



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

FACTORES DIFERENCIADORES DE LA IMAGEN CORPORATIVA POR MEDIO DE  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0. CASO: MADERARTE DESIGN.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía

Ms. María de la Paz Villacrés Lara

Autora

Lizeth Michelle Pauker Teneda

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

---

María de la Paz Villacrés

Máster DirCom

C.C.171398831-7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Lizeth Michelle Pauker Teneda

C.C.150055774-7

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias papá, por brindarme tu apoyo incondicional; Iveth, por estar presente en este camino recorrido, a mis sobrinos por saber regalarme una sonrisa y sacar lo mejor de mí.

No puedo dejar de decir con todo mi amor ¡Gracias Samir! por entregarme tanto cariño, por creer en mí y animarme a seguir adelante cuando pensaba que desfallecía. Estuviste junto a mí en los peores momentos, siempre diciendo que lo lograría; me ayudaste hasta donde te era posible e inclusive más que eso.

Estoy agradecida con la vida por todas las amistades que llegaron y se fueron, me quedo con los mejores: Bianqui, Vale, Meche, Gaby, Ale, Pablo, Sory, Chris, y Ramón; gracias por todos los momentos juntos.

A la Universidad de Las Américas, a los docentes Patty y Diego, siempre estarán en mi corazón como ejemplo de seres humanos y catedráticos. Gracias María de la Paz y Fernando por su guía en este proyecto, sin ustedes no habría sido posible.

## **DEDICATORIA**

Todo mi esfuerzo y trabajo depositado en la ejecución de esta tesis lo dedicó a mi padre, Leopoldo, quien sin importar las adversidades u obstáculos ha sabido sacar adelante a sus hijos y entregarnos lo mejor de él; a Carmita, mi madre, la mujer más excepcional de este mundo, guerrera que me enseñó a luchar por mis ideales y a nunca rendirme. A mis tres hermanos: Yoimar, Leopoldo e Iveth, quienes me han demostrado que sin importar las distancias siempre seremos uno solo y podremos contar el uno con el otro. Son ustedes, mi familia, mi fuente de inspiración y fortaleza.

## RESUMEN

El siguiente documento está formado por cuatro capítulos. El primero detalla los principales aportes teóricos de diferentes autores sobre la Imagen Corporativa y los factores diferenciadores que influyen en la percepción de los públicos de interés sobre una entidad. Además, conceptos acerca de la Comunicación 2.0, las herramientas digitales más empleadas en el mundo empresarial, y se incluyen algunos casos de éxito de su manejo estratégico.

En el segundo capítulo se desarrolla una descripción de la empresa escogida para este proyecto: Maderarte Design. A partir de ello, se estableció la metodología de investigación del presente trabajo al igual que a los públicos a los cuáles se aplicó la misma, con el fin de identificar tanto los factores diferenciadores de la empresa como determinar la Imagen Corporativa que esta proyecta actualmente a través de las herramientas de comunicación digital que posee. Así mismo, en esta parte, se manifiestan los resultados de la aplicación de las encuestas y entrevistas a las poblaciones de estudio.

Por otro lado, el tercer capítulo expone las conclusiones y recomendaciones, basadas en el primer y segundo capítulo, antes mencionados; que permiten elaborar una propuesta comunicacional efectiva para Maderarte Design.

Finalmente, el plan estratégico de comunicación se detalla en el capítulo cuatro, el cual impulsa a través de estrategias de Comunicación 2.0, gestionar de forma eficiente y eficaz la Imagen Corporativa de Maderarte Design al entregar notoriedad a sus factores diferenciadores.

## ABSTRACT

The following document is composed by four chapters. The first one explains the main theoretical contributions of different authors on Corporate Image and the differentiating factors that influence in the stakeholders' perception of an entity; concepts about Communication 2.0, the most used digital tools in the business world, and some cases of success of its strategic management are included.

