



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Comunicación estratégica de la empresa el Arte del Hierro para la  
proyección de su imagen como productor artesanal.

Trabajo de titulación en conformidad de los requisitos establecidos para optar  
por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

AUTOR

Verónica Estefanía Medina Torres

PROFESORA GUÍA

Master. Christian Enrique Dávila Lara

AÑO

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

MsC. Christian Dávila PhD (c)

C.I 1712159274

## DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

MsC. María Gabriela Cabascango

C.I 1711891224

## DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Verónica Estefanía Medina Torres

C.I 1720020310

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a mi familia, a mi papá, a mi mamá y a mi hermano, sin ellos no hubiese llegado a donde estoy, a mi Carmencita que ha sido una segunda madre, a mi novio Juan Bernardo por todo el apoyo que me has dado, a mi tutor Christian Dávila por toda la ayuda brindada en este trayecto, a mis profesores de Comunicación Corporativa por haberme guiado y a mi hija Giuli por ser el motor que me hace salir adelante.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar todo este esfuerzo a mis padres por darme los ánimos necesarios para seguir adelante porque sin ustedes no lo habría logrado y por siempre ayudarme en lo que he necesitado, a mi hija que gracias a ti sigo adelante y a todas las personas que me han ayudado y han estado conmigo en este largo camino, muchas gracias.

## RESUMEN

El siguiente documento consta de cuatro capítulos. En el primero, se ha realizado una recolección de conceptos sobre la teoría de comunicación en base a distintos autores que hablan acerca de la imagen, sus atributos de valor y diferenciadores como una ventaja competitiva. Así mismo, se ha recogido información sobre los elementos de la comunicación estratégica y su función dentro de las organizaciones que aportarán para la proyección de la imagen.

En el capítulo dos se realizó una introducción de la empresa „El Arte del Hierro“ en cuanto a los antecedentes y problemas que presenta la misma con respecto a la Comunicación Corporativa. Se analizó también las causas y efectos de distintos problemas comunicacionales para que, de esta manera, se definan los objetivos de la investigación.

En el tercer capítulo, se estableció la metodología de investigación, que se aplicará para los públicos seleccionados para conocer los factores diferenciadores de la imagen que posee la empresa.

Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrolló la propuesta de comunicación para la empresa el Arte del Hierro, basándose en la comunicación estratégica para la proyección de la imagen y los atributos de valor, finalizando con el planteamiento de conclusiones y recomendaciones generales del trabajo realizado.

## **ABSTRAC**

The following document contains four chapters. The first one, collects theories from different authors about the image and its value attributes, it also contains differentiators as a competitive advantage in a company, also information about the elements of strategic communication and its role within companies that will contribute to the image projection.

In chapter number two, you will find an introduction of the company “El Arte del Hierro”, its antecedents and problems in reference to the Corporate Communication. The causes and effects of the different communication problems have been analyzed as well in order to define the objectives of the research.

In the third chapter, the research methodology will be established, and it will be applied to selected audiences in order to get to know the differentiating factors of the company's image. This chapter also includes the conclusions and recommendations that have been reached after the application of the researching tools.

Finally, the chapter number four, contains a proposal for the development of the communication in the company “Arte del Hierro”, based on the strategic communication for the image projection and it’s value attributes.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1.CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL .....	2
1.1 Comunicación.....	2
1.1.1 Definición de comunicación .....	2
1.1.2 Teoría de comunicación.....	3
1.1.3 Comunicación Corporativa.....	4
1.2. Tipos de comunicación .....	6
1.2.1 Comunicación Interna .....	6
1.2.2 Comunicación Externa.....	7
1.2.3 Comunicación Estratégica .....	8
1.2.4 Públicos de interés .....	9
1.2.5 Mapa de Públicos .....	10
1.4.1 Identidad Corporativa.....	11
1.4.2 Imagen Corporativa .....	12
1.4.3 Creación de la imagen.....	13
1.4.4 Atributos de la imagen .....	15
1.5 Comunicación estratégica para la proyección de la imagen .....	16
1.6 Productor artesanal como atributo de valor .....	20
2.CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	26
2.1 Introducción de la empresa.....	26
2.1.1 Arte del Hierro.....	26

2.1.2 Misión .....	26
2.1.3 Visión.....	26
2.1.4 Valores Corporativos .....	27
2.1.5 Slogan .....	27
2.1.6 Propuesta de valor: Originalidad en cada uno de nuestros productos. ....	27
2.2 Problemática.....	27
2.3 Metodología de la investigación .....	28
2.3.1 Objetivo General .....	29
2.3.2 Objetivos específicos .....	29
2.3.3 Variables de la investigación.....	30
2.3.4 Poblaciones .....	30
2.3.5 Constelación de atributos .....	31
<b>3.CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
3.1 Conclusiones de la investigación .....	33
3.2. Recomendaciones de la investigación .....	36
<b>4.CAPITULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL ..</b>	<b>38</b>
4.1 Propuesta de comunicación.....	38
4.2 Eje comunicacional: Arte.....	38
4.3 Objetivo General.....	39
4.4 Objetivos Específicos.....	39
4.8 Matriz estratégica.....	40

4.9 Matriz de acciones .....	41
4.10 Cronograma.....	43
4.11 Presupuesto.....	44
4.12 Indicadores .....	45
4.13 Matriz PEC.....	46
Referencias .....	47
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Constelación de atributos tomado del modelo de Joan Costa .....	31
Figura 2. Logo antiguo del Arte del Hierro .....	75
Figura 3. Logo rediseñado del Arte del Hierro .....	75
Figura 4. Cuadro de Hierro .....	76
Figura 5. Reloj de hierro .....	76
Figura 6. Decoración de pared .....	76
Figura 7. Bicicleta de hierro .....	77
Figura 8. Overol corporativo .....	78
Figura 9. Máscara soldadora .....	78

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación corporativa, se ha convertido en una necesidad para el desarrollo de las organizaciones y de esta forma mantenerse a la delantera de la competencia (Aljure, 2015). Por otro lado, la comunicación estratégica, dice que no solo se deben utilizar las técnicas comunicacionales en lo que respecta a la marca, sino que estas deben ser usadas de manera estratégica para las distintas formas comunicacionales de una manera inteligente y lógica. Es así, que busca delinear una estrategia global que pueda contener los métodos de comunicación tácticos de una manera integrada, sinérgica y coherente (Scheinson, Comunicación Estratégica, 2009).

Dentro de la comunicación estratégica, se debe resaltar la necesidad del manejo de la imagen y cómo pueden lograr que los públicos tengan una percepción positiva de la empresa. Según Dowling, en el texto de Coloma (Coloma, 2012), para que la imagen de una empresa se construya no es necesario que sus públicos conozcan a fondo a la misma, pues esta se forma solo del conocimiento global de los atributos que resulten familiares para las personas.

Tomando en cuenta la importancia que tiene la imagen, es necesario resaltar los factores intangibles de la imagen como diferenciadores que son conocidos como estrategias comunicacionales con las cuales la empresa logra destacar en comparación de su competencia. De igual manera se puede resaltar que estos atributos de la imagen son considerados como un valor agregado que una organización tiene, los cuales le ayudarán a posicionar su imagen, mejorar su reputación y que la organización sea reconocida por sus públicos (Apolo, Báez, Pasquel, & Pauker, 2016).

## **1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL**

### **1.1 Comunicación**

#### **1.1.1 Definición de comunicación**

La comunicación puede llegar muchas veces a ser un hecho de carácter polisémico. Para Ulloa, Apolo, Villalobos (2015), en su texto „Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas“, basado en la definición dada por la Universidad Central del Ecuador, la comunicación es:

“un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades” (Universidad Central del Ecuador, 1998, p. 15).

Por su parte, Miguel Pascual (2010), define a la comunicación como el acto de transmitir información mediante un código establecido y legible tanto para el receptor como para el emisor que se dan por un mismo canal. Es importante, también, establecer la diferencia entre informar y comunicar, pues esta se da en la bidireccionalidad del proceso comunicacional. Para que esto se realice es importante que exista una voluntad de interacción, tanto como para quien envía el mensaje como para quien lo recibe para que así pueda darse una retroalimentación.

La comunicación, es la base fundamental para establecer relaciones entre las personas y la sociedad en las que se desenvuelven; así mismo, gracias a la comunicación tanto las personas como organizaciones, pueden mantener un vínculo que favorecerá a la relación que estas tienen, pues es importante recalcar que estas dos partes tienen una influencia recíproca, existe una interacción y una influencia mutua ya que las organizaciones son el escenario donde se desarrolla la vida social (Perlo, 2006). Para entender cómo funciona la comunicación respecto a la organización es importante tomar en cuenta a las teorías de la comunicación.

### **1.1.2 Teoría de comunicación**

Actualmente las teorías de comunicación han ido tomando forma de una perspectiva distinta. La comunicación, según Rizo (2012), puede ser comprendida como la interacción que los seres vivos adoptan frente al entorno en el que se desenvuelven, como se transmiten mensajes y los signos que han sido adquiridos por el aprendizaje de códigos manejados por una civilización en común; con esto, podemos hacer referencia del interaccionismo simbólico. Esta teoría propone que la comunicación es una interacción social pues las relaciones sociales son establecidas por sus participantes, lo que nos lleva a entender que la comunicación es la base de toda relación humana (Goffman, 1971).

El aporte que esta teoría nos ha otorgado para entender a la comunicación es básicamente que, gracias a esta, existe una interacción social, y de esta manera, podemos ser parte de un mundo, es así, sin comunicación no podríamos hablar de sociedad. Por ende, el aprendizaje del ser humano y el desarrollo cultural de mismo es generado gracias a la comunicación y en parte al interaccionismo simbólico, debido a que toda clase de símbolos nos comunican algo específico.

El interaccionismo simbólico nació en la Escuela de Chicago la cual realizó un gran aporte conceptual en cuanto al comportamiento humano en dimensiones simbólicas, mismas que ayudaron a que exista un estudio socio psicológico, lo que anteriormente era estudiado por la psicología y la sociología por separado. De igual manera, según los postulados de esta escuela, el comportamiento de las personas se da a voluntad y no porque está determinado y por esto se puede decir que el comportamiento humano surge de una manera social entre las personas y sin esta no tendría una estructura (Perlo, 2006).

En torno a esto, entendemos que el interaccionismo simbólico nos ayuda a comprender la forma en que las personas buscan comunicarse con la sociedad, al igual que puede ser aplicado en el ámbito empresarial. Es importante que una compañía sepa cómo comunicar la imagen e identidad, pues son elementos que constituyen a una organización y, con el manejo adecuado de las mismas, se conseguirá tener prestigio en el mercado y ser reconocida por sus públicos. Las personas son quienes ayudarán a formar a la organización en base de sus valores y comportamientos y es importante analizar cómo funciona una organización y cómo las personas perciben a la misma.

### **1.1.2 Comunicación Corporativa**

Después de establecer la teoría con la que trabajaremos a lo largo de la investigación, es importante también conocer el concepto de Comunicación Corporativa.

Según Álvarez (2012, p.15) en el texto de Ulloa, Apolo y Villalobos (2015), define a la comunicación corporativa como:

“Un concepto que integra aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por instituciones, organizaciones y empresas, especialmente aquellas de gran tamaño. Es un



concepto genérico incluido y referido a la gestión de las organizaciones”.

Los elementos que comprenden a la Comunicación Corporativa tienen como finalidad el generar rentabilidad para la empresa, fortalecer la imagen, y definir una identidad clara para de esta manera tener una reputación positiva dentro del entorno en el que se desenvuelve la organización (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015). Es importante también recalcar que, el manejo adecuado de la comunicación corporativa ayuda a generar una ventaja competitiva que se ve diferenciada con las otras pertenecientes al sector, lo cual se puede lograr gracias a la interacción que existe con los públicos de interés. De igual manera, la comunicación estratégica apoya a la corporativa para cumplir con los objetivos específicos que se plantea la organización con el apoyo de una planificación global.

Según Villafañe (2012) en el texto de Ulloa, Apolo y Villalobos (2015), los directivos de una organización deben tener en cuenta la importancia de la comunicación corporativa en la gestión de los intangibles para llegar a cumplir con los objetivos de la empresa, recalcando que la comunicación trabaja a favor de la imagen, identidad, la reputación y la marca que a la final llegar a tener un peso mayor que el valor económico de los activos de la empresa.

En este sentido, es importante complementar el concepto de comunicación corporativa con el de comunicación estratégica. Tal y como lo dice Apolo, Murillo y García (2014) en el texto de Ulloa, Apolo y Villalobos, se debe incluir dimensiones tales como: la relación que existe entre los actores y la empresa, ante la necesidad de estudiar los contextos en los cuales se produce la comunicación. Por eso existen actores que trabajan juntamente con las organizaciones para la construcción de objetivos que buscan la contextualización de la

comunicación corporativa, con elementos expuestos por otros autores como lo son: la identidad, imagen y reputación corporativa, las cuales poseen distintos tipos de dimensiones de distintos elementos que aportan un valor para la organización.

A partir de las siguientes definiciones, la comunicación corporativa puede ser analizada desde el ámbito estratégico, gracias a una perspectiva más global tomando en cuenta también los factores económicos de las organizaciones (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015). Dentro del análisis de la comunicación en las organizaciones es importante tomar en cuenta que no solo los tangibles son importantes y ayudan a que la empresa sea rentable, sino los atributos intangibles de una organización son los que están encargados de ayudar a que una compañía sea reconocida en el mercado y con sus públicos de interés.

## **1.2. Tipos de comunicación**

### **1.2.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna, busca gestionar los procesos comunicacionales con sus públicos internos que son: directivos, administrativos, accionistas, empleados, entre otros. De igual manera, quiere dar a conocer a su personal interno todo lo que pasa dentro de la organización y lo que la misma está haciendo. De esta manera se comunicará los cambios que se realizan en su entorno y si estos afectan de manera positiva o negativa a la empresa (Tuñez, 2012).

Según Capriotti (1998), la comunicación interna, es informar al público interno lo que está sucediendo con la empresa y, en la actualidad, la mayoría de las empresas se manejan con este tipo de comunicación, puesto que los departamentos buscan informar acerca de las actividades que desarrolla la empresa, en lugar de que exista una interacción bidireccional entre las partes que conforman la empresa.

Se entiende también como comunicación interna a los mensajes compartidos dentro de una organización, la interacción humana que se da en la misma y la creación y el mantenimiento de la cultura y los valores corporativos (Rodríguez, Vázquez, & Rodríguez, 2006). El buen manejo de la comunicación interna para las empresas es indispensable ya que gracias a esta se logra una comunicación clara y eficiente con el personal de las mismas.

### **1.2.2 Comunicación Externa**

La comunicación externa se encuentra dirigida a la transmisión de mensajes hacia el público externo de las organizaciones como: consumidores, grupos de interés, distribuidores, entre otros (Portillo, 2012). Es así, como se descubre la necesidad de que la empresa mantenga una relación con todos aquellos públicos ajenos a las mismas y mantener una imagen de prestigio con sus públicos para mantenerse en ventaja de su competencia.

De igual manera, la comunicación externa se encarga de la gestión de la imagen que una empresa busca proyectar en el mercado y en la sociedad (Castro, 2007). Con lo que entendemos que, la comunicación estratégica, transmite una imagen positiva de la organización hacia sus públicos que se vea reflejada en el mercado y para conseguir esto es importante la gestión adecuada de las estrategias comunicacionales.

Por lo tanto, la comunicación externa busca transmitir una imagen corporativa adecuada de la organización hacia sus públicos, mediante estrategias comunicacionales que logren llegar a los intereses de sus stakeholders, con canales que faciliten la emisión y recepción de mensajes, percepciones y posiciones que mantiene la empresa con sus públicos externos.

### **1.2.3 Comunicación Estratégica**

La comunicación estratégica se encuentra ligada a la planificación global de la organización, es decir, que trabaja en conjunto con los objetivos institucionales, pues es la única y mejor manera de lograr tomar decisiones acertadas que vayan de la mano con las necesidades de los públicos de interés en una relación de ganar- ganar (Salas, 2013).

En torno a esto, podemos decir que la comunicación estratégica aporta a la planificación global de una organización y establece vínculos con su entorno y una gestión adecuada de la misma puede favorecer a proyectar una imagen positiva de la empresa y de esta manera lograr una participación por parte de sus públicos de interés.

Según Aljure (2015) la falta de planificación en las organizaciones provoca que lo que se comunica hacia sus públicos no sea lo que en realidad se debería, por eso se hace un énfasis especial en lo que se trata de la planificación estratégica de una organización, para de esta manera lograr cumplir con los objetivos que se plantea la misma y su vez transmitir cual es la ventaja que esta posea sobre las demás empresas de su entorno.

De igual manera es importante que la comunicación estratégica comprenda el entorno en el que se está desarrollando la organización para que de esta manera se involucre con los públicos. Con esto, la organización mantendrá un dialogo con los actores involucrados y comprenderá las necesidades que se presentan dentro de la dinámica con la que se manejan. Esto ayudara para que la compañía pueda planificar estrategias que vayan acorde con lo que necesita tanto la empresa como sus públicos (Varona, 1999).

