

# *Análisis del Posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha*

Autor: Ing. Aráuz Limaico Andrea Carolina  
Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de  
Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE  
Sangolquí, Ecuador  
e-mail: [caroandr@hotmail.com](mailto:caroandr@hotmail.com)

Director: Ojeda Escobar Jorge Aníbal,  
Codirector: Quintana Sánchez Armando Miguel  
Docentes Investigadores TC Departamento de Ciencias  
Económicas Administrativas y de Comercio de la Universidad de  
las Fuerzas Armadas- ESPE  
Sangolquí, Ecuador

**Resumen—** 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 incentivar el desarrollo de la actividad artesanal por medio del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” en el mercado nacional con proyección al mercado internacional. Esta marca surge como respaldo de la producción artesanal, articulándola al desarrollo económico del país, de manera que se convierta en un apoyo para el sector productivo relevante y generador de empleo sostenible.

Los elementos prioritarios que afectan a la imagen de la marca “Sumag Maki” son el desconocimiento de la identidad corporativa de la marca por parte de sus afiliados, de la cultura corporativa de la Cámara Artesanal y de los servicios que la misma le brinda a sus afiliados. El correcto posicionamiento de la marca permitirá generar una vinculación entre la Cámara y la colectividad para cumplir el rol de divulgación de la diversidad cultural, en la transformación social y el desarrollo comunitario.

**Palabras clave:** Posicionamiento; marca; identidad corporativa; imagen corporativa; Manual de Identidad corporativa.

## I. INTRODUCCIÓN

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.

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.

Esta es la razón por la que el sector es una prioridad esencial para el Gobierno ya que no solo representa una gran contribución al Estado sino que los artesanos son actores clave en la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural de nuestro país.

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

### A. 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. 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.

### B. Marca Sumag Maki

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

intangibles para los asociados y permite la reducción de gastos de publicidad y promoción para los artesanos afiliados.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las prioridades identificadas por los miembros de la Cámara Artesanal de Pichincha fue 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.

Actualmente, 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 misma.

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.

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.

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 marcará una tendencia al consumo de productos artesanales de calidad a precios justos.

## II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### A. *Objetivo general*

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

### B. *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.

## III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se utilizó para recabar información del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” fue centrarse primeramente en un estudio exploratorio, para obtener un análisis previo del problema y reconocer las variables principales del posicionamiento de la marca. Después se realizó un estudio descriptivo con el objetivo de delinear el nivel de percepción hacia la marca por parte de sus públicos internos y externos. Finalmente, fue necesario aplicar un estudio correlacional para identificar una tendencia entre las variables del posicionamiento de la marca e identificar un patrón de comportamiento que permita definir los elementos prioritarios que afectan a la Imagen de la marca.

Los instrumentos de recolección que se utilizaron fue una encuesta dirigida a los afiliados de la Cámara Artesanal de Pichincha.

El diseño de investigación que se aplicó en la presente investigación fue el diseño no experimental transversal correlacional causal para analizar la incidencia e interrelación de las variables en un tiempo determinado sin posibilidad de manipular los datos o condiciones del estudio.

#### IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta se aplicó a los artesanos de la CAP y se obtuvo como resultado que al investigar la valoración de los servicios que le brinda la CAP al artesano, se identificó las capacitaciones permanentes como el servicio que más le ha brindado la CAP, con una media de calificación (1-9) de 5,9 y, la Asesoría y Capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y el marketing, con una media de 4,62.

Hay servicios que el artesano ha valorado 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.

Con respecto a la calificación(1-9) de los servicios de apoyo principales que más le gustaría recibir a los artesanos por parte de la CAP, fueron 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).

El 68,46% de los artesanos no poseen una marca registrada en el IEPI para la comercialización de sus productos o servicios, lo cual corresponde al 55,81% del género masculino y al 74,71% del género femenino. Esto demuestra que existe una falta de preocupación del artesano de las ventajas de registrar su marca, y garantizar la protección jurídica sobre su marca.

En relación a la cultura corporativa de la Cámara, el 48% de artesanos encuestados identifica correctamente la misión de la CAP y únicamente el 38,46% identifica la visión de la Intitución

Las herramientas de comunicación que utiliza la CAP no los satisfacen completamente ya que ellos identificaron al correo electrónico como el medio por el cual recibe mas información, con una media de calificación(1-5) 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. Los artesanos atribuyen varias razones a su insatisfacción como la desconfianza, la 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.

Finalmente, 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 CAP, las redes sociales y los boletines mensuales online(suma 86 casos cada una) e inclusive les 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).

#### A. Posicionamiento de la marca "Sumag Maki"

El 48,84% del género masculino y el 41,38% del género femenino afirmaron conocer la marca "Sumag Maki" lo cual indica que el género masculino posee mayor conocimiento de la marca ya que incluso con relación al conocimiento de los elementos de la marca "Sumag Maki", el 39,10% del género femenino y el 51,20% del género masculino, identifican claramente el logotipo de la CAP al igual que el 48,80% del género masculino y el 39,10% del género femenino identifican correctamente el slogan de la marca.

Con relación al conocimiento de marca respecto al sector artesanal al que pertenece, se identificó 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

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

Los artesanos afiliados a la CAP consideran que los elementos de la marca "Sumag Maki" que más le agradan son los colores corporativos, con una media de calificación(1-9) de 8,02 puntos, y el logotipo de la marca "Sumag Maki", con un promedio 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. Las razones que atribuyen a su calificación fueron que el slogan no comunica la función de los artesanos y desconocen el significado de la simbología utilizado en 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.

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. Los beneficios que esperan obtener de la marca son brindarle mayor calidad a sus productos/servicios(suma 48 casos), ya que se establecerán estándares de calidad para pertenecer a la misma. En segundo lugar, les interesaría recibir prestigio y reconocimiento de formar parte de esta red artesanal(suma 47 casos) y finalmente les interesaría recibir publicidad con el respaldo de la marca "Sumag Maki" para la comercialización de sus productos/servicios.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### A. 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.

### B. 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

## REFERENCIAS

- [1] Asamblea Nacional, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- [2] Capriotti, P. *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- [3] Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.). México: Pearson Education.
- [4] Ministerio de Industrias y Productividad. (n.d.). *Propuesta para el posicionamiento de la Artesanía Patrimonial del Ecuador: Informe final*. Retrieved 17 de agosto del 2013 from MIPRO:
- [5] Olín, E. (2006). Los puntos de la brújula hacia una alternativa socialista. *New Left Review* (41).
- [6] Romero Buj, S. *Imagen y posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva*. Bogotá, Colombia: Grijalbo S.A.
- [7] Sampieri, C., Colado, C., & Lucui, P. (1994). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- [8] SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Ecuador.
- [9] Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.