In the second section, a description of the selected enterprise for this project: Maderarte Design is developed. From this, the research methodology of this study and the publics to which it was addressed were established, in order to identify the enterprise's differentiating factors and determine the Corporate Image that is currently projected through the digital communication tools that the company has. In addition, in this section, the results of surveys and interviews applied to the study population are revealed.

On the other hand, the third section exposes the conclusions and recommendations based on the first and second chapter previously explained; allowing to develop an effective communicational proposal for Maderarte Design.

Finally, in the fourth chapter a strategic communication plan is developed through communicational strategies 2.0, which impulse to manage efficiently and effectively the Corporate Image of Maderarte Design delivering renown to their differentiating factors.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL .....	3
1.1. Teoría de la comunicación .....	3
1.2. Comunicación Corporativa.....	5
1.2.1. Tipos de Comunicación Corporativa .....	6
1.2.1.1 Comunicación interna .....	6
1.2.1.2 Comunicación externa .....	7
1.2.2. Públicos de interés .....	10
1.3. Comunicación 2.0 .....	11
1.4. Identidad e Imagen Corporativa .....	20
1.4.1. Identidad Corporativa .....	20
1.4.2. Imagen Corporativa .....	21
1.4.3. Factores diferenciadores de la Imagen Corporativa .....	25
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	30
2.1. Maderarte Design.....	30
2.2. Problemática.....	33
2.3. Interpretación de resultados de investigación .....	35
2.3.1. Elementos de la Imagen Corporativa.....	38
2.3.2. Tipos de Imagen Corporativa.....	44
2.3.3. Características de Imagen Corporativa .....	47
2.3.4. Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa.....	48
2.3.5. Factores diferenciadores de la Imagen Corporativa .....	52
2.3.6. Estrategias de Comunicación 2.0 .....	53
3. CAPÍTULO III. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
3.1. Conclusiones.....	56
3.2. Recomendaciones .....	60
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL .....	63



4.1.	Introducción .....	63
4.2.	Análisis FODA.....	66
4.3.	Plan de estratégico de comunicación digital.....	66
4.3.1.	Objetivo General.....	66
4.3.2.	Objetivos específicos.....	67
4.3.3.	Mapa de públicos.....	67
4.3.4.	Matriz estratégica .....	69
4.3.5.	Matriz de acciones.....	70
4.3.6.	Cronograma.....	75
4.3.7.	Presupuesto .....	76
4.3.8.	Matriz de evaluación.....	77
	REFERENCIAS .....	79
	ANEXOS .....	83

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones han determinado la necesidad de la comunicación corporativa para el desarrollo empresarial y para mantenerse a la vanguardia con la competencia. Para Aljure (2015) la gestión en el día a día de una organización, sin importar su naturaleza jurídica, para el corto, mediano y largo plazo, implica una interrelación entre y con grupos de interés. De donde “esta interacción es en esencia un proceso de comunicación, y como tal requiere una gestión profesional especializada” (Aljure, 2015, p.41). Por tal razón, a través de esta investigación se pretende desarrollar un análisis en torno a los factores diferenciadores de Maderarte Design con el propósito de gestionar la Imagen Corporativa a través de las herramientas de Comunicación 2.0.

De acuerdo a López y Cuesta la forma más idónea de comunicar el plan estratégico de comunicación es a través de redes sociales, dado que permiten realizar un “zoom hacia los receptores, mirarles a los ojos y literalmente hablarles de uno en uno” (2011, p.24). Es así que el presente estudio revisa conceptos sobre la Comunicación 2.0 y las principales estrategias digitales que permiten desarrollar un contacto directo con los prosumidores a través de los contenidos y mensajes globales publicados en estos soportes comunicacionales.

De igual manera, para ejecutar una correcta gestión de los factores diferenciadores, es necesario identificar y evaluar a los mismos, para poder generar una ventaja competitiva en la mente de los públicos de interés. Hoy en día, la diferenciación de una organización no se marca únicamente por los elementos tangibles que esta posee, pues “el conjunto de recursos intangibles vinculados a la empresa confirman un stock de conocimiento susceptible de generar importantes ventajas competitivas” (Sánchez, Montes y Vázquez, 2010, p.90).