#### 1.2.4 Públicos de interés

Las empresas tienen distintos tipos de públicos dependiendo de las necesidades que presenten cada uno de ellos. Las organizaciones deben pensar de forma estratégica para poder potenciar al máximo la imagen corporativa que se busca transmitir. Tomando en cuenta lo anteriormente dicho es importante que se tome en cuenta a los distintos públicos al momento de planificar y diseñar propuestas comunicacionales.

Según Aljure (2015), la gestión de la comunicación corporativa en los públicos de interés busca mantener, generar e incrementar el conocimiento e interés del manejo de la imagen de la organización. Por eso es importante que las organizaciones tomen en cuenta que la comunicación corporativa debe ser gestionada de manera en la cual pueda ocuparse de los problemas comunicacionales de una organización, pero tomando en cuenta que dentro de las mismas pueden producirse otro tipo de inconvenientes tales como administrativos, laborales o financieros, los cuales deben ser gestionados en los distintos departamentos pertenecientes a ese ámbito.

Los públicos son un conjunto de personas que comparten características e intereses similares, que al mismo tiempo interactúan y se comunican con la organización. Estos públicos tienen una gran influencia para las instituciones ya que las decisiones que estos tomen pueden afectar directamente a la empresa, por eso es importante tener una comunicación constante con estos públicos puesto que gran parte de que los objetivos organizacionales se cumplen depende de las decisiones que estos tomen (Mínguez, 2012).

Dentro de todas las organizaciones existen públicos primarios y secundarios (Capriotti, 2013), pero esto no quiere decir que se deba descuidar a ninguno de estos pues en cualquier momento un público secundario podría convertirse en uno primario para la empresa, cabe

recalcar que todos los públicos son importantes para una organización ya que cada uno de ellos aporta para el cumplimiento de los objetivos.

### **1.2 .5 Mapa de Públicos**

El mapa de públicos es una herramienta que las organizaciones usan para poder tener un mayor alcance con los distintos públicos a los que se dirige, es así como también estos ayudan para comunicar de manera más eficiente dependiendo las distintas necesidades que tienen cada uno de ellos.

Según (Scheinsohn, Más allá de la imagen corporativa, 1997) para poder elaborar un mapa de públicos de una manera correcta es necesario considerar que las estrategias de comunicación que se plantearan deben ser globales; de igual manera es importante tener en cuenta los diferentes intereses que motivan a los distintos públicos con relación a la organización; finalmente se debe tomar en cuenta los descriptores de cada público, los cuales son: valores, estilos de vida, creencias, características demográficas y comportamentales.

El mapa de públicos es considerado como un repertorio de colectivos que las empresas utilizan para poder comunicarse con los distintos públicos con los que cuenta, buscando transmitir su imagen corporativa. De igual manera, estos ayudan a tener una noción cualitativa y cuantitativa de los públicos que posee la organización para de esta manera poder plantear estrategias y objetivos basándose en las necesidades de los mismo (Fernández, 2009).

Para Villafañe (1998) el mapa de públicos nos ayuda a jerarquizar la relevancia que tienen los distintos públicos para una organización, es así como nos dice que más relevancia requiere un mayor esfuerzo comunicacional y para eso también es importante el poder conocer cuál es el motivo que lo liga a la empresa. Así es como podemos determinar la

importancia que tiene establecer un mapa de públicos para poder definir las estrategias comunicacionales que se manejaran a lo largo de la propuesta de comunicación.

Es así como también se deben manejar mensajes claves para poder dirigirse hacia los distintos públicos y llegar a ellos de la manera correcta y para poder asegurarse de que los mensajes sean los adecuados hay que tomar en cuenta los objetivos estratégicos de la organización, el medio y el responsable que transmitirán el mensaje.

## **1.4 Identidad e Imagen Corporativa**

### **1.4.1 Identidad Corporativa**

Para poder gestionar la imagen corporativa de una organización es importante tener en cuenta la identidad corporativa que se maneja dentro de la empresa. La identidad corporativa es considerada como la razón de ser de la empresa, la cual debe ir más allá que solo la identidad visual, sino más bien debe embarcar todo lo que es la misión, visión y objetivos que tiene una compañía, lo que la esencia de la organización.

Joan Costa (2014) define a la identidad corporativa como el ADN de la empresa ya que estamos hablando de una personalidad única e inimitable, lo cual transmiten a través de su visión y misión, haciéndose ver como una organización que provoque descubrir y explorar. Con esto podemos evidenciar que la identidad es lo que la empresa es o quiere llegar a ser, y esto debe ser transmitido a sus públicos de interés mediante el manejo adecuado de la comunicación corporativa y la proyección de la imagen desea.

Así mismo, la identidad corporativa va más allá de lo visual debido a que abarca la cultura, ambiente y el comportamiento que se desarrolla dentro

de una organización, lo que quiere decir que gracias a esta se puede definir el ser y hacer del comportamiento de un grupo de individuos dentro de una empresa, pudiendo llegar a ser un valor diferenciador o estratégico para la institución (Mínguez, 2000). De esta manera podemos notar como el manejo de la identidad de una empresa puede influir directamente a la imagen pues las acciones internas serán proyectadas hacia los públicos.

Para Pintado y Sánchez (2013) el estudio de una organización es comparada como el de un ser humano independiente, ya que cada uno de ellos consta con distintos genes que los hacen quienes son, mientras que en las organizaciones podemos evidenciar lo mismo, no poseen genes, pero a su vez poseen una serie de características que las hacen distintas a otras empresas. Por eso la gestión de la identidad es indispensable para poder proyectar la imagen deseada hacia sus públicos.

#### **1.4.2 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa, es un atributo indispensable para las organizaciones debido a que ninguna empresa, sin importar su tamaño, queda exenta de que sus públicos tengan una percepción de la misma. Las organizaciones le han dado una importancia cada vez mayor, pues con el manejo de esta se establecen oportunidades para desarrollar habilidades y aptitudes que aporten a una gestión objetiva, estratégica y eficiente. De esta manera, se han establecido estrategias comunicacionales para colaborar con la formación de la imagen corporativa, la cual se da gracias a lo que la organización comunica y la forma en la que los públicos perciben estos mensajes.

Algunos de los elementos que podemos diferenciar dentro de los atributos de la imagen son el prestigio de la empresa y la satisfacción del cliente que se encuentra asociada con el manejo adecuado de los mismos. Así mismo, estos se ven relacionados con la calidad e imagen, especialmente la última pues gracias a esta las organizaciones consiguen proyectar



confianza y prestigio hacia sus públicos de interés (Carbajal, Leguina, & Zamorano, 2013). Como se ha mencionado anteriormente, la imagen de una empresa y la percepción que los públicos tienen de la misma se ha convertido en un elemento importante, y debe ser considerada como la conexión que las organizaciones tienen con sus distintos públicos (Perozo & Leon, 2009).

Es importante recalcar la funcionalidad que tiene la imagen de la empresa, pues esta se presenta en la mente de los públicos, pues esta se llega a formar con el impacto que tienen las estratégicas comunicacionales de la empresa, los atributos y elementos que influyen en los públicos al momento de elegir una marca o servicio. Con esto, se puede concluir que es el público de interés el encargado de definir la imagen de una organización a partir de la interpretación que hacen de la misma (Carballo, Nápoles, & Carballo, 2012).

Es así, como la imagen corporativa es entendida como un conjunto de valores y atributos asumidos como propios y que, a su vez, son considerados como una ventaja frente a la competencia. Por eso, es recomendable que todas las partes de la organización tengan en cuenta la importancia de la imagen en los públicos al momento de crear una preferencia en la marca y fidelización hacia la misma (Bravo, Matute, & Piña, 2011).

### **1.4.3 Creación de la imagen**

Al momento de hablar acerca de la creación de la imagen Costa (2003) nos propone un modelo el cual consta de tres partes:

- En primer lugar, tenemos a la organización, donde la identidad de la misma es una parte indispensable para que sus públicos se sientan identificados con la misma mediante su repetición constante y de esa manera quedar plasmada.

- La segunda parte nos habla de la percepción, la cual se encarga del estímulo que se recibe de la imagen hacia sus públicos y que de igual manera se encargara de grabarse en la memoria de sus públicos.
- En último lugar tenemos a la memoria, la cual se ha estado formando gracias a la acumulación de los elementos antes mencionados, la cual favorecerá a fortalecer la identidad corporativa y de esa manera crear una imagen corporativa adecuada para sus públicos.

De igual manera al momento de hablar de creación de imagen es importante entender lo que es la imagen real vs la imagen ideal (Andrade, 2012):

- **Imagen real:** Se considera como la que los públicos tienen actualmente acerca de la empresa.
- **Imagen ideal:** Mientras que la imagen ideal va más allá de la ideal, pues es la identidad que busca proyectar una organización, la manera en la que esta busca ser reconocida o recordada en la mente de los consumidores y la diferencia que busca establecer entre su competencia.

Es importante también tomar en cuenta la definición de Capriotti (2013), quien plantea que la creación de la imagen se da a partir de procesos internos de comunicación, es decir la comunicación interna de la organización, la cual tiene como objetivo el cumplimiento de los objetivos planteados por la misma. Con esto podemos notar como para poder crear una imagen institucional se debe tener una comunicación interna y externa adecuada para de esta manera proyectarla hacia los públicos de interés.

#### 1.4.4 Atributos de la imagen

Al hablar de los factores tangibles, nos referimos aquellos elementos que se pueden materializar, tocar o apreciar en su forma física; mientras que para apreciar los intangibles, se necesita tomar en cuenta la percepción de los públicos y una verificación subjetiva. Los atributos básicos, son aquellos que se requieren para funcionar en el sector. Los distintivos, son aquellos que una empresa posee y otra no; pero si estos no son de interés de los públicos, no generan beneficio alguno. Los preferenciales, por su parte, son aquellos que tiene una organización y otra no, pero este sí es preferente para el público al que se dirige (Ávalos, 2013).

Es así que los atributos intangibles de una organización son considerados como factores de competencia, confianza, credibilidad y diferenciadores que la imagen de una organización posee y que a su vez, buscan que estos factores se fortalezcan y ayuden al incremento de las riquezas de la misma. De igual manera, pretenden alcanzar la penetración en la mente de los públicos y una fidelización con la marca (Apolo, Baez, Pasquel, & Pauker, 2016).

En estos días, gran parte de las organizaciones dan más importancia a los atributos intangibles que a los tangibles de la empresa, pues en la actualidad los intangibles aportan un valor agregado a sus organizaciones en comparación de su competencia y así crean una ventaja a futuro.

De igual manera, es importante el resaltar la importancia de los atributos de la imagen dentro del manejo de las estrategias de comunicación. Joan Costa nos plantea la constelación de los atributos con el cual podremos analizar la imagen ideal y la actual con la cual los públicos perciben a la organización.

Para analizar los resultados que nos da la constelación de atributos se considerará lo siguiente: identidad, credibilidad, calidad del producto,

servicio, integración, de la comunicación, profesional y la conducta ética. Cada uno de estos elementos, tendrán una puntuación del 1 al 10 los cuales nos darán una idea de cómo se encuentra la imagen actual de la empresa con la ideal y así poder realizar un análisis de los resultados con respecto a la organización (Costa, 2014).

Es importante recalcar la importancia de los intangibles dentro de las organizaciones ya que estos son concebidos como factores diferenciadores y atributos de valor que aportan una ventaja competitiva sobre las demás compañías de su entorno (Touz & Bermudez, 2011). Es por eso que la producción artesanal es considerada como un atributo de valor, ya que esta aporta con un factor diferenciador a los empresarios para que puedan relacionarse en el mismo ámbito con una producción más homogénea y global.

### **1.5 Comunicación estratégica para la proyección de la imagen**

Como una parte de la comunicación corporativa se analizará a la comunicación estratégica para comprender el papel que esta emplea dentro de las organizaciones.

La comunicación estratégica, trata de establecer una relación con su entorno cultural, social y político en base a los objetivos e interés de la empresa, para de esta manera proyectar la identidad de la misma, lo que llevará a establecer una imagen positiva con sus públicos logrando así crear vínculos con ellos (Torini, 2008).

Como se ha dicho anteriormente, uno de los fines de la comunicación estratégica es lograr los objetivos y desarrollar los intereses de la compañía. Al momento en el que hablamos de la integración de la imagen como una estrategia, nos referimos a una visión más integral, donde esta no solo favorece en el cumplimiento de los objetivos organizacionales,

sino también aporta un trabajo con la percepción de los públicos y el significado del mismo (Pérez, 2012).

Tomando en cuenta que todas las empresas buscan cumplir con sus objetivos estratégicos, para que esto llegue a suceder es necesario que exista un vínculo entre los directivos y la organización, para que de esta manera se convierta en un proceso permanente y organizado, lo que favorecerá para crear un sistema integral dentro de la organización. Dicho esto, es importante también conocer los intereses del entorno donde se desarrolla la misma para así actuar con criterio al momento de resolver cualquier tipo de situación que pueda desfavorecer a la empresa y a sus públicos de interés.

Así mismo, la imagen es considerada como la materia prima de la comunicación, pues gracias a esta se espera conseguir los objetivos de la empresa, siempre y cuando la misma sea gestionada adecuadamente. La comunicación estratégica, es una parte fundamental al momento de la gestión de los intangibles ya que estos son parte fundamental para la consecución de los objetivos (Carrillo, 2014). Los intangibles de imagen son ayudan a lograr una ventaja competitiva sobre las demás empresas del entorno, gracias a estos las organizaciones logran diferenciarse de las demás y se posicionan en el mercado al que pertenecen.

Del mismo modo, la comunicación estratégica y la imagen tienen una relación estrecha, pues gracias a esto no solo se interviene en el cumplimiento de los objetivos estratégicos sino también se obtiene una percepción y significado frente a sus públicos. Manuel Manucci, en el texto de Pérez (2012), dice que la misma ayuda a que las percepciones, los significados y las distintas señales del entorno tengan un sentido compartido con los objetivos planteados por la organización. Acorde con lo antes dicho, la misma busca crear un vínculo entre las dos disciplinas antes mencionadas y al mismo tiempo intenta cumplir con los objetivos y

se pueda analizar cómo está viéndose la imagen de la empresa en el entorno en que se desarrolla.

Por ello, la comunicación estratégica debe ir de la mano con la planificación y la imagen debe ser una parte fundamental al momento de realizar la misma. Diciendo esto la planificación, dentro la comunicación estratégica, busca mejorar y potenciar la imagen para crear una opinión favorable para la empresa haciendo énfasis en sus valores, credibilidad, confianza, calidad y reputación; los cuales deben ser manejados de manera que puedan ser utilizados como una estrategia (Alvares, 2012).

La planificación es una parte fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, según Pintado y Sánchez (2013), cuando una organización no cuenta con una programación, tiempo determinado, plazos para cumplir y acciones a seguir puede resultar perjudicial e incluso ocasionar una crisis y afectar la imagen corporativa de una organización debido a que sus productos comunicacionales no siguen ningún orden o planteamiento específico. Por eso, el manejo inadecuado de los productos comunicacionales de la empresa provoca que la información proporcionada no sea la correcta y de igual manera que se omita comunicar los factores diferenciadores y atributos de valor de la compañía.

Por lo tanto, esta deberá estar ligada completamente con la planificación estratégica de una empresa, por ende, los objetivos deben estar acorde a la filosofía organizacional y la identidad de las organizaciones debe estar establecida y transmitida correctamente para que de esta manera pueda ser percibida por el público interno, y a su vez proyectada hacia su público externo (Argenti, 2014).

Cisneros (2012) dice que la comunicación estratégica establece transformaciones entre la organización y su público, pues busca no solo

comunicar algo, sino también toma en cuenta a sus públicos al momento de tomar decisiones para la empresa. De esta forma, las organizaciones deben planificar a futuro para poder tener una permanencia en la mente de sus públicos y así mismo, poder perdurar en el tiempo. Cuando lo que se comunica tiene una congruencia con la identidad y cultura de la empresa favorece directamente a la imagen que esta proyecta hacia sus públicos.

Es importante también que la comunicación estratégica esté ligada a la planificación global de la organización, estableciendo metas y objetivos en el plan de comunicación que estén vinculados con el propósito general de la empresa. Para establecer correctamente con las metas de la organización es fundamental pensar a largo plazo en las necesidades que se tienen y que estas puedan ser cumplidas con los objetivos estratégicos planteados. Así mismo, para elaborar un objetivo que sea factible vale la pena tener en cuenta que sean específicos, medibles, alcanzables, revolantes y programados (Alford, 2013).

Entre la planificación, la comunicación estratégica y la imagen existe una conexión debido a que estos tres elementos funcionan de una forma recíproca pues la correcta gestión de estos favorece para que la organización salga a flote y sus públicos puedan tener una percepción de su imagen y tener una ventaja competitiva sobre las empresas de su entorno.

