieved 2013 de agosto de 17 from MIPRO: <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/hsbazo76dbvb0873wkb44e8150dwqs.pdf>

- Olín, E. (2006). Los puntos de la brújula hacia una alternativa socialista. *New Left Review* (41).
- Olins, W. (1988). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Londres: Thames & Hudson.
- Porter, M. (1989). *A Vantagem Competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Petty, R., & Ciacoppo, J. (1984). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In L. Percy, & A. (. Woodside, *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 3-23). Lexington: Lexington Books.
- Ramos, F. (2008). *El protocolo de la empresa: Herramientas para crear valor*. La Coruña, España: Netbiblio.
- Reinares, P., & Calvo, S. *Gestión de la Comunicación comercial*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente* (20ª edición ed.). São Paulo: Makron Books.
- Romero Buj, S. *Imagen y posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva*. Bogotá, Colombia: Grijalbo S.A.
- Roselli, E. (1991). *Manual de Identidad Corporativa (Versión castellana)*. Barcelona, España: Gustavo Gilu S.A.
- Real Academia Española. (1982). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España: Espasa.
- Sampieri, C., Colado, C., & Lucui, P. (1994). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill.

- San Nicolas, C., & Contreras, F. (2002). En torno al diseño de Identidad como variable para la construcción de imagen corporativa. *Sphera Pública*, 2, 81-92.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa*. Madrid, España: Esic.
- Sanz de la Tajada, L. *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas del estudio de la imagen*. Madrid, España: Síntesis.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. Londres: Cassel.
- L., S. (2002). *Mercadotecnia* (1ª edición ed.). Continental.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia* (1ª edición ed.). Continental.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento: un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-15.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Ecuador.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia* (13ª edición ed.). México: McGraw Hill.
- Sternthal, B., & Tybout. (2001). Posicionamiento de marca. *Los desafíos do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*
- Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ª edición ed.). Madrid, España: Esic.
- Vander Zanden, J. (1998). *Manual de Psicología Social*. Barcelona, España: Paidós.

- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Velasco, I. (2012). *Amarás a Apple sobre todas las cosas: Gestión de marcas (versión electrónica)*. Retrieved 13 de agosto de 2013 from Universidad Pontificia de Salamanca:
http://gedos.usal.es/jspui/simplesearch?query=amarás+a+apple&sort_by=0&order=DESC&rpp=10&etal=0&start=0.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Madrid, España: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2002). *Product Management* (3ª edición ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Wilcoz, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Wilcox, D., Aut, P., Agee, W., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Yepes Londoño, J. (2002). *La investigación en la economía*. Medellín, Colombia: Prentice Hall.
- Manual de Identidad Corporativa de la Generalitat. (n.d.). Retrieved 15 de noviembre de 2013 from <http://www.epsar.gva.es/sanejament/quienes-somos/manual.pdf>
- Manual de Imagen Corporativa CEDIA. (n.d.). Retrieved 2013 de noviembre de 12 from <http://www.cedia.org.ec/dmdocuments/Manual%20de%20imagen.pdf>

Bosque, M. d. (n.d.). Retrieved 2013 de noviembre de 20 from http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/pdf/documentos_interes/manual_de_imagen_corporativa_universidad_el_bosque.pdf

Colima, M. d. (n.d.). Retrieved 2013 de octubre de 28 from http://www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/cgeu/publicaciones/archivo/manual_id_grafica.pdf

Coomotor, M. d. (n.d.). Retrieved 2013 de octubre de 21 from http://www.coomotor.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=21

Danhke, G. L. (1986). Investigación y comunicación. In C. Fernandez, & G. Danhke, *La Comunicación humana: ciencia social*. México Distrito Federal.