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es comprender cómo la gestión de la Imagen Corporativa se relaciona con los elementos diferenciadores, previo análisis, para potenciar aspectos específicos de la empresa Maderarte Design.

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

### **1.1. Teoría de la comunicación**

Los autores de las teorías de la comunicación a lo largo de los años han centrado sus investigaciones en encontrar un modelo que demuestre de forma verídica el proceso de comunicación. Hoy en día, el estudio de la comunicación ya no solo se enfoca en entender el proceso comunicativo en sí, ni en determinar un objeto de estudio; pues el espectro de análisis de la Comunicación Corporativa ha crecido cada vez más y han cobrado mayor relevancia en el mundo digitalizado actual de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's.

Miquel plantea que estas teorías “tienen una doble función, en primer lugar, ayudar a la investigación en comunicación y, en segundo lugar, a partir de esta, formular teorías que permitan explicar mejor los fenómenos comunicativos” (2011, p.1). Por lo tanto, el papel que juega la teoría de la comunicación en el presente proyecto, es dar a conocer a los lectores el enfoque en el cual se basa este estudio. Se ha seleccionado la Teoría de Comunicación Digital Interactiva al considerar que las TIC's han ocasionado un cambio significativo en el proceso mediático de la sociedad y esto ha producido nuevos tipos de comunicación, que Scolari (2008) denomina “comunicación digital interactiva”. En este texto se explica cómo la forma de comunicación tradicional ha cambiado y las personas se enfrentan a un mundo cada vez más globalizado, donde es primordial el empleo del Internet y las redes sociales para ser parte de la interacción que se produce a partir de los medios digitales. Precisamente, el empleo de nuevas tecnologías es la vía más utilizada en la actualidad para lograr una comunicación incluyente, rápida y eficaz.

La interactividad se ha vuelto un factor indispensable para el progreso de las sociedades y organizaciones del siglo XXI, pues la tradicional comunicación de masas se ha transformado en un diálogo personalizado dirigido a cada uno de

los receptores, donde estos pueden responder y retroalimentar inmediatamente. Este intercambio permanente y continuo de mensajes entre el receptor y el emisor es lo que ha revolucionado a la comunicación del siglo XXI. Se debe agregar que es primordial estar “en línea” para ser parte de la comunidad actual y sentirse un miembro más del entorno comunicativo digital.

Dentro de la teoría Digital Interactiva, Scolari, invita a meditar sobre el concepto de hipermediación que se refiere a un proceso que facilita el intercambio, elaboración y empleo simbólico que se lleva a cabo entre un sin número de personas, medios y canales que se encuentran conectados a través de la web 2.0. En estas reflexiones surge y se consolida el papel protagónico de un nuevo actor: el "prosumidor", una evolución del receptor tradicional, que se convierte en un personaje activo dentro del proceso comunicativo y de forma simultánea “son productores y consumidores de contenidos” (Apolo, 2014, p.37).

Con el fin de comprender todo el desarrollo alrededor de las comunicaciones digitales interactivas, Scolari (2008) plantea un estudio que involucra a la digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividades y mutimedialidad como las características de la comunicación del siglo XXI dentro de la Teoría Digital Interactiva:

- **Conversión tecnológica (Digitalización):** la información es convertida en bits (texto binario) y deja de ser manejada analógicamente.
- **Hipertextualidad:** los textos se pueden vincular a una o varias fuentes de información, desaparece la linealidad tradicional.
- **Comunicación en red (Reticularidad):** modelo organizado a manera de una red que permite la comunicación “de muchos a muchos”.
- **Interactividad:** existe un usuario activo que se encarga de producir y consumir información, el prosumidor se convierte en parte del mensaje.