Es así, como las empresas deben dar importancia no únicamente a aumentar sus ventas pues estos no son los únicos factores que contribuyen a la rentabilidad de la organización ni al prestigio que toda empresa busca tener a lo largo del tiempo, sino que estas deben estar conscientes de la importancia que tiene una adecuada gestión de los atributos que constituyen a una empresa y que sus públicos perciben de la misma. Por eso, se deben plantear objetivos de posicionamiento de la

imagen que proyectan de una forma más duradera y firme, empleando a los factores diferenciadores como una ventaja competitiva.

Es así que los atributos intangibles de una organización son considerados como factores de competencia, confianza, credibilidad y diferenciadores que la imagen posee y busca que estos factores se fortalezcan y ayuden al incremento de las riquezas de la misma. De igual manera, buscan la penetración en la mente de los públicos y una fidelización con la marca (Apolo, Báez, Pasquel, & Pauker, 2016).

En estos días, gran parte de las organizaciones dan más importancia a los atributos intangibles que a los tangibles de la empresa pues se ha comprobado que en la actualidad los intangibles aportan un valor agregado a sus organizaciones en comparación de su competencia y así crean una ventaja a futuro.

Cabe resaltar que la imagen y sus atributos son una parte importante de la comunicación estratégica, ya que gracias a esto una empresa es capaz de diferenciarse de su competencia y con esto logra también tener una ventaja mayor en su entorno lo que provoca una preferencia en sus públicos de interés, ganándose así la preferencia de los mismos y creando un lazo de fidelidad con la empresa.

### **1.6 Productor artesanal como atributo de valor**

En cuanto a la imagen y sus atributos de valor, tomaremos en cuenta el diferenciador de productor artesanal. En una sociedad que cada vez se globaliza más, la producción se masifica y se vuelve más homogénea, pero a su vez se producen aquellos diferenciadores que buscan tener más relevancia en lo que implica el nacionalismo y el regionalismo buscando mantener lo tradicional (Rotman, 2003). El productor artesanal, busca mantener la originalidad en sus trabajos y de igual manera se apega a las técnicas tradicionales de elaboración de productos, debido a



que la producción que no se da en masas es más fácil conservar la autenticidad.

Tomando en cuenta que nos encontramos en una época completamente globalizada, donde el empresario tiende a tener una preferencia marcada en obtener mayores ganancias que en ofrecer productos únicos y bien elaborados, la producción artesanal ha ido perdiendo poder en el mercado causando que la mano de obra realizada por los artesanos sea reemplazada por maquinaria que presenta un menor costo y una producción más rápida (Piore & Sabel, 1987).

Dicho esto, podemos considerar a la producción artesanal como un beneficio para la empresa y basándonos en el concepto de Apolo, Báez, Pasquel y Pauker (2016), los intangibles de una organización buscan establecerse en la mente del consumidor, colaboradores y clientes para así generar un valor a futuro para la empresa.

Según Baquero (1959, p.295), “el artesano es un trabajador independiente, que no recibe instrucciones ni órdenes de sus clientes en cuanto a la forma de realizar su trabajo, pero jamás está sujeto a patrón o jefe alguno”. Esto quiere decir que el artesano busca realizar su producto dependiendo de lo que sus clientes desean y necesitan elaborar un trabajo personalizado que a su vez se convierte en atributos del producto.

Según Perozo y León (2009) los atributos son: la calidad, que se encarga de posicionar a los productos dentro del mercado meta; la variedad, la cual es un elemento importante puesto que esto favorece a que los clientes tengan una preferencia por la marca dependiendo de la variedad de productos que esta ofrezca; el diseño, que es una forma en la que las organizaciones pueden sobresalir de otras por lo novedoso que sean los diseños que estas ofrecen y la decisión sobre la elección de marca, pues

estos deben buscar permanecer en la mente del consumidor con nombres novedosos que atraigan clientes.

Actualmente, el productor artesanal tiene una serie de ventajas debido a que se trata de un trabajo que, con el paso del tiempo y la modernización de la sociedad, se ha visto en peligro de desaparecer, pues las grandes empresas han opacado el trabajo que realiza un artesano. El gobierno se ha visto obligado a crear leyes que protejan al trabajo realizado por este grupo de personas. Gracias a esto, muchos productores artesanales han logrado mantenerse a flote y continuar con su negocio, pues buscan más alternativas para poder crear una ventaja sobre las grandes empresas (Baquero, 1959). El uso de estrategias comunicacionales para potenciar los atributos de valor en este tipo de empresas facilitará a mejorar la imagen que estos tienen en el entorno en el que se desenvuelven.

Uno de los factores que tienen un gran peso al momento de hablar de la producción artesanal de un producto es el diseño, pues gracias a ellos muchas empresas han logrado tener una ventaja sobre su competencia gracias a los novedosos proyectos con los que cuentan y mantiene el mayor dinamismo en los factores diferenciadores. Como se ha dicho anteriormente, uno de los beneficios que posee la producción artesanal es la facilidad que tiene para poder personalizar un diseño dependiendo de la preferencia de sus clientes, o su vez poder realizar modificaciones a los trabajos realizados para satisfacer a los mismos.

En el ámbito de la producción artesanal, es importante destacar los elementos anteriormente expuestos como una ventaja para este tipo de empresas puesto que, los productores artesanales, cuentan con la confianza de sus clientes, pues al ser trabajos personalizados y a mano, estos pueden modificar su trabajo hasta que este llegue a estar acorde a las exigencias de sus clientes.

El trabajo artesanal es considerado como tradicional del lugar donde provienen y en pueblos pequeños existe una competencia mucho más grande ya que existe una mayor cantidad de artesanos ofreciendo su producto, lo que le hace mucho más difícil diferenciarse de los demás; pero, cuando hablamos de empresas artesanales establecidas en espacios geográficos más grandes, la competencia más fuerte a la que se enfrentan son las compañías que producen masivamente y ya se encuentran posicionadas en el mercado (Rotman, 2003).

Tomando en cuenta la situación de nuestro país, la producción artesanal aún tiene fuerza en la industria pues contamos con una diversidad cultural bastante amplia. Además, de que el artesano está respaldado por leyes que favorecen su trabajo, pero a su vez la gran velocidad con la que la globalización va ganado terreno en los negocios se dificulta mantener una competencia justa con las grandes compañías que realizan producción en masa.

A pesar de que se considera al trabajo artesanal como un arte que poco a poco se ha ido extinguiendo, existen aún un considerable número de artesanos que se dedican y viven de este tipo de labor. Es importante establecer que muchos de los artesanos que aún se dedican a este negocio se encuentran en un círculo muy cerrado donde trabajan para un grupo pequeño de personas que muchas veces se reduce a familiares y conocidos cercanos del sector en el que se encuentran, el trato entre artesanos es casi nulo, pues prefieren mantener su distancia de su competencia (Baquero, 1959).

Es por eso que es importante que los altos mandos de las empresas tengan claro cuáles son los factores diferenciadores con los que cuenta su compañía para de esta manera potenciar estos atributos y utilizarlos a favor de su organización sobre su competencia; así mismo, debe tomar en cuenta que estrategias comunicacionales pueden ser usadas y que

funcionen de una manera eficiente y eficaz, para que con la ayuda de esto pueda proyectarse la imagen deseada, generando una reputación sólida para la empresa, de igual manera se busca la consecución de los objetivos empresariales y así mismo poder construir un valor agregado que favorezca a la misma.

Tomando en cuenta que la mayoría de organizaciones que trabaja en el sector artesanal, lo hacen de una manera independiente en la cual los dueños manejan casi de forma unánime sus organizaciones, es importante que comprendan la importancia de tener a una persona especializada encargándose de la comunicación de la compañía ya que uno de los objetivos principales de la misma debe estar orientada a la comunicación y a la imagen que esta proyecta hacia sus públicos. Dentro de estas, proyecciones es importante que se trate de los diferenciadores de la misma, pues lo que se busca es que sus públicos conozcan la labor de un productor artesanal.

Para potenciar la imagen que estos productores artesanales poseen, es importante la implementación de estrategias comunicacionales que busquen implantar una planificación de la comunicación de sus empresas, pues con la ayuda de esta podremos saber qué es lo que se necesita comunicar y así utilizar sus atributos de valor como una ventaja competitiva.

Para finalizar, cabe recalcar la importancia no solo de la imagen y sus atributos sino de la comunicación, dentro del manejo de una empresa, pues cuando la comunicación es la adecuada el prestigio y la reputación de la misma serán los encargados de evidenciar aquello. Tanto la imagen como los demás elementos que componen a la comunicación corporativa, trabajan conjuntamente para así formar una serie de factores que buscan que las organizaciones ganen el favor de sus públicos de interés, y a su vez atraer nuevos públicos que se interesen en lo que la empresa realiza.

En conclusión para que una organización se maneje de una manera adecuada es importante que todos los elementos que se comunican sean gestionados de la manera correcta y gracias a las técnicas que la comunicación estratégica nos plantea se puede buscar cual es la mejor manera de implementarlas dentro de una organización.

## **2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA**

### **2.1 Introducción de la empresa**

#### **2.1.1 Arte del Hierro**

El Arte de del hierro es una empresa con 40 años en el mercado de carácter artesanal dedicada a la elaboración de muebles de hierro. La producción artesanal es caracterizada por no ser masiva y por sus productos hechos a mano.

Dentro del organigrama de la organización consta de: Gerente General, a cargo de Claver Torres; Gerente Comercial a cargo de María Belén Torres y Gerente de producción a cargo de María de Lourdes Muñoz. También cuenta con 8 empleados en el área del taller encargados de la elaboración de los productos artesanales.

En el ámbito comunicacional la empresa no ha tenido planificación debido a que la mayor parte de la misma se la ha realizado de forma empírica mediante el boca a boca. Ha participado en algunas ferias de muebles realizadas por Cemexpo Quito, pero la mayor parte de la comunicación no ha sido maneja de forma profesional.

#### **2.1.2 Misión**

Ser una empresa innovadora en la producción artesanal de hierro, resaltando su originalidad mediante la calidad de sus productos y brindando un servicio satisfactorio a sus clientes con el afán de crear una fidelización con sus públicos.

#### **2.1.3 Visión**

Ser una empresa líder en la producción artesanal de muebles, ampliando su mercado hacia todo el país con su sello de originalidad y calidad en cada uno de sus productos, dentro de los próximos 10 años.

#### **2.1.4 Valores Corporativos**

- Seriedad y puntualidad con cada uno de sus clientes.
- Respeto y tolerancia entre los colaboradores, trabajamos en un ambiente de honestidad e igualdad.
- Responsabilidad en la elaboración de muebles y cumplimiento en las entregas.
- Compromiso con la originalidad de nuestros productos.

#### **2.1.5 Slogan: Forjando ideas**

**2.1.6 Propuesta de valor:** Originalidad en cada uno de nuestros productos.

### **2.2 Problemática**

El Arte del Hierro se ha dedicado a la elaboración de muebles de hierro de manera artesanal. La comunicación de esta empresa se maneja de forma empírica, pues al no tener elaborado un plan de comunicación no cuentan con los lineamientos suficientes al momento de resolver los problemas comunicacionales que se puedan presentar. Es importante que una organización tenga claras las estrategias, pues estas son las encargadas de alcanzar los objetivos planteados, de igual manera gracias a estas puede funcionar acorde a la misión y visión de la empresa. (Aljure,2015).

La planificación es una parte fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, según Pintado y Sánchez (2013), cuando una organización no cuenta con una planificación, tiempo determinado, plazos para cumplir y acción que seguir puede resultar perjudicial e incluso ocasionar una crisis y afectar la imagen corporativa, dado que sus productos comunicacionales no siguen ningún orden o planteamiento específico. Por eso, el manejo inadecuado de los productos

comunicacionales de la empresa provoca que la información proporcionada no será la correcta y de igual manera que se omita comunicar los factores diferenciadores y atributos de valor de la compañía.

Los factores diferenciadores se encargan de otorgar un valor agregado a una organización, ayudan a crear una ventaja competitiva dentro del mercado en el que se encuentra. La empresa Arte del Hierro cuenta con el factor diferenciador de ser un productor artesanal y realizar muebles personalizados, pero estos atributos no son comunicados hacia sus públicos lo que provoca que las personas desconozcan la labor de la empresa y de esta manera no pueda ser utilizado como una estrategia para la misma (Perozo y Leon,2009).

Posteriormente de haber encontrado una relación entre las causas y efectos, se ha podido identificar que el problema que presenta el Arte del Hierro se basa principalmente en el manejo inadecuado de la imagen de la empresa, además la ausencia de un plan de comunicación y la falta de estrategias comunicacionales ha dificultado que la organización pueda proyectar su imagen hacia sus públicos de la manera desea.

### **2.3 Metodología de la investigación**

La presente investigación plantea la necesidad de utilizar un enfoque multimodal o mixto, el mismo permitirá obtener una mayor profundidad en la investigación garantizando más confianza en los resultados. Es decir, se utilizarán herramientas de tipo cuantitativas, las cuales recogen y analizan datos numéricos, hablando de generalidades y objetivación de resultados. Mientras que, las herramientas cualitativas ayudan a brindar una explicación más amplia de los temas de investigación, pues se



realizará un estudio profundo al problema y a la necesidad de determinar impactos sociales (Fernández y Díaz, 2002).

Asimismo, el alcance que será utilizado es de tipo exploratorio, el cual permitirá al investigador observar lo relativo al contexto y particularmente a la situación que se pretende investigar. Además, este tipo de alcance permite la “consulta con expertos o con personas vinculadas a la situación, revisa bibliografía, reflexiona e identifica posibles preguntas de investigación, es un periodo de investigación informal y relativamente libre” (Hurtado, 2010, p. 39). Mientras que, en la parte del diagnóstico, se realizará una evaluación en torno al tema investigado.

Finalmente, en esta investigación se utilizará un tipo de estudio *proyectivo*, el cual “intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio” Hurtado (2008, p. 2). A la vez, este permite al investigador diseñar y proponer un plan o proyecto mediante el diseño de una propuesta, tras la investigación y la suma de información recolectada, con el fin diseñar estrategias y procedimientos que se ajusten a la solución del problema suscitado.

### **2.3.1 Objetivo General**

- Proyectar la imagen de la empresa Arte del Hierro a través de la comunicación estratégica con el fin de proyectar sus atributos de valor como producto artesanal.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar la imagen que la empresa tiene ante sus públicos.

- Analizar los procesos de comunicación empleados por la empresa.
- Determinar el tipo de imagen que la empresa busca proyectar.

### 2.3.3 Variables de la investigación

Después la revisión de la teoría y la situación en la que se encuentra la empresa, hemos encontrado dos variables con las que trabajaremos a lo largo de la investigación, las cuales son:

- Identidad
- Imagen

### 2.3.4 Poblaciones

- **Población 1:** Directivos de la empresa (1)

Entrevista estructurada al Gerente General del Arte del Hierro.

- **Población 2:** Colaboradores (3)

Entrevistas semiestructuradas a colaboradores en la elaboración de productos externos al hierro como madera, vidrio y tapizado.

- **Población 3:** Proveedores (6)

Entrevistas semiestructuradas a los proveedores de hierro a la empresa.

- **Población 4:** Clientes (16)

Encuestas a personas que han mantenido contacto con la empresa en los últimos 6 meses.

- **Población 5:** Posibles clientes (385)

Encuestas a personas de la ciudad de Quito interesadas en adquirir muebles de hierro personalizados con una alta durabilidad y calidad.

### 2.3.5 Constelación de atributos

#### Atributos actuales

1. Desarrollo social
2. Aporte a la comunidad
3. Arte
4. Tradición
5. Emprendimiento

#### Atributos ideales

1. Arte
2. Emprendimiento
3. Aporte a la comunidad
4. Desarrollo social
5. Tradición

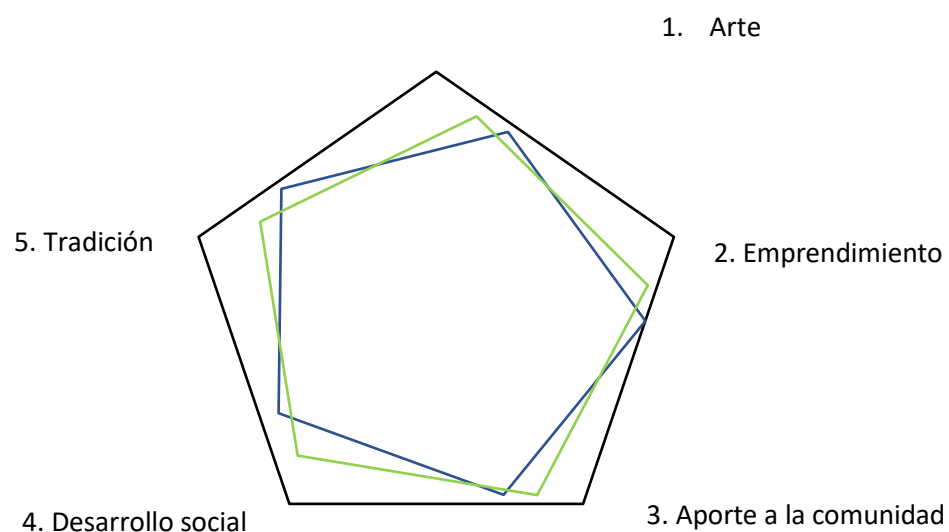


Figura 1. Constelación de atributos. Adaptado de Joan Costa *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*

Después de haber realizado la constelación de atributos podemos darnos cuenta del contraste de la imagen ideal con la imagen real que se da con la empresa el Arte del Hierro. Tomando en cuenta los resultados de la investigación se puede evidenciar que los públicos le dan una mayor importancia al arte que conlleva la producción artesanal, mientras que en los atributos actuales se encontraba el desarrollo social.

