

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