- **Multimedialidad:** coinciden en un mismo soporte diversos medios y lenguajes (textos, sonidos, videos) que antes necesitaban soportes específicos.

Finalmente, la Teoría Digital Interactiva se centra en generar espacios de colaboración e intercambio de información rápida, oportuna y veraz entre los usuarios. De esta forma, se consolida como un elemento clave para la comunicación bidireccional donde, tanto el emisor como el receptor, intercambian sus roles en el diálogo de este proceso.

## 1.2. Comunicación Corporativa

Una vez determinada la teoría que será la base para el análisis de este proyecto es elemental entender el concepto de Comunicación Corporativa. Es aquella que se realiza en las diferentes organizaciones con apoyo en el “intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p.293).

Es posible considerar a la Comunicación Corporativa como aquella que se encarga de la gestión adecuada de los factores intangibles de una empresa para alcanzar rentabilidad, establecer una identidad sólida, mejorar la imagen y fortalecer una reputación positiva en el entorno que la organización se desenvuelve (Ulloa et al., 2016). Además, crea una ventaja competitiva que diferencie a la entidad de otras del sector, es importante aclarar que esta gestión solamente se logra con una correcta interacción entre los diferentes públicos de interés.

Un factor indispensable en las organizaciones del siglo XXI es la Comunicación 2.0, debido que para consolidarse en la mente de los públicos de interés las empresas deben estar en la red. Desarrollar un manejo adecuado de mensajes, contenidos, imágenes, que generen un impacto; siempre alineándose a los objetivos y la macro-estrategia organizacional.

### **1.2.1. Tipos de Comunicación Corporativa**

Para plantear una propuesta de comunicación es importante comprender los tipos de Comunicación Corporativa, si se considera desde el público de interés al que se dirige, la clasificación corresponde a comunicación interna y externa; cuya función en conjunto es apoyar al alcance y cumplimiento de los objetivos del proyecto empresarial. Estos dos tipos de comunicación son las principales formas de acercarse a las empresas, al mantener una visión global; sin embargo, debido a la naturaleza de este proyecto de titulación, el documento tiene como propósito el análisis de la comunicación externa de Maderarte Design.

#### **1.2.1.1 Comunicación interna**

Este tipo de comunicación busca gestionar los procesos comunicacionales en relación con los públicos de interés internos de la entidad como son: accionistas, directivos, administrativos, operarios, entre otros. Túñez, indica que la función de la comunicación interna es “dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente” (2012, p.74). De tal forma, todas las actividades que corresponden a la empresa y sus colaboradores deben informarse internamente, antes de transmitirse al exterior; para construir un sentimiento de credibilidad y confianza entre los públicos, es decir, la comunicación debe ser planificada de forma estratégica.

### 1.2.1.2 Comunicación externa

Esteban y otros (2008) consideran a la comunicación externa “como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)” (como se citó en Portillo, 2012, p.3). Además, nace de la necesidad de generar una interrelación con los públicos de interés ajenos a la empresa, dado que sin esta no sería posible desarrollar su función productiva de forma exitosa.

La “comunicación externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad” (Castro, 2007, p.9.). Por lo tanto, el objetivo de la comunicación externa es transmitir una buena Imagen Corporativa y la oferta comercial de la organización a través de la gestión de las estrategias comunicacionales en favor de los públicos de interés, como: clientes, usuarios, distribuidores, consumidores, comunidad, medios de comunicación y organizaciones gubernamentales. De esta forma, la planificación de la comunicación externa permite la emisión y recepción de mensajes, informes, percepciones y posiciones respecto a la organización. En este caso particular, la comunicación externa se centrará en la propuesta de estrategias de Comunicación 2.0.

Portillo (2012) establece los siguientes objetivos dentro de la planificación de la comunicación externa:

- Obtener un aumento en el nivel de comprensión que tienen los públicos de interés sobre el desempeño de la empresa. Se logra no solo el conocimiento, sino la interacción y participación de estos en el desempeño de la organización.