En segundo lugar, encontramos al emprendimiento, mientras que los atributos actuales se encontraban el aporte a la comunidad. Por otro lado, dentro de los atributos ideales está el aporte a la comunidad, y en los atributos actuales se encuentra el arte. Además, se encuentra el

desarrollo social, lo que en la imagen actual se encontraba la tradición. Y, por último, en los atributos ideales se encuentra la tradición, en los atributos actuales se encontraba el emprendimiento.

Gracias a la elaboración de la constelación de atributos podemos darnos cuenta cual es la percepción real de los públicos con relación a la empresa, y cuáles son los atributos con los que se debe trabajar para realizar una propuesta comunicacional adecuada y con fundamentos basados en la investigación realizada.

### 3. CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1 Conclusiones de la investigación

Las conclusiones a las que se ha llegado después de la aplicación de los instrumentos de investigación son las siguientes:

- Se descubrió que la empresa no cuenta con un plan de comunicación con el cual pueda guiarse para la utilización de herramientas comunicacionales que puedan ayudar a transmitir una imagen positiva de la empresa hacia sus públicos. Lo que esto ha provocado es que se desconozca las actividades que realiza la empresa y que nuevos clientes puedan conocer la misma.
- Basándonos en el primer objetivo específico de la investigación, los públicos desconocen de la existencia de la organización, ya que el 63.3% de los encuestados desconocen a la empresa y sus actividades, mientras que el 36.7% encuestados que han escuchado o han tenido contacto con la empresa, el 49% ha escuchado de la empresa mediante el boca a boca y el 24,5% a través de visita al local.
- Con la investigación se pudo evidenciar que de las personas que conocen acerca de la empresa el 65,3% desconoce que es un productor artesanal y solo el 34,7% conoce acerca del factor diferenciador de la empresa.
- De igual manera, basándonos en la investigación el 69% de los futuros clientes de la empresa buscan informarse de la misma mediante la página web de la empresa y el 21,4% redes sociales, como Facebook (82,9%) e Instagram (17,1%), instrumentos que la empresa no maneja lo que dificulta que el público la conozca.

- Al momento de consultar acerca de la producción artesanal, lo que las personas consideran más importante acerca de esta actividad es el arte (44,9%) que conlleva realizar estos productos, el 42,9% le da mayor importancia al emprendimiento que se realiza, el 6,1% de la población le da importancia al aporte a la comunidad y el otro 6,1% al desarrollo social que aporta. Con lo que podemos notar que el arte y el emprendimiento son los factores que resaltan al momento de hablar de la producción artesanal en una empresa.
- Así mismo, la calidad (57,1%) es el factor que más influye en los clientes al momento de comprar un mueble, y los clientes de la empresa el 20% de ellos consideran que la calidad del Arte del Hierro son un factor por el cual compran sus productos. En los posibles clientes encuestados el 16,3% consideran que la originalidad de los productos tienen una gran importancia al momento de adquirir un mueble, y en los clientes el 33% de ellos consideran que los diseños que ofrecen la empresa son una razón para volver a comprar sus productos. El 14,3% de futuros clientes consideran a la durabilidad como un factor importante al momento de adquirir un mueble, así mismo, el 25% de clientes aseguran que la durabilidad de los productos que ofrece el Arte del Hierro son una de las razones por la que volverían a comprar los productos.
- Con la información que sus clientes buscan obtener de la empresa el 64,3% se interesaría en catálogos de productos, mientras que 28,6% le interesaría informarse acerca de las promociones que ofrece la compañía.
- Pasando al segundo objetivo de la investigación, se analizó el manejo de la comunicación que la empresa mantiene, la cual gracias a entrevistas realizadas a los directivos, proveedores y colaboradores, se pudo identificar que la comunicación es

manejada de una forma completamente informal, debido a que los únicos canales que se utilizan son el boca a boca o llamadas telefónicas, lo que ha ocasionado que mucho de los temas que se han tratado han sido omitidos u olvidados por no tener un respaldo en el cual basarse o respaldarse, lo que podría evitarse utilizando herramientas comunicacionales escritas.

- Por parte de los colaboradores y proveedores, consideran que la imagen que la empresa el Arte del Hierro tenga en el mercado y con sus clientes puede afectar de manera positiva a sus respectivas empresas, ya que si la empresa gana mayor prestigio en el mercado sus proveedores y colaboradores consideran que sus ventas podrían aumentar de igual manera.
- Basándonos en el tercer objetivo de la investigación, la imagen que la empresa considera que sus públicos tienen acerca de la empresa es buena, ya que no se han tenido quejas acerca de los productos, más bien sus clientes siempre terminan satisfechos y reciben buenas críticas del trabajo realizado. Al momento de hablar de la imagen que la empresa busca proyectar, nos damos cuenta de que lo que se trata de conseguir es el llegar a una mayor cantidad de personas y ganar un mayor prestigio y reconocimiento en el mercado.

### 3.2. Recomendaciones de la investigación

Basándonos en la teoría y en la investigación realizada se realizará una serie de recomendaciones basándonos en el objetivo principal para la realización de una propuesta de comunicación con la cual el Arte del Hierro pueda mejorar su comunicación y proyectar la imagen deseada a sus públicos.

- Es importante la elaboración de un plan de comunicación para poder tener una planificación adecuada y tener claro las herramientas comunicacionales que se necesitan implementar dentro de la empresa para poder mejorar su imagen y obtener los resultados deseados por la organización.
- Para lograr que la empresa sea conocida en el mercado es importante comunicar a sus clientes y posibles clientes acerca de la empresa y su valor, es por ello que la comunicación debe jugar un papel indispensable al momento de gestionar la imagen que la empresa tiene para de igual manera poder conseguir la imagen deseada. Por eso, se debe promocionar a la empresa mediante medios de comunicación para que las personas puedan enterarse del Arte del Hierro.
- Para lograr que la empresa tenga reconocimiento en el mercado se debe comunicar el factor diferenciador con el que cuenta la empresa, que se trata de la producción artesanal, factor el cual sus públicos desconocen y no puede ser utilizado como una estrategia de comunicación. Se podría comunicar acerca de este atributo de la imagen mediante redes sociales y la página web de la empresa para que se pueda ir conociendo poco a poco este atributo.
- La empresa no cuenta con ninguna herramienta de comunicación digital, que, según la investigación, el 69% de los posibles clientes



buscan informarse a través de una página web y página de Facebook e Instagram. Tomando en cuenta esta información la empresa debe crear una página web en la cual pueda informar acerca de la empresa, su factor diferenciador y tener una comunicación con sus clientes y futuros clientes. De igual manera es importante la creación de una página de Facebook e Instagram pagadas, para que de esta manera se puede tener una mayor cobertura de difusión. Así mismo, los clientes y futuros clientes buscan que las herramientas comunicacionales que se crearan comuniquen información de la empresa, catálogos de productos y promociones que se realicen.

- De igual manera, es importante establecer canales de comunicación entre la empresa y sus colaboradores que sean más formales que el boca a boca o llamada telefónica, ya que mediante estos medios se han provocado mal entendidos entre las partes por haberse olvidado acerca de lo comunicado anteriormente. Se recomienda la implementación de un mail corporativo e informes escritos para poder facilitar el cumplimiento de las obligaciones que se tienen mutuamente.
- Para obtener la imagen deseada por la empresa es importante el comunicar el factor diferenciador que esta posee ya que de esta manera se obtendrá una ventaja competitiva dentro del mercado, de igual manera la implementación de las herramientas comunicacionales adecuadas nos ayudará a que la imagen mejore y que la empresa obtenga un mejor posicionamiento en la mente de sus públicos y en el mercado.

## **4. CAPITULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL**

### **4.1 Propuesta de comunicación**

Basándonos en la teoría de comunicación del interaccionismo simbólico, la cual nos explica que es la forma en la que las personas buscan comunicarse con la sociedad y con esto recalcar la importancia que tiene que una empresa sepa transmitir los mensajes adecuados hacia sus públicos. Así mismo, tomando en cuenta la problemática que presenta la empresa Arte del Hierro hemos considerado la importancia de implementar estrategias comunicaciones que nos ayuden a cumplir con los objetivos planteados. De esta manera, se ha elaborado una propuesta de comunicación para la empresa Arte del Hierro con el fin de proyectar su imagen como productor artesanal.

Es así también como se ha establecido lo siguiente:

### **4.2 Eje comunicacional: Arte**

Se ha establecido al arte como eje comunicacional para la realización de la propuesta de comunicación, ya que después de la investigación y de la construcción de la constelación de atributos se pudo evidenciar que el atributo que las personas consideran más importante. Así mismo, tomando en cuenta las actividades que realiza la empresa y sus productos, el arte se encuentra presente en cada uno de ellos, pues son realizados a mano a pedido de los clientes y 100% originales.

### **4.3 Objetivo General**

Gestionar los atributos de valor de la empresa Arte del Hierro con el fin de proyectar su imagen como un productor artesanal.

### **4.4 Objetivos Específicos**

1. Fortalecer la imagen de la empresa Arte del Hierro destacando el atributo de valor.
2. Posicionar los atributos de valor de la empresa Arte del Hierro con el fin de proyectar su imagen como un productor artesanal.

#### 4.8 Matriz estratégica

Tabla 1

Desarrollo de la matriz estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategia
Gestionar estrategias comunicacionales para gestionar los atributos de valor de la empresa Arte del Hierro con el fin de proyectar su imagen como un productor artesanal.	1. Fortalecer la imagen de la empresa Arte del Hierro destacando el atributo de valor.	Clientes y futuros clientes	1.1 Rediseñar el logo de la empresa para poder darle una imagen más actual a la empresa.
			1.2 Establecer un objeto de merchandising que nos ayude a promover el boca a boca entre los clientes y posibles clientes.
			1.3 Generar una imagen de responsabilidad social enfocada al medio ambiente
			1.4 Diseñar un catálogo online de productos para la empresa
			5.1 Implementar de la Página Web de la empresa y Redes sociales.
	2. Gestionar los atributos de valor de la empresa Arte del Hierro con el fin de proyectar su imagen como un productor artesanal.	Público Interno	2.1 Crear la filosofía corporativa de la empresa.
		Público Interno	2.2 Implementar el artesano del mes
		Público Interno	2.3 Realizar talleres motivacionales acerca de la producción artesanal y el arte
		Público Interno, colaboradores y proveedores	2.4 Organizar eventos corporativos con el fin de crear un sentido de pertenencia con la organización.
		Público Interno	2.5 Implementar un uniforme corporativo para los trabajadores de la empresa con la propuesta de valor y el logotipo.

#### 4.9 Matriz de acciones

Tabla 2

Desarrollo de las acciones objetivo específico 1.

Objetivo específico 1.- Fortalecer la imagen de la empresa Arte del Hierro destacando el atributo de valor		
Estrategias	Acciones	Responsables
1.1 Rediseñar el logo de la empresa para poder darle una imagen más actual a la empresa.	1.1.1 Rediseñar el logo de la empresa Arte del Hierro para poder darle una imagen más fresca y actualizada a la empresa, cambiando colores y tipografía haciéndola más acorde a lo que se dedica la misma	Experto en Diseño Gráfico y Gerente General del Arte del Hierro
1.2 Establecer un objeto de merchandising que nos ayude a promover el boca a boca entre los clientes y posibles clientes.	1.2.1 Establecer un icono de merchandising que nos ayude a promover el boca a boca entre los clientes, estos serán tres piezas de decoración que realiza la empresa, como lo que son decoración para la pared de hierro, cuadros de árboles realizados en hierro y relojes que de igual manera se encuentran realizados en hierro. Estos elementos tendrán el logo rediseñado de la empresa para de esta manera comunicar los atributos de valor.	Gerente General del Arte del Hierro
	1.2.2 Realizar una campaña en la página de Facebook que nos ayude a promocionar el merchandising de los objetos destinados al boca a boca. La campaña se la realizará las dos últimas semanas de cada mes por un año para poder lograr un mayor impacto. Dentro de la misma se publicarán los objetos realizados y se implementarán fotos enviadas por nuestros clientes del ícono dentro de sus casas.	
1.3 Generar una imagen de responsabilidad social enfocada al medio ambiente	1.3.1 Implementar dentro de la línea de producción una bicicleta decorativa de hierro en la cual se puede colocar una maseta de flores.	Gerente General del Arte del Hierro
1.4 Diseñar un catálogo online de productos para la empresa	1.4.1 Diseñar un catálogo online de productos de la empresa, en los cuales se pueda mostrar fotografías de los muebles y piezas de decoración con el fin de mostrar todos los productos, una breve reseña de la empresa y la producción artesanal. Se incluirá información de la empresa, como números de teléfono, dirección y ubicación y la página web. El catálogo se publicará cada 3 meses en la página web y la página de Facebook.	Experto en Diseño Gráfico y Gerente General del Arte del Hierro
1.5 Implementar de la Página Web de la empresa y Redes sociales.	1.5.1 Creación de la página web de la empresa, donde se mostrará la filosofía corporativa, el logo de la compañía con su slogan y la propuesta de valor, también se pondrá información acerca de la producción artesanal, de igual manera se harán publicaciones semanales de los productos realizados, promociones y catálogos de productos. La página web también incluirá la dirección del local, números telefónicos, correo electrónico y el acceso a las redes sociales que se crearán para Arte del Hierro	Experto en Diseño Gráfico y Gerente General del Arte del Hierro
	1.5.2 Creación de la página de Facebook con publicidad pagada para poder tener un mayor alcance, en la página de Facebook se mostrará el logo rediseñado de la empresa, también se implementará información acerca de la producción artesanal; se implementará información como la dirección y ubicación, horarios de atención y una breve reseña acerca de la empresa y su labor. Además, se añadirán fotos del local y de sus productos. Se realizarán publicaciones semanales de los productos que se realizan y de las promociones existentes.	
	1.5.3 Creación de página publicitaria pagada en Instagram, incluyen el logo rediseñado de la empresa e información de contacto, como dirección de la empresa, números telefónicos y horarios de atención. Se publicará cada dos días fotos de los muebles y decoraciones realizados por la empresa, de igual manera se informará de las promociones existentes.	
	3.4 Creación de una página en Pinterest, en la cual se publicará fotos y catálogos de los productos de la empresa. De igual manera se añadirá información de contacto como la dirección del lugar, números telefónicos y horarios de atención.	

Tabla 3

*Desarrollo de acciones objetivo 2.*

Objetivo específico 2. Gestionar la identidad de Arte del Hierro con el fin de proyectar su imagen a los públicos de interés.		
Estrategias	Acciones	Responsables
2.1 Crear la filosofía corporativa de la empresa.	2.1.1 Crear una misión, visión y valores corporativos para la empresa Arte del Hierro, con el fin de potenciar su identidad corporativa.	Gerente General del Arte del Hierro
	2.1.2 Implementar la filosofía corporativa en la página web de la empresa y en la página de Facebook para poder tener un mayor alcance y conocimiento de la misma.	
	2.1.3 Informar de la nueva filosofía corporativa a los empleados en las charlas que se realizarán quimestralmente.	
	2.1.4 Realizar una placa de vidrios de la filosofía corporativa que se ubicará en el almacén de venta de productos que sea visible para todos.	
2.2 Implementar el artesano del mes	2.2.1 Realizar una premiación mensual del artesano del mes al mejor trabajador de ese mes. Se publicará su foto en el área de trabajo dentro de una placa metálica que diga "el artesano del	
2.3 Realizar talleres motivacionales acerca de la producción artesanal y el arte	2.3.1 Organizar quimestralmente talleres motivacionales para los empleados de la empresa, en los cuáles se hable del emprendimiento de la producción artesanal, el arte que conlleva la misma y los aportes a la comunidad.	
2.4 Organizar eventos corporativos con el fin de crear un sentido de pertenencia con la organización.	2.4.1 Organizar anualmente un día de la familia, donde asistirán los directivos de la empresa, público interno, proveedores y colaboradores. Se realizará un partido de vóley en las instalaciones de la empresa. Se realizará una comida con todos los presentes, y se organizarán juegos en los cuales puedan participar todos los familiares de los asistentes.	
2.5 Implementar un uniforme corporativo para los trabajadores de la empresa con la propuesta de valor y el logotipo.	2.5.1 Confeccionar un overol corporativo de color azul y botas de caucho, con el logo de la empresa en la parte delantera y con la propuesta de valor en la parte trasera. Con el fin de crear un sentido de pertenencia con la organización.	
	2.5.2 Implementar máscaras soldadoras para los empleados del Arte del Hierro con el logotipo rediseñado de la empresa.	



#### 4.11 Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto

Presupuesto				
Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Rediseño del Logotipo	Logotipo	1	250.00	250.00
Decoración de pared	Merchandising	7	150.00	1.050.00
Reloj de hierro	Merchandising	7	150.00	1.050.00
Árboles de hierro	Merchandising	6	250.00	1.500.00
Campaña en redes sociales	Merchandising	12	-	-
Bicicletas decorativas	Decoración	1	275.00	275.00
Catálogo de productos online	Catálogo	4	600.00	2.400.00
Facebook	Anuncios Mensuales	12	30.00	360.00
Instagram	Anuncios Mensuales	12	30.00	360.00
Pinterest	Cuenta Corporativa	1	-	-
Página web	Página web	1	500.00	500.00
Filosofía corporativa	Filosofía corporativa	1	-	-
Placa de vidrio	Filosofía corporativa	1	50.00	50.00
Artesano del mes	Placa	12	45.00	540.00
Talleres motivacionales	Talleres	2	85.00	170.00
Día de la familia	Evento	1	450.00	450.00
Overol	Uniforme	8	25.00	200.00
Máscara soldadora	Uniforme	8	10.00	80.00
			SUB TOTAL	9.235.00
			IVA (12%)	1.108.20
			IMPREVISTOS (10%)	923.5
			TOTAL	11.266.70



#### 4.12 Indicadores

Tabla 6

*Indicadores*

Indicadores		
Acción	Instrumento	Indicador
Rediseño del logotipo	Encuesta de satisfacción	<u>Número de personas que les agrada el nuevo logotipo</u> Número de personas que les desagrada el nuevo logotipo
Ícono de merchandising para promover el boca a boca	Encuesta de satisfacción	<u>Piezas de merchandising elaboradas</u> Piezas de merchandising vendidas
Campaña de merchandising	Encuesta de satisfacción	<u>Número de visitas en Facebook</u> Número de visitas en Instagram
Bicicleta decorativa	Encuesta de satisfacción	<u>Número de bicicletas realizadas</u> Número de bicicletas vendidas
Catálogo de productos online	Visitas en internet	<u>Número de personas que han visto el catálogo online</u> Número de clics realizados en el catálogo
Creación de la página web	Contador de visitas	<u>Número de visitas del mes anterior</u> Número de visitas del mes actual
Página de Facebook	Estadísticas de Facebook	<u>Número de seguidores del mes anterior</u> Número de seguidores del mes actual
Página de Instagram	Estadísticas de Instagram	<u>Número de seguidores del mes anterior</u> Número de seguidores del mes actual
Página de Pinterest	Estadísticas de Pinterest	<u>Número de seguidores del mes anterior</u> Número de seguidores del mes actual
Filosofía Corporativa	Encuesta de satisfacción	<u>Número de personas que conocen la filosofía corporativa</u> Número de personas que desconocen la filosofía corporativa
Placa de vidrio	Encuesta de satisfacción	<u>Placa de vidrio realizada</u> Placa de vidrio implementada
Artesano del mes	Registro de ventas	<u>Número de piezas elaboradas</u> Número de piezas vendidas
Talleres motivacionales	Registro de participación	<u>Número de invitaciones enviadas</u> Número de asistentes
Día de la familia	Registro de participación	<u>Número de invitaciones enviadas</u> Número de asistentes
Oberoles corporativos	Encuesta de satisfacción	<u>Número de overoles realizados</u> Número de overoles entregados
Máscaras soldadoras	Encuesta de satisfacción	<u>Número de máscaras realizadas</u> Número de máscaras entregadas

4.13 Matriz PEC

Tabla 7

Matriz PEC

OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y MÉTODO						
					2017						2018						valor unitario	valor total							
					j	a	s	o	n	d	e	f	m	a	m	j									
		1.1 Rediseñar el logo de la empresa para poder darle una imagen mas actual a la empresa.	1.1.1 Rediseñar el logo de la empresa Arte del Hierro para poder darle una imagen mas fresca y actualizada a la empresa, cambiando colores y tipografía haciendola más acorde a lo que se dedica la misma	Experto en Dsienio Gráfico y Gerente General del Arte del Hierro	x	x	x																250,00	\$250,00	N. de personas que les agrada el logo / N. de personas que les desagrado el logo
		1.2 Establecer un objeto de merchandising que nos ayude a promover el boca a boca entre los clientes y posibles clientes.	1.2.1 Establecer un icono de merchandising que nos ayude a promover el boca a boca entre los clientes, estos serán tres piezas de decoración que realiza la empresa, como lo que son decoración para la pared de hierro, cuadros de arboles realizados en hierro y relojs que de igual manera se encuentran realizados en hierro. Estos elementos tendrán el logo rediseñado de la empresa para de esta manera comunicar los atributos de valor. 1.2.2 Realizar una campaña en la página de Facebook que nos ayude a promocionar el merchandising de los objetos destinados al boca a boca. La campaña se la realizará las dos últimas semanas de cada mes por un año para poder lograr un mayor impacto.	Gerente General del Arte del Hierro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	250.00 / 150.00	\$3.600,00	Piezas de merchandising elaboradas / Piezas de merchandising vendidas
		1.3 Generar una imagen de responsabilidad social enfocada al medio ambiente	1.3.1 Implementar un elemento que pueda generar una imagen de responsabilidad social, enfocada al medio ambiente. El elemento es una bicicleta decorativa de hierro en la cual se puede colocar una maseta de flores.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	275.00	275.00	N. de personas que les agrada la bicicleta / N. de personas que les desagrada la bicicleta
	Cientes y Futuros Cientes	1.4 Diseñar un catálogo online de productos para la empresa	1.4.1 Diseñar un catálogo online de productos de la empresa, en los cuales se pueda mostrar fotografías de los muebles y piezas de decoración con el fin de mostrar todos los productos, una breve reseña de la empresa y la producción artesanal. Se incluirá información de la empresa, como números de teléfono, dirección y ubicación y la página web. El catálogo se publicará cada 3 meses en la página web y la página de facebook.	Experto en Dsienio Gráfico y Gerente General del Arte del Hierro																			600,00	\$2.400,00	N. de personas que han visto el catálogo
		1.5 Implementar de la Página Web de la empresa y Redes sociales.	1.5.1 Creación de la página web de la empresa, donde se mostrará la filosofía corporativa, el logo de la compañía con su slogan y la propuesta de valor, también se pondrá información acerca de la producción artesanal, de igual manera se harán publicaciones semanales de los productos realizados, promociones y catálogos de productos. La página web también incluirá la dirección del local, números telefónicos, correo electrónico y el acceso a las redes sociales que se crearán para Arte del Hierro 1.5.2 Creación de la página de Facebook con publicidad pagada para poder tener un mayor alcance, en la página de facebook se mostrará el logo rediseñado de la empresa, también se implementará información acerca de la producción artesanal; se implementará información como la dirección y ubicación, horarios de atención y una breve reseña acerca de la empresa y su labor. Además se añadirán fotos del local y de sus productos. Se realizarán publicaciones semanales de los productos que se realizan y de las promociones existentes. 1.5.3 Creación de página publicitaria pagada en Instagram, incluyen el logo rediseñado de la empresa e información de contacto, como dirección de la empresa, números telefónicos y horarios de atención. Se publicará cada dos días fotos de los muebles y decoraciones realizados por la empresa, de igual manera se informará de las promociones existentes. 3.4 Creación de una página en Pinterest, en la cual se publicará fotos y catalogos de los productos de la empresa. De igual manera se añadirá información de contacto como la dirección del lugar, números telefónicos y horarios de atención.	Experto en Dsienio Gráfico y Gerente General del Arte del Hierro																			500,00	\$500,00	N. de visitas del mes anterior / N. de visitas del mes actual
						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30,00	\$360,00	N. de visitas del mes anterior / N. de visitas del mes actual
						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30,00	\$360,00	N. de visitas del mes anterior / N. de visitas del mes actual
						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	N. de visitas del mes anterior / N. de visitas del mes actual
	Público interno y externo	2.1 Crear la filosofía corporativa de la empresa.	2.1.1 Crear una misión, visión y valores corporativos para la empresa Arte del Hierro, con el fin de potenciar su identidad corporativa. 2.1.2 Implementar la filosofía corporativa en la página web de la empresa y en la página de Facebook para poder tener un mayor alcance y conocimiento de la misma. 2.1.3 Informar de la nueva filosofía corporativa a los empleados en las charlas que se realizaran quimestralmente. 2.1.4 Realizar una placa de vidrios de la filosofía corporativa que se ubicará en el almacén de venta de productos que sea visible para todos.	Gerente General del Arte del Hierro																			-	-	N. de personas que conocen la filosofía corporativa / N. de personas que desconocen la filosofía corporativa
						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	N. de personas que conocen la filosofía corporativa / N. de personas que desconocen la filosofía corporativa
																							-	-	N. de personas que conocen la filosofía corporativa / N. de personas que desconocen la filosofía corporativa
	Público Interno	2.2 Implementar el artesano del mes	2.2.1 Realizar una premiación mensual del artesano del mes al mejor trabajador de ese mes. Se publicará su foto en el area de trabajo dentro de una placa metalica que diga "el artesano del mes".	Gerente General del Arte del Hierro																			50,00	\$50,00	Placa de vidrio realizada / Placa de vidrio implementada
	Público Interno, colaboradores y proveedores	2.3 Realizar talleres motivacionales acerca de la producción artesanal y el arte	2.3.1 Organizar quimestralmente talleres motivacionales para los empleados de la empresa, en los cuales se hable del emprendimiento de la producción artesanal, el arte que conlleva la misma y los aportes a la comunidad.																				45,00	\$450,00	N. de piezas elaboradas / N. de piezas vendidas
																							85,00	\$170,00	N. de invitaciones enviadas / N. de asistentes
	Público Interno	2.4 Organizar eventos corporativos con el fin de crear un sentido de pertenencia con la organización.	2.4.1 Organizar anualmente un día de la familia, donde asistirán los directivos de la empresa, público interno, proveedores y colaboradores. Se realizará un partido de volley en las instalaciones de la empresa. Se realizará una comida con todos los presentes, y se organizarán juegos en los cuales puedan participar todos los familiares de los asistentes.																				450,00	\$450,00	N. de invitaciones enviadas / N. de asistentes
		2.5 Implementar un uniforme corporativo para los trabajadores de la empresa con la propuesta de valor y el logotipo.	2.5.1 Confeccionar un overol corporativo de color azul y botas de caucho, con el logo de la empresa en la parte delantera y con la propuesta de valor en la parte trasera. Con el fin de crear un sentido de pertenencia con la organización. 2.5.2 Implementar máscaras soldadoras para los empleados del Arte del Hierro con el logotipo rediseñado de la empresa.																				25,00	\$200,00	N. de overoles realizados / N. de overles entregados
																							10,00	\$80,00	N. de máscaras soldadoras realizadas / N. de máscaras soldadoras entregadas
																								\$9.235,00	
																								1.108,20	
																								923,5	
																								\$11.266,70	

## REFERENCIAS

- Alford, C. (2013). *Guía para la Comunicación Estratégica en Línea para las Organizaciones Sociales*. Quetzaltenango: Entremundos.
- Aljure, A. (2015). *El plan estrategico de comunicacion: Metodo y recomendaciones practicas para su elaboracion*. Chia: Universidad de La Sabana.
- Álvarez, A. (2012). Medición y evaluación en comunicación. *Estudio en Relaciones Públicas y Comunicación*, 101-112.
- Andrade, P. E. (2012). *Plan Estrategico de Comunicacion de la Imagen Corporativa de PREFACERO*. Quito: Universidad de las Américas.
- Apolo, D., Baez, V., Pasquel, G., & Pauker, L. (2016). Percepcion, activos intangibles y stakeholders: modelo para el analisis de la comunicacion corporativa. *Mediterranea de Comunicacion*, 179-196.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. 2014: LID Editorial.
- Ávalos, C. (2013). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujia.
- Baquero, J. (1959). Trabajador Olvidado del Siglo XX; El Artesano. *Journal of Inter-American Studies*, 293-309.
- Bravo, R., Matute, J., & Piña, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 35-51.
- Capriotti, P. (1998). Comunicación interna. *Reporte C&D*, 5-7.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estrategica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP.
- Carbajal, S. A., Leguina, A., & Zamorano, P. E. (2013). Factores determinantes en la percepcion de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfaccion del cliente. Un caso aplicado a la bancac chilena. *Revista de ciencias sociales*, 255-267.

- Carballo, E., Nápoles, Y., & Carballo, E. (2012). Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 706-726.
- Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Mediterranea de Comunicacion*, 34-45.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creativa Commons.
- Cisneros, N., Durán, P., Meléndez, V., & Garcia, L. (2012). La comunicacion estrategica en la empresa intercultural dentro del mundo digital. *Revista electronica de investigación y docencia*, 146-148.
- Coloma, M. d. (2012). Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinion. *Comunicaciones Aliadas*, 6 - 23.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economia*. Barcelona: Ccsta Punto Com.
- Fernandez, P., & Diaz, P. (2002). Investigacion cuantitativa y cualitativa. *Unidad de Epidemiologia Clinica y Bioestadistica*, 76-78.
- Goffman, E. (1971). *Relaciones en Publico. Microestudio del orden publico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hurtado, B. (2010). *Guia para la comprension Holistica de la ciencia*. Caracas: Fundacion SYPAL.
- Pascual, M. (03 de Febrero de 2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Obtenido de Ediotial club universitario: <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4227.pdf>
- Pérez, R. (2012). El Estado del Arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales* , 121-196.
- Perlo, C. (2006). Aportes del interaccionismo simbólico a las teorías de la organización. *Invenio*, 89-107.
- Perozo, G., & Leon, I. C. (2009). Percepcion y expectativas sobre la imagen corporativade las droguerías del sentor salud. *Revista de Ciencias Sociales*, 296-305.

- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Piore, M., & Sabel, C. (1987). Capitalismo y produccion en masa. *Investigacion Economica, Vol. 46, No.181, 67-105*.
- Portillo, R. (2012). La comunicaci3n externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrados. *Raz3n y Palabra, 79*.
- Rizo, M. (2012). El Interaccionismo Simbolico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicacion. *Portal de comunicacion*.
- Rodr3guez, E. M., V3zquez, E. B., & Rodr3guez, A. A. (2006). La comunicaci3n interna como proceso dinamizador para fomentar los valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de educaci3n , 1-9*.
- Rotman, M. (2003). Modalidades Productivas Artesanales: expresiones de "lo local" en un mundo globalizado? *Campos , 135-145*.
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicaci3n estrat3gica como gesti3n gerencial en las empresas m3s grandes de Colombia. *Signo y pensamiento, 94-109*.
- Scheinsohn, D. (1997). *M3s all3 de la imagen corporativa*. Macchi Grupo Editor.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicacion Estrategica*. Buenos Aires: Granica.
- Tironi, E. (2008). La nueva comunicaci3n estrat3gica. *En Universidad Diego Portales*.
- Touz, D., & Bermudez, G. (2011). Estudio de la imagen corporativa de las residencias de mayores en el sector solidario. *CIRIEC-ESPAÑA, Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa, 175-202*.
- Tu3nez, M. (2012). *La gesti3n de la comunicaci3n en las organizaciones*. Zamora: Comunicaci3n Social, Ediciones y Publicaciones.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximaci3n conceptual a la comunicaci3n corporativa; retos y propuestas. *Austral Comunicaci3n, 287-301*.