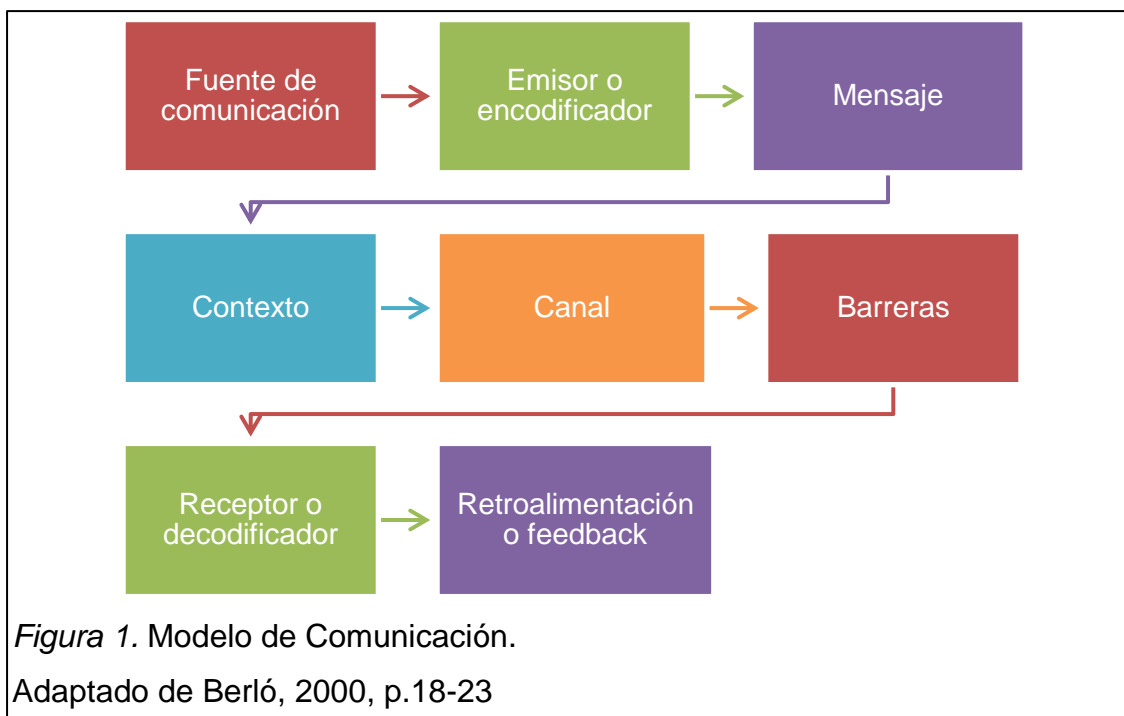
- Mejorar la valoración así como la percepción de los públicos de interés sobre la imagen y reputación corporativa. Desarrollar una comunicación eficaz, inmediata y transparente a nivel externo, dado que los canales de Comunicación 2.0 incrementan la rapidez de la interacción.

Bartoli (1992) establece que existen tres tipos de comunicación externa que permiten la transmisión de mensajes de forma idónea y oportuna a los públicos de interés y propone la siguiente división:

- **Comunicación externa operativa:** engloba los mensajes o comunicados que se difunden a todos los públicos externos de la empresa desde la cotidianidad para el desarrollo de las actividades comerciales diariamente. Además, cada miembro de la organización transporta una imagen y mensajes que representan a la compañía, los mismos que se constituyen en el interior de la organización.
- **Comunicación externa estratégica:** en este aspecto es posible concentrar dos enunciados: en primer lugar, busca generar relaciones con instituciones públicas que influyen en el desempeño de la organización debido que se considera que al momento de existir una dificultad serán de utilidad. En segunda instancia, se encarga de conocer lo antes posible los datos del mercado, la competencia y el entorno para que la empresa esté preparada para sus efectos.
- **Comunicación externa de notoriedad:** son todos los esfuerzos comunicacionales que realiza la organización con el fin de mejorar la imagen en los públicos de interés y a la vez potenciar su reputación en la mente de los mismos.