Varona, F. (1999). Comunicación Estratégica Interna. *Comunicacion Interna Noticias*, 3-4.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Modelo de entrevista Población 1: Gerente General del Arte del Hierro**

- 1. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa?**
- 2. ¿Por medio de que canales se maneja la comunicación?**
- 3. ¿Cómo se informa a sus empleados cual mensaje con relación a la empresa?**
- 4. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen de la empresa?**
- 5. ¿Cómo le gustaría a usted que estuviera la imagen de su empresa?**



## **Anexo 2. Modelo de entrevista Población 2: Colaboradores**

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando con la empresa el Arte del Hierro?**
- 2. ¿Cómo se ha beneficiado con el trabajo prestado a la empresa?**
- 3. ¿De qué manera se comunica con la empresa?**
- 4. ¿Aproximadamente cuantas veces al mes tiene pedido del Arte del Hierro?**
- 5. ¿Piensa usted que, si el arte del hierro mejora su imagen, mejoraría sus ventas?**

### **Anexo 3. Modelo de entrevista Población 3: Proveedores**

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la empresa el Arte del Hierro?**
- 2. ¿Qué conoce usted acerca de la empresa el Arte del Hierro?**
- 3. ¿De qué manera se comunica usted de la empresa el Arte del Hierro?**
- 4. ¿Considera usted que la empresa el Arte del Hierro beneficia a la imagen de su empresa?**
- 5. ¿Piensa usted que, si el arte del hierro mejora su imagen, mejoraría sus ventas con otras empresas?**

#### **Anexo 4. Modelo de encuesta Población 4: Clientes**

**1. ¿Sabía usted que la empresa el Arte del Hierro es un productor artesanal?**

- Si
- No

**2. ¿Qué atributos considera usted importantes sobre la producción artesanal?**

- Desarrollo social
- Emprendimiento
- Arte
- Aporte a la comunidad
- Otro

**3. ¿Qué productos ha comprado en el Arte del Hierro?**

- Juego de Dormitorio
- Muebles de sala
- Mesa comedor
- Mesa de cocina
- Decoración
- Otros

**4. ¿Compraría de nuevo productos del Arte del Hierro? (si su respuesta es no continúe a la pregunta 4)**

- Si
- No

**5. ¿Por qué volvería a comprar los productos?**

- Durabilidad
- Diseño
- Precio
- Calidad
- Atención al cliente
- Otros

**6. Selección que servicio ha utilizado en el Arte del Hierro**

- Asesoría de diseño
- Instalación de muebles
- Reparación de muebles
- Ninguno

**7. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida? Siendo 5 la más alta y 1 la más baja.**

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

**8. ¿Mediante que herramientas comunicacionales le gustaría informarse acerca de la empresa?**

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Prensa

- Flayers
- Página Web
- Otros

**9. ¿Mediante qué tipo de Red Social le gustaría informarse acerca de la empresa?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

**10. ¿Qué tipo de información le interesaría recibir acerca de la empresa?**

- Promociones
- Catálogo de productos
- Información de la empresa
- Otros

## **Anexo 5. Modelo de encuesta Población 5: Posibles Clientes**

**1. ¿De qué forma busca informarse acerca de una empresa de muebles?**

- Página Web de la empresa
- Visitando al local
- Redes sociales
- Periódicos o revistas

**2. ¿Ha escuchado de la empresa el Arte del Hierro?**

- Si
- No

**3. ¿Sabía usted que la empresa el Arte del Hierro es un productor artesanal?**

- Si
- No

**4. ¿Qué atributos considera usted importantes sobre la producción artesanal?**

- Desarrollo social
- Emprendimiento
- Arte
- Aporte a la comunidad
- Otro

**5. ¿Por qué medio ha escuchado acerca de la empresa?**

- Visitando al local
- Periódicos o revistas
- Boca a boca
- Otros

**6. Al momento de adquirir un mueble, ¿Qué elementos considera usted importantes?**

- Calidad
- Precio
- Durabilidad
- Garantía
- Originalidad

**7. ¿Le gustaría conocer acerca de una empresa que realiza muebles originales y personalizados en hierro? Si su respuesta es no aquí termino la encuesta.**

- Si
- No

**8. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de la empresa el Arte del Hierro?**

- Página Web
- Redes Sociales
- Correo
- Periódico o revistas

**9. ¿Mediante qué tipo de Red Social le gustaría informarse acerca de la empresa?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

**10. ¿Qué tipo de información le interesaría recibir acerca de la empresa?**

- Promociones
- Catálogo de productos
- Información de la empresa
- Otros



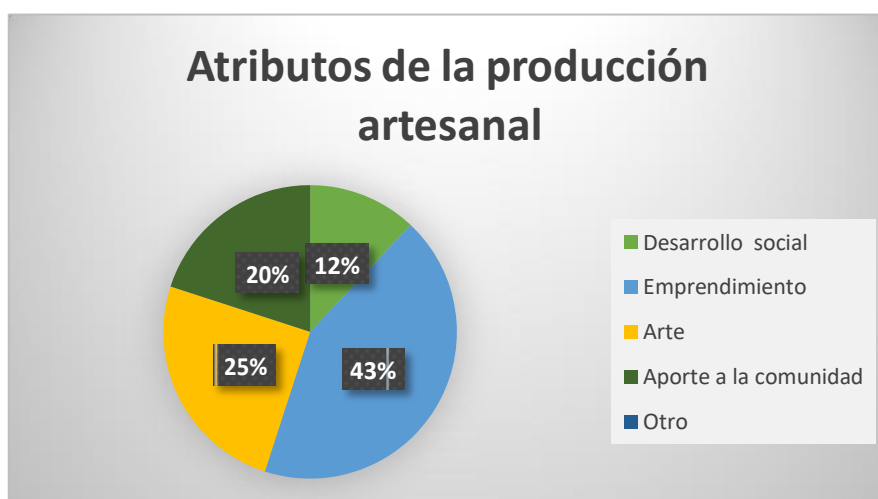
## Anexo 6. Resultado de las encuestas a clientes

### 1. ¿Sabía usted que la empresa el Arte del Hierro es un productor artesanal?



- El 75% de los clientes no conoce que la empresa El arte del Hierro es un productor artesanal, lo cual provoca que se desconozca el factor diferenciador que posee la empresa.

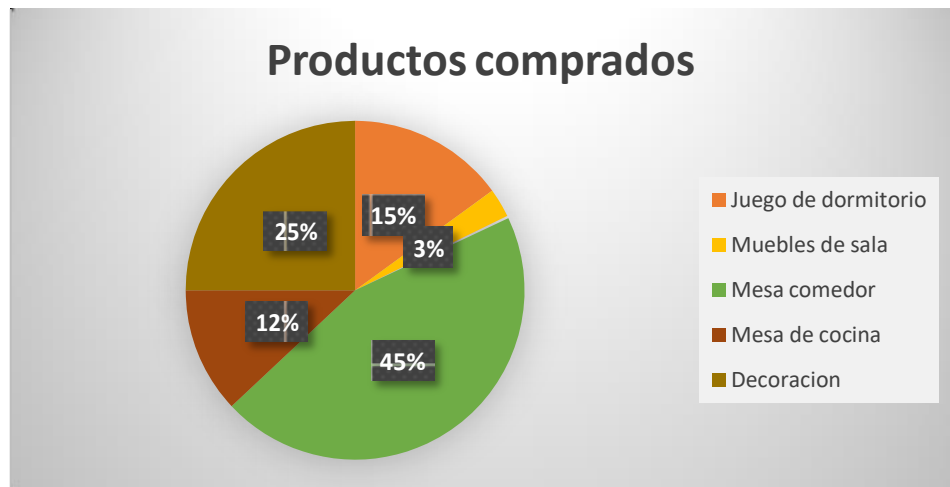
### 2. ¿Qué atributos considera usted importantes sobre la producción artesanal?



- El 43% de los clientes le da una mayor importancia del emprendimiento que conlleva una producción artesanal, un 25% considera que el arte con el cual es realizado el producto es de

mayor relevancia, mientras que un 20% piensa que el aporte que la producción artesanal brinda a la comunidad le da un mayor valor y un 12% de los encuestados nos dicen que el desarrollo social favorece la producción artesanal. Con esto podemos concluir que el atributo que las personas consideran de mayor importancia es el emprendimiento de crear muebles de forma artesanal.

### 3. ¿Qué productos ha comprado en el Arte del Hierro?



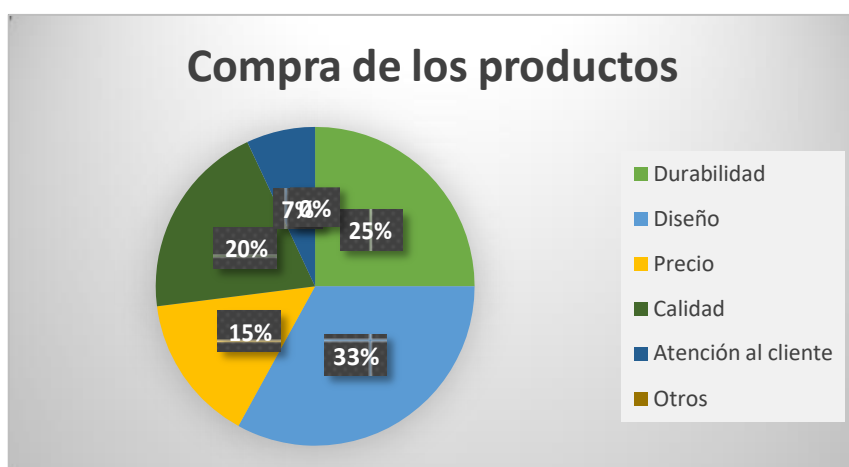
- Dentro de los productos que más se venden en la empresa las mesas de comedor tienen un 45% siendo los muebles más deseados por sus clientes, el 25% de las ventas conlleva la decoración que cuentan con un gran número de opciones para elegir, los juegos de dormitorios representan un 15% de las ventas, las mesas de cocina cuentan con un 12% y; finalmente, los juegos de sala son los productos menos solicitados ya que representan solo un 3% de las ventas. Con la siguiente información podemos conocer los productos que se deberán promocionar de mayor manera para poder promover sus ventas.

4. ¿Compraría de nuevo productos del Arte del Hierro? (si su respuesta es no continúe a la pregunta 4)



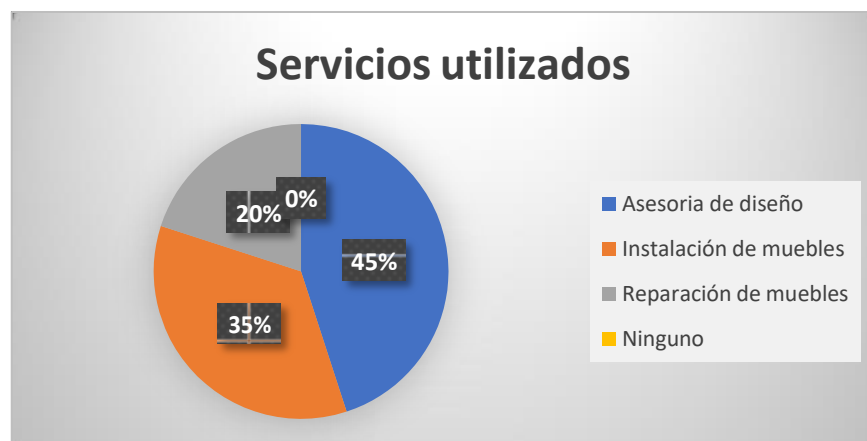
- Con los resultados de la siguiente pregunta podemos identificar que el 87% de los clientes volverían a comprar productos del Arte del Hierro, lo cual implica que se han visto satisfechos con los productos adquiridos y un 13% de los clientes no compraría de nuevo los productos de la empresa lo cual es importante identificar las razones por las cuales se han sentido descontentos con el servicio de la empresa.

5. ¿Por qué volvería a comprar los productos?



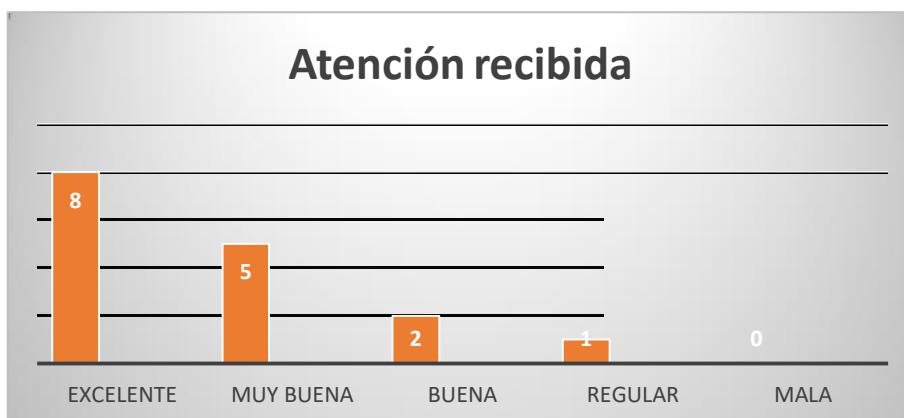
- Según los datos obtenidos el 33% de los clientes prefieren los diseños personalizados que presta la empresa, el 25% prefiere la durabilidad de los muebles, el 20% prefiere la calidad que presentan los artículos realizados por la empresa, el 15% prefiere los precios cómodos y accesibles y el 7% de los clientes piensa que la atención al cliente que presta la empresa es un factor para volver a comprar en el Arte del Hierro.

## 6. Selección que servicio ha utilizado en el Arte del Hierro



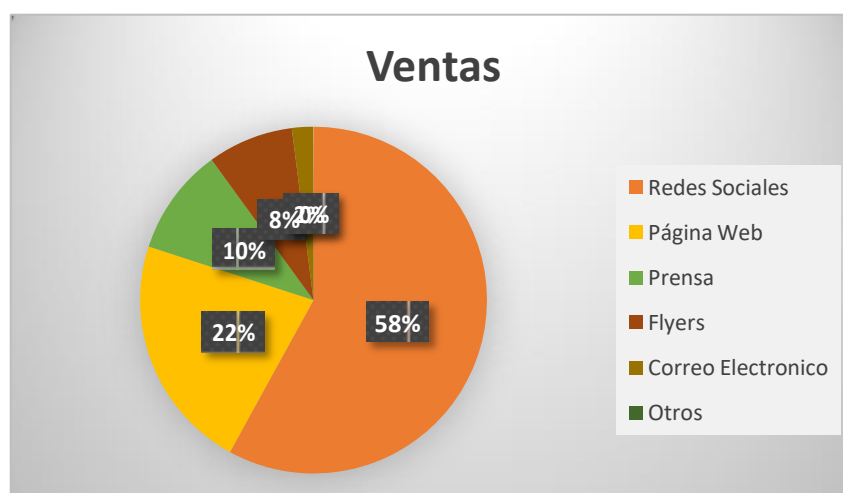
- Según la encuesta realizada el 45% de los clientes han usado el servicio de asesoría de diseño en muebles o decoración, un 35% ha usado los servicios de instalación de muebles y un 20% la reparación de muebles de hierro realizados por la empresa misma. El servicio más usado es la asesoría de diseño ya que la personalización de muebles es uno de los factores diferenciadores con los que cuenta la empresa.

7. **¿Cómo calificaría usted la atención recibida? Siendo 5 la más alta y 1 la más baja.**



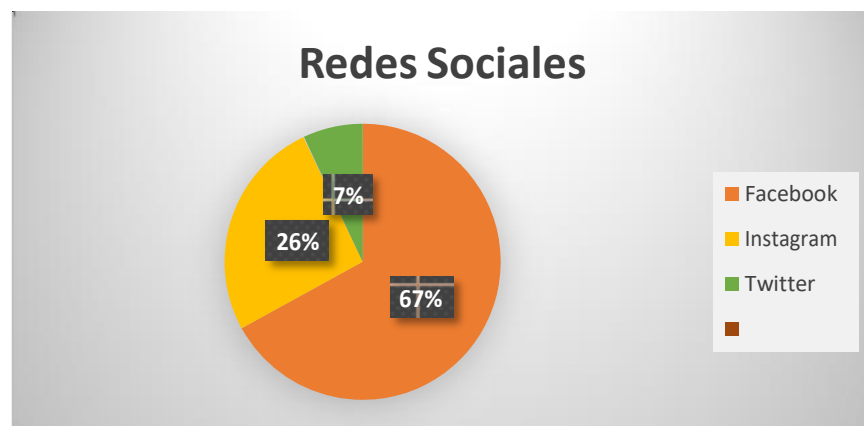
- El 50% de los clientes del Arte del Hierro califican a la atención recibida por la empresa como excelente, un 32% califica muy buena a la atención recibida, mientras que el 8% de los clientes califica como buena y solo 1,6% califico a la atención como regular, tomando en cuenta que ninguno de los encuestados califico como mala la atención recibida por el personal de la empresa.

8. **¿Mediante que herramientas comunicacionales le gustaría informarse acerca de la empresa?**



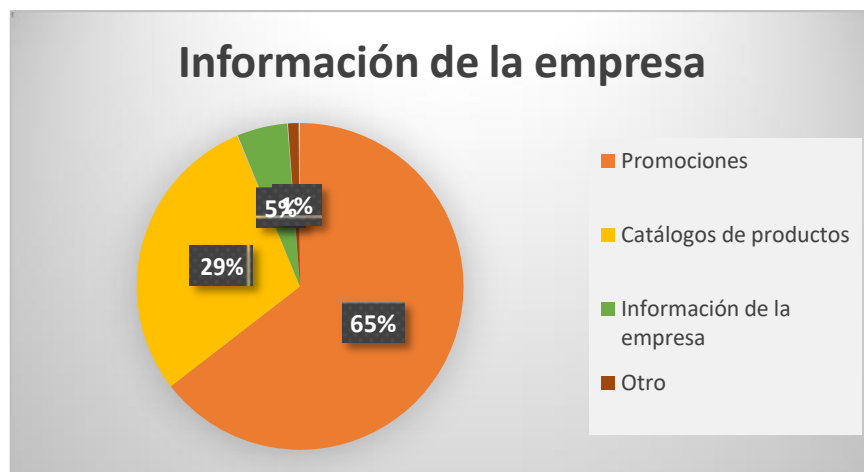
- En las encuestas realizadas a los clientes, un 58% desearía informarse acerca de la empresa mediante redes sociales, el 22% prefiere una página web de la empresa, el 10% le gustaría encontrar información en la prensa, un 8% busca informarse mediante Flayers y solo un 2% le interesaría informarse mediante correo electrónico. Con lo que podemos concluir que el medio que los encuestados más utilizan son las redes sociales.

**9. ¿Mediante qué tipo de Red Social le gustaría informarse acerca de la empresa?**



- En cuanto a las redes sociales, el 67% de los clientes buscan informarse acerca de la empresa mediante Facebook, el 26% mediante Instagram y solo el 7% busca informarse mediante Twitter, lo que nos demuestra que la mayoría de los clientes cuentan con una cuenta de Facebook.

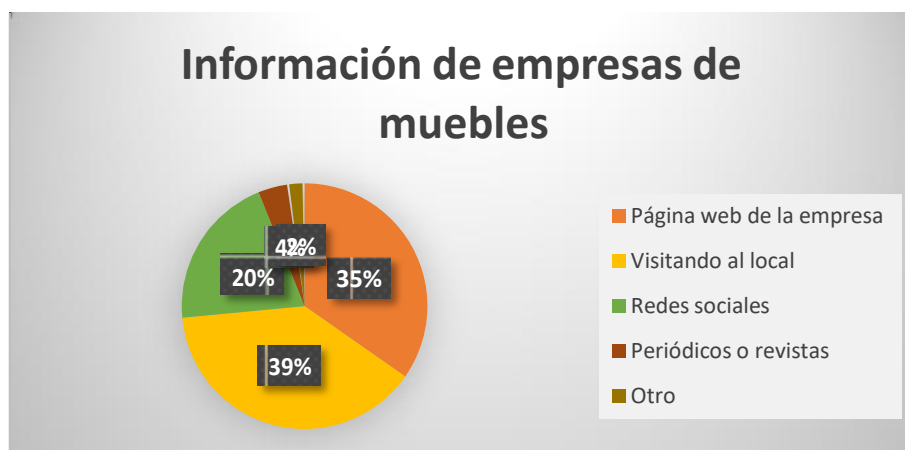
**10. ¿Qué tipo de información le interesaría recibir acerca de la empresa?**



- Al 65,3% de los clientes les interesa recibir información acerca de las promociones que tiene la empresa, el 29,6% busca recibir información acerca catálogos de productos, mientras q solo el 5,1% de los clientes buscan conocer información acerca de la empresa. Con esto podemos concluir que la información que se debe comunicar es acerca de las promociones y catálogos de los productos.

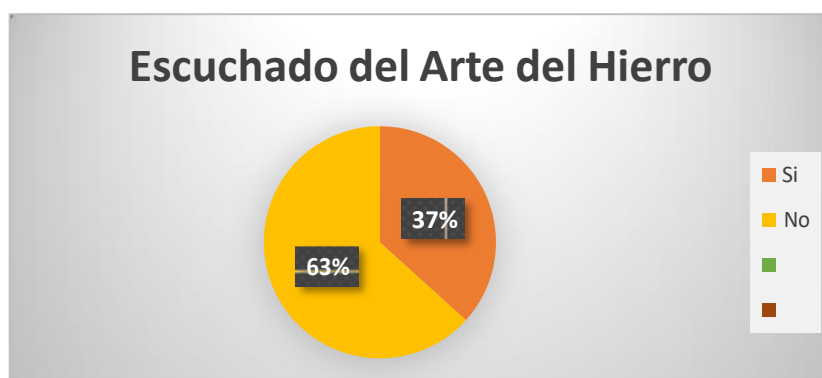
## Anexo 7. Resultado de las encuestas a posibles clientes

### 1. ¿De qué forma busca informarse acerca de una empresa de muebles?



- Las encuestas realizadas a los futuros clientes nos indican que el 39% busca informarse de una empresa visitando al local, un 35% a través de la página web de la empresa, el 20% a través de las redes sociales, el 4% a través de periódicos o revistas y un 2% a través de otros medios como Yelp. Con esto podemos concluir que los futuros clientes prefieren conocer el local donde se encuentra la empresa y la página web de la misma al momento de buscar muebles.

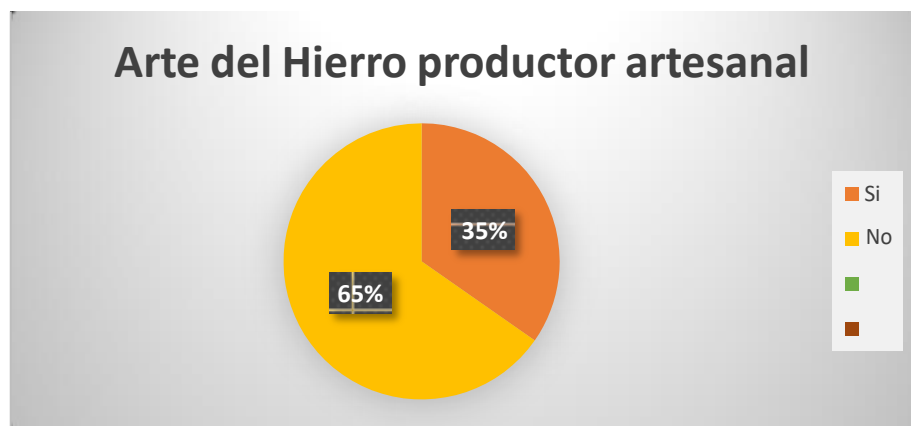
### 2. ¿Ha escuchado de la empresa el Arte del Hierro?





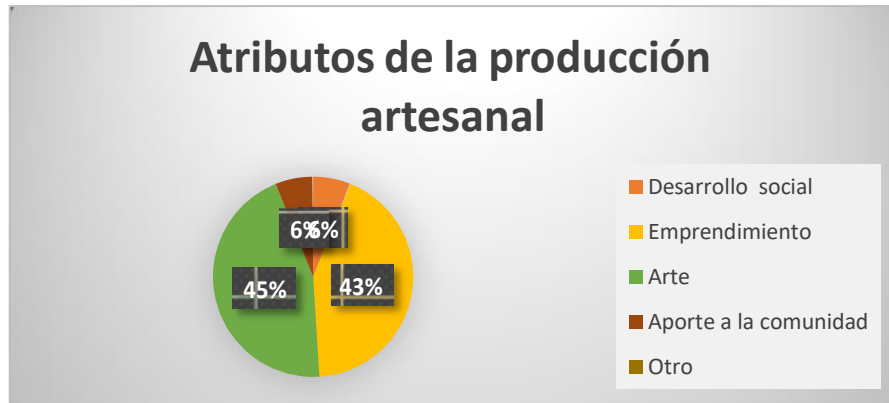
- El 63% de futuros clientes desconocen la existencia de la empresa del Arte del Hierro, mientras que el 37% conocen acerca de la existencia de la empresa. Con esto nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene el promocionar a la empresa para que aumente su alcance.

**3. ¿Sabía usted que la empresa el Arte del Hierro es un productor artesanal?**



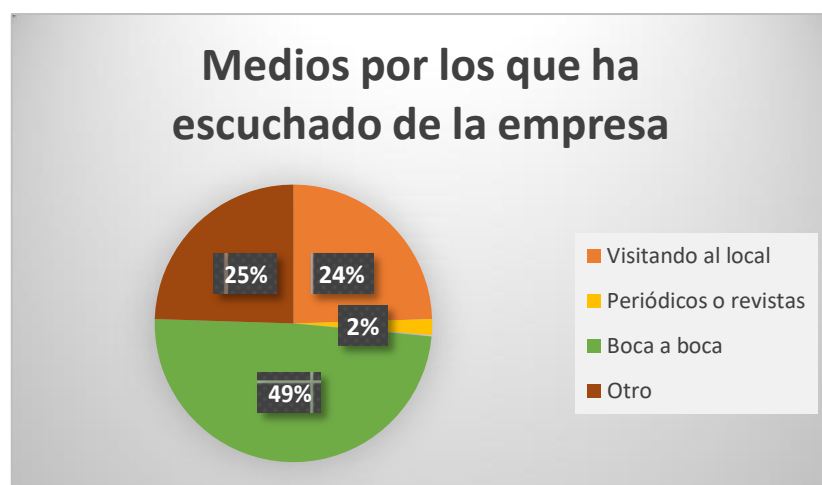
- El 65% de los futuros clientes desconocen que la empresa el Arte del hierro es un productor artesanal, mientras que solo el 35% sabe de este factor de la empresa. Gracias a esto podemos darnos cuenta de que sus futuros clientes desconocen acerca del atributo de la imagen que esta empresa posee.

4. ¿Qué atributos considera usted importantes sobre la producción artesanal?



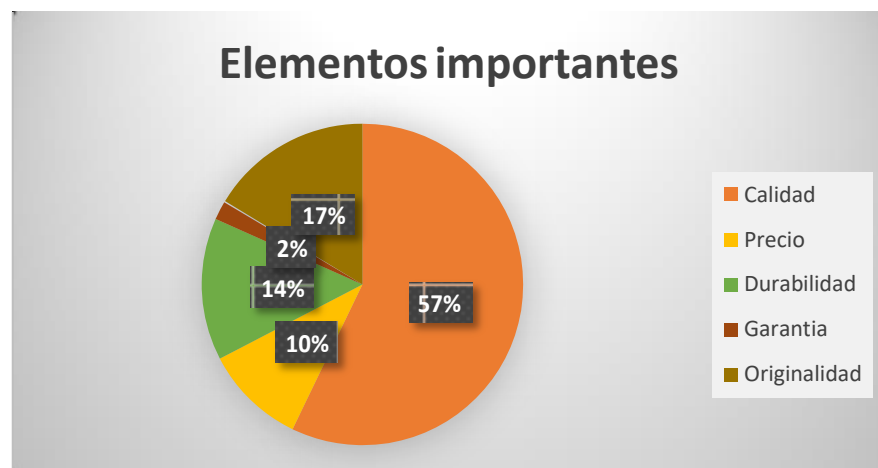
- En cuanto a los atributos de la producción artesanal, el arte tiene un 45% en importancia para los futuros clientes, el 43% considera que el emprendimiento tiene una mayor importancia, mientras que el 6% considera que es importante el aporte a la comunidad que estos prestan y el otro 6% al desarrollo social que conlleva la producción artesanal.

5. ¿Por qué medio ha escuchado acerca de la empresa?



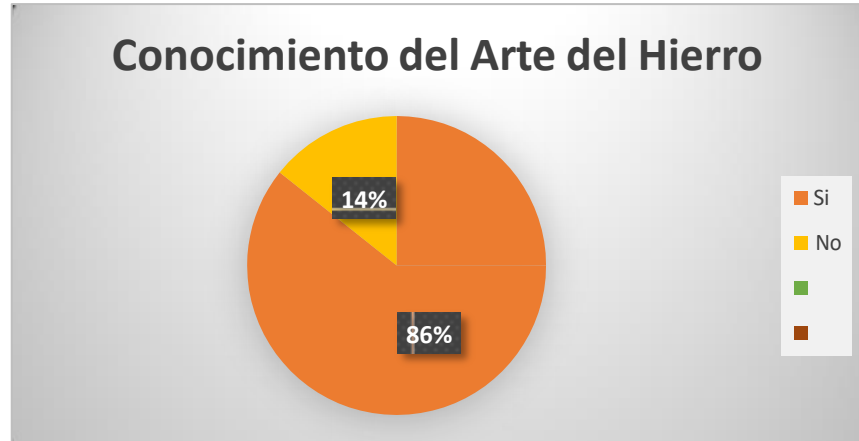
- Los medios por los cuales han escuchado de la empresa el 49% ha se ha enterado a través del boca a boca, el 24% visitando al local, el 2% mediante periódicos o revistas, y el 25% que eligió la opción de otro se refería especialmente a referencias de algún conocido o familiar. En conclusión, podemos notar que las personas conocen a la empresa gracias al boca a boca.

**6. Al momento de adquirir un mueble, ¿Qué elementos considera usted importantes?**



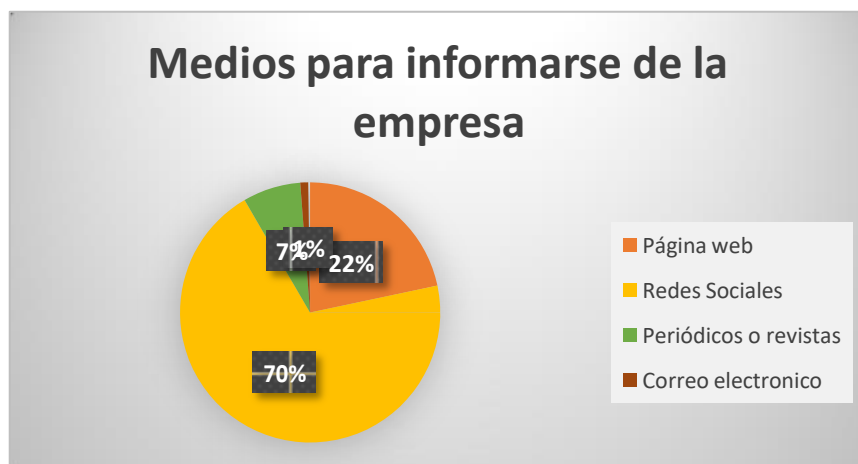
- En cuanto a los elementos importantes al momento de adquirir un mueble podemos encontrar que el 57% de los encuestados prefieren la calidad, el 14% la durabilidad, 17% la originalidad, el 10% el precio y un 2% la garantía que tienen del mismo. Por ello es importante considerar a la calidad y la originalidad del producto como un factor a destacar al momento de promocionar los productos del Arte del Hierro.

7. ¿Le gustaría conocer acerca de una empresa que realiza muebles originales y personalizados en hierro? Si su respuesta es no aquí termino la encuesta.



- Al momento de preguntar a los futuros clientes de la empresa si se encuentran interesados en conocer acerca de la misma el 86% respondió que sí, y un 14% que no. Gracias a esto podemos darnos cuenta de que la empresa tendrá una buena aceptación cuando se promocione sus servicios a su público.

8. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de la empresa el Arte del Hierro?



- Con esta pregunta podemos darnos cuenta de que el 70% de los futuros clientes buscan conocer de la empresa a través de las redes sociales, el 22% mediante una página web, el 7% a través de periódicos o revistas y un 1% mediante el correo electrónico. Con esto podemos darnos cuenta de que la mayor parte de futuros clientes son usuarios de las redes sociales y prefieren los medios electrónicos para conocer acerca de una empresa.

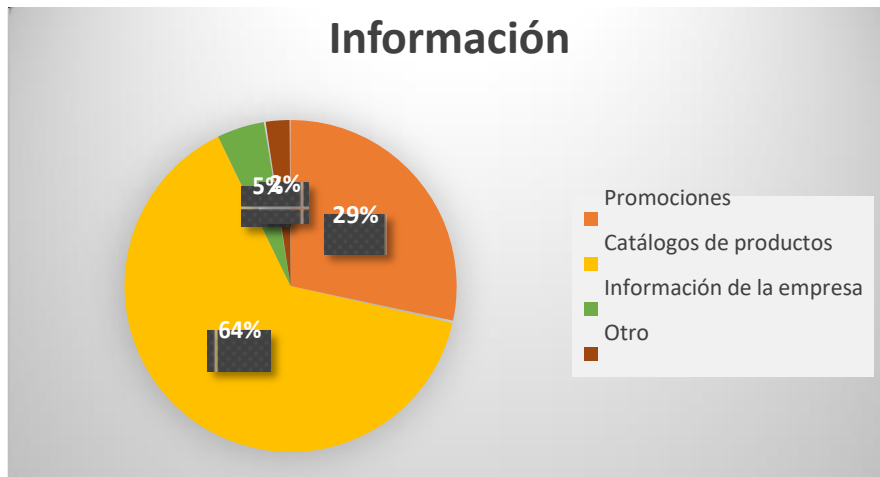
**9. ¿Mediante qué tipo de Red Social le gustaría informarse acerca de la empresa?**



- Las redes sociales preferente por los encuestados es Facebook con el 83%, e Instagram con el 17%, ya que son los perfiles que más usan actualmente, tanto empresas como clientes.

**10. ¿Qué tipo de información le interesaría recibir acerca de la empresa?**

## Información



- Respecto a la información que las personas buscan recibir el 64% se interesa en catálogos de productos, un 29% en promociones, un 5% en información acerca de la empresa y un 2% en otro tipo de información, como eventos. En conclusión, la información que debe ser comunicada por la empresa hacia sus clientes debe ser catálogos de los productos y promociones de los mismos.

## Anexo 8. Rediseño del Logo

ANTES



*Figura 2 : Logo antiguo del Arte del Hierro*

DESPUES



*Figura 3 : Logo rediseñado del Arte del Hierro*

## Anexo 9. Merchandising



*Figura 4 : Cuadro de Hierro*



*Figura 5 : Reloj de hierro*



*Figura 6 : Decoración de pared*



## Anexo 10. Bicicleta ecológica



*Figura 7 : Bicicleta de hierro*

## Anexo 11. Uniforme corporativo

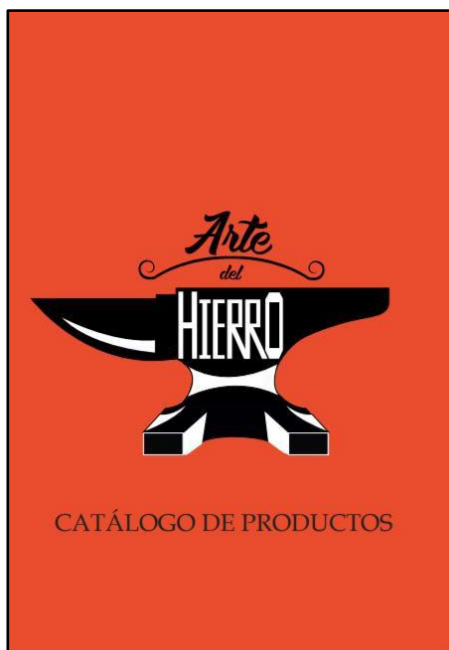


*Figura 8 : Overol corporativo*



*Figura 9 : Máscara soldadora*

## Anexo 12. Catálogo de productos



ÍNDICE	
1. MISIÓN	3
2. VISIÓN	4
3. VALORES DE LA EMPRESA	5
4. PRODUCTOS	6
COMEDORES	7
DORMITORIOS	7
ASIENTOS, ESTANTERÍAS Y MESAS	8
CONSOLAS	8
ESPEJOS	8
MASETEROS DECORATIVOS	9
RELOJES	9
ADORNOS COLGANTES	9
CUADROS	10
5. CONTACTO	11

2

MISIÓN

Ser una empresa innovadora en la producción artesanal de hierro, resaltando su originalidad mediante la calidad de sus productos y brindando un servicio satisfactorio a sus clientes con el afán de crear una fidelización con sus públicos.

3

VISIÓN

Ser una empresa líder en la producción artesanal de muebles, ampliando su mercado hacia todo el país con su sello de originalidad y calidad en cada uno de sus productos dentro de los próximos 10 años .

4

## VALORES DE LA EMPRESA

- Seriedad y puntualidad con cada uno de sus clientes.
- Respeto y tolerancia entre los colaboradores, trabajamos en un ambiente de honestidad e igualdad.
- Responsabilidad en la elaboración de muebles y cumplimiento en las entregas.
- Compromiso con la originalidad de nuestros productos.

5

## PRODUCTOS

### COMEDORES



CMR305



CMR102



CMD300



CMD340



CMR205



CMD490

6

## PRODUCTOS

### DORMITORIOS



CMA1101



CMA1123



CMA1107

### ASIENTOS, ESTANTERÍAS, MESAS



AST351



EST295



MSA973

7

## PRODUCTOS

### CONSOLAS



EPJ4022



ARB203

### ESPEJOS



EPJ021

### MASETEROS DECORATIVOS



BCT010

8

## PRODUCTOS

### RELOJES



RLJ001

### ADORNOS COLGANTES



ADS325



ADS502

### CUADROS



ARB010



ARB104

9

## PRODUCTOS

### CUADROS



ARB010



ARB104

Todos los productos se elaboran artesanalmente cuidando siempre la calidad incluso en el más pequeño de los detalles.

10

## CONTACTO

Dirección: Av. De la Prensa  
N58-63 y Vaca de Castro  
Telefono: 2290-446  
Facebook :  
Arte del Hierro  
Instagram:  
@arte.hierrolaprensa  
Pinterest: Arte del Hierro

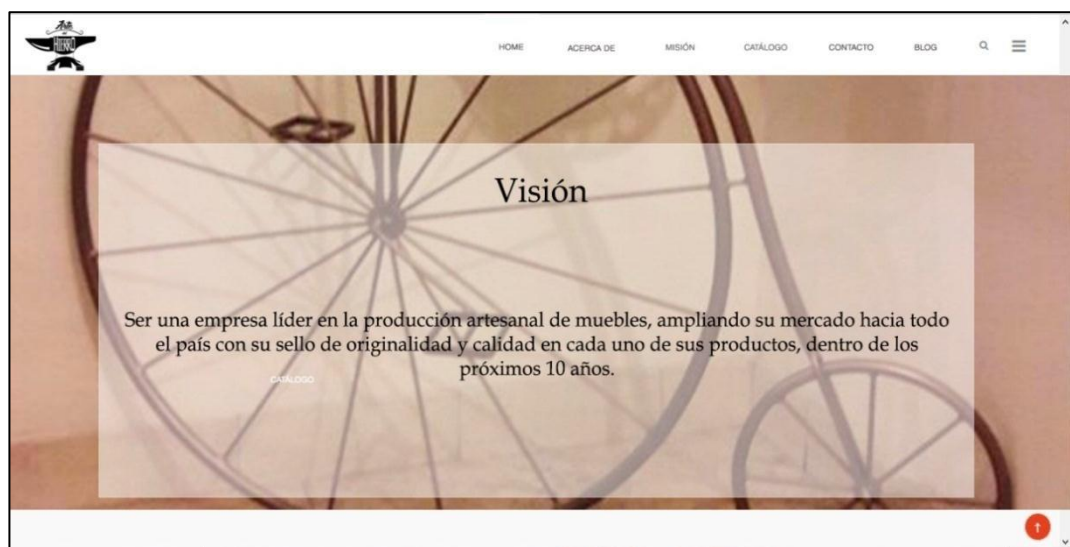
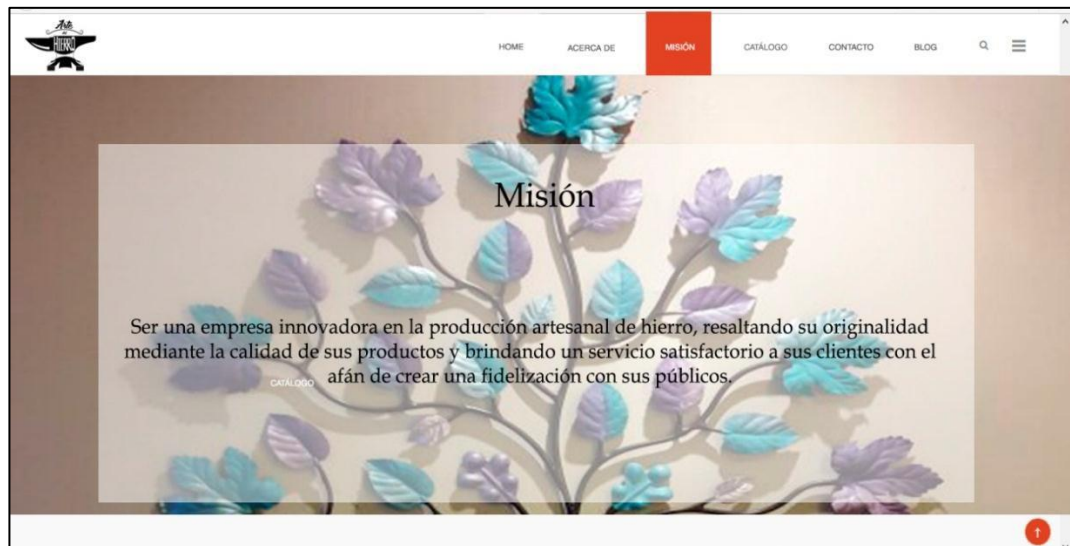
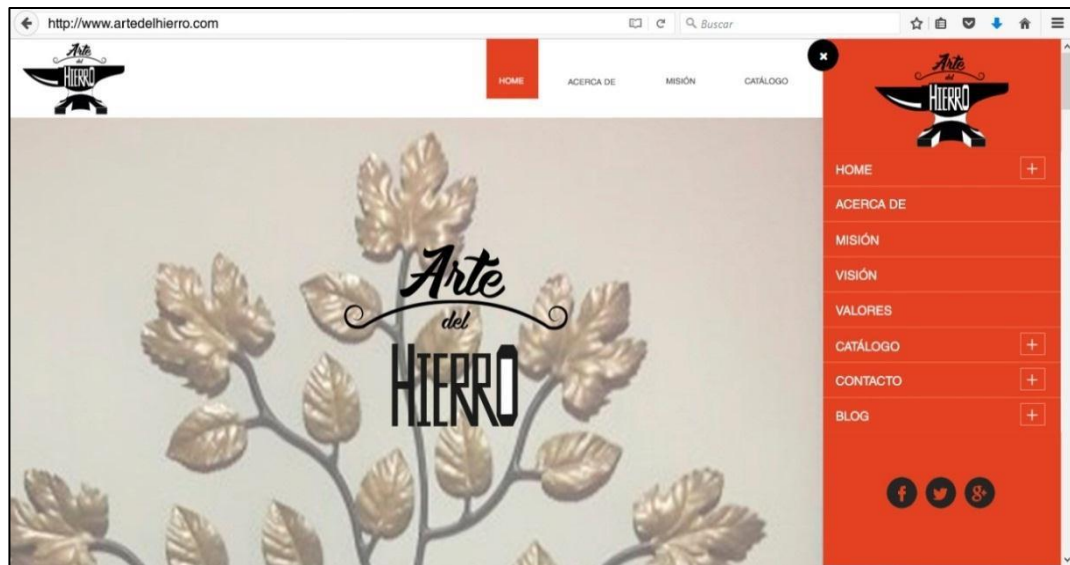


11

Arte  
del  
HIERRO



## Anexo 13. Diseño de la Pagina Web



HOME ACERCA DE MISIÓN CATÁLOGO CONTACTO BLOG

## Valores de la Empresa

- Seriedad y puntualidad con cada uno de sus clientes.
- Respeto y tolerancia entre los colaboradores, trabajamos en un ambiente de honestidad e igualdad.
- Responsabilidad en la elaboración de muebles y cumplimiento en las entrega
- Compromiso con la originalidad de nuestros productos.

HOME ACERCA DE MISIÓN **CATÁLOGO** CONTACTO BLOG

## Catálogo de Productos

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed vonumistrate lerat.

CUADROS

COMEDORES

MUEBLES VARIOS

HOME ACERCA DE MISIÓN CATÁLOGO **CONTACTO** BLOG

## Contacto

Av. De la Prensa N58-63 y Vaca de Castro  
2290-446  
info@artedelhierro.com

Facebook: Arte del Hierro  
Instagram: @arte.hierrolaprensa  
Pinterest: Arte del Hierro

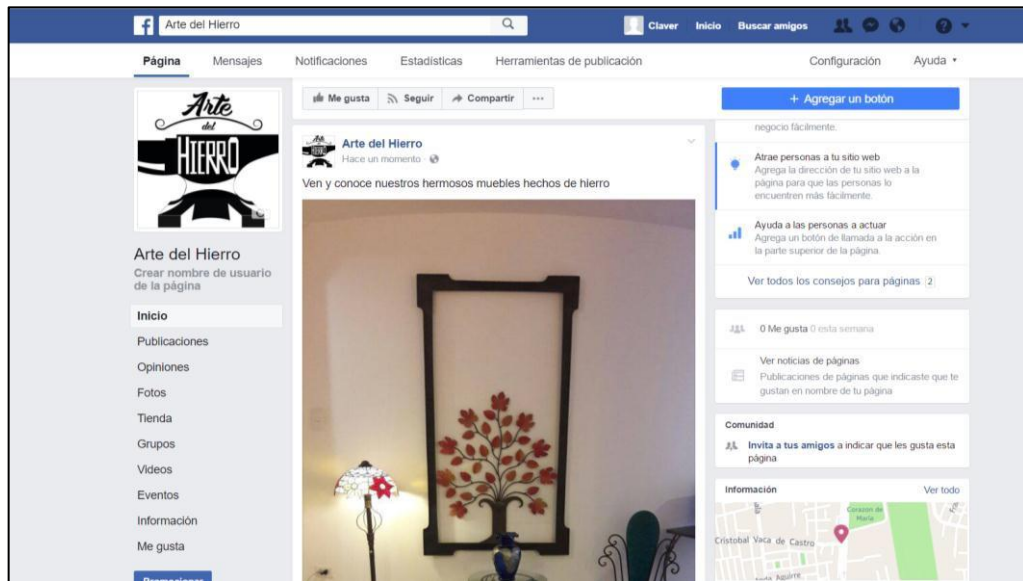
Nombre  Apellido

Asunto  E-Mail

Mensaje

ENVIAR

## Anexo 14. Página de Facebook

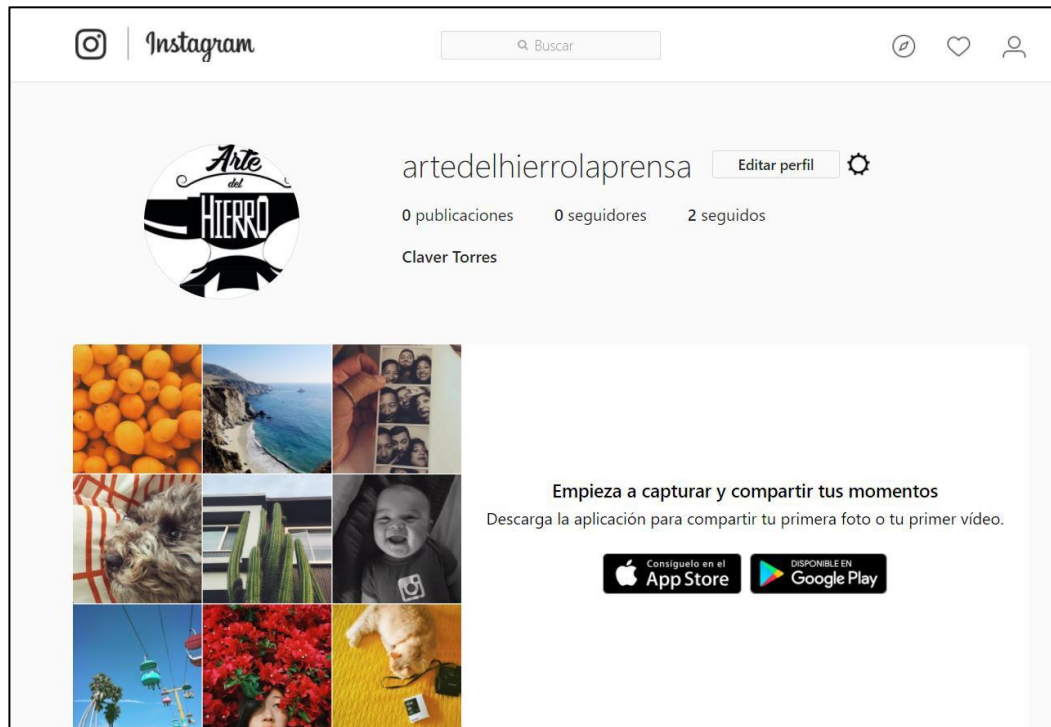


## Publicaciones de Facebook





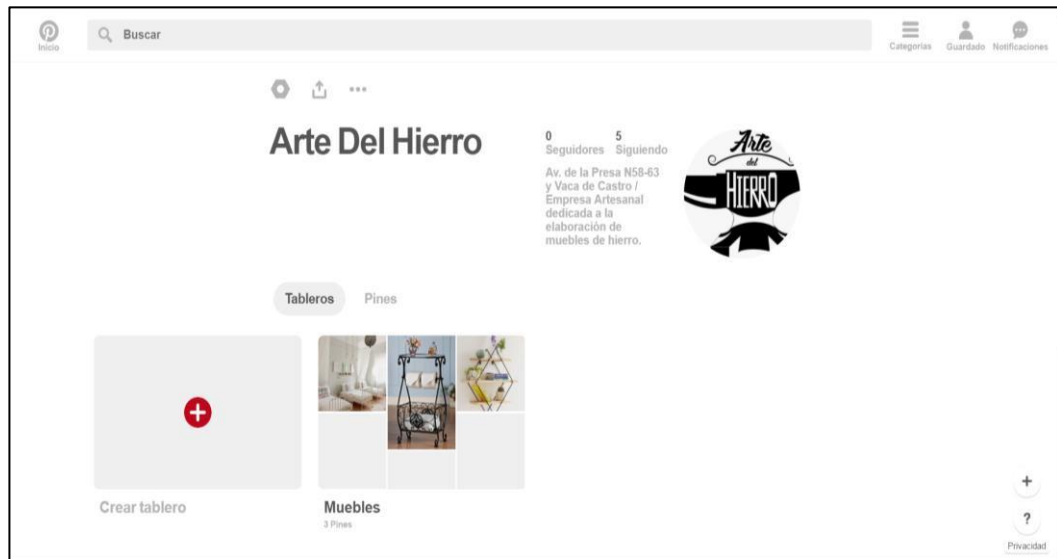
## Anexo 15. Página de Instagram



## Publicaciones de Instagram



## Anexo 16. Página de Pinterest



## Tablero de Pinterest