Por otra parte, es importante determinar que el proceso es bidireccional, es decir indica que dos partes, emisor y receptor, se encuentran relacionados gracias a la presencia de dos flujos de comunicación: la transmisión y

retroalimentación de mensajes. Es así, que después del análisis del modelo de comunicación de Berló (2000), la figura 1 representa los ocho elementos empleados con mayor regularidad en el proceso comunicacional, tres se vinculan con el emisor y cinco con el receptor.



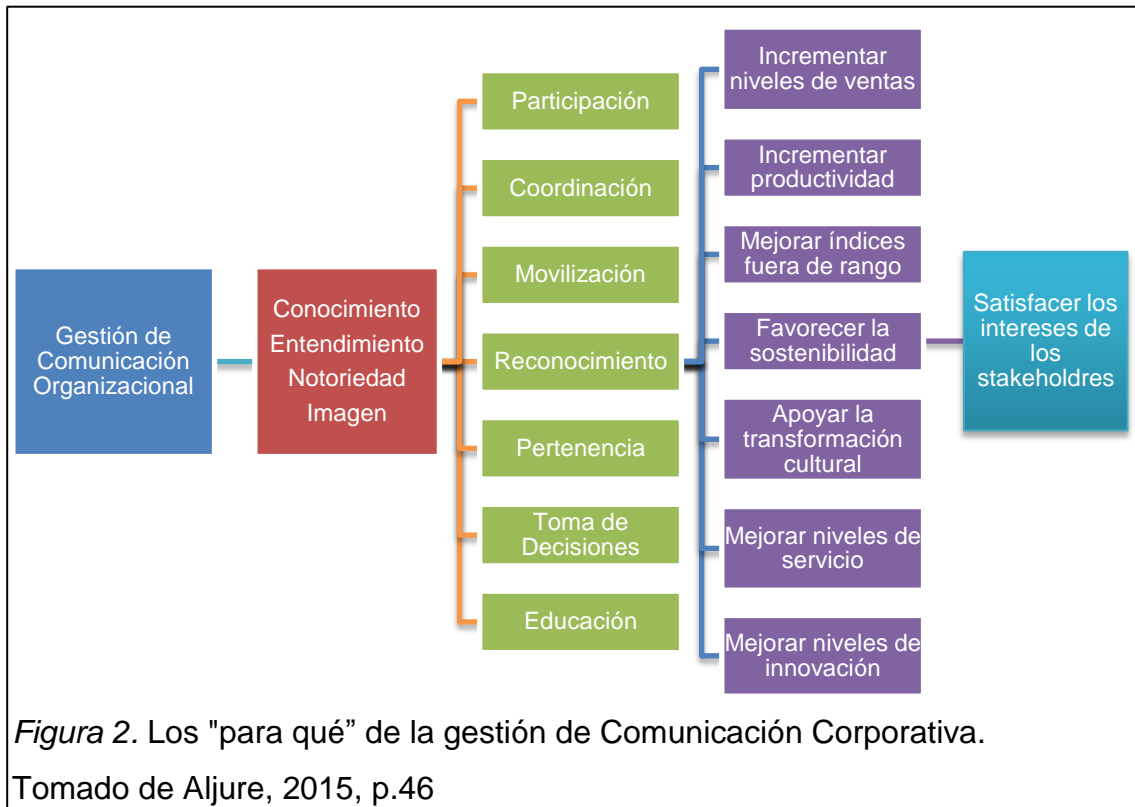
Diversas investigaciones han identificado que el método de trabajo que se presenta en la dirección de la comunicación ha cambiado y encaminado a los contenidos creados en las herramientas digitales. Por esta razón, el community manager es la respuesta para desarrollar las estrategias más idóneas en beneficio de transmitir los factores diferenciadores de la empresa. Porque es quien gestiona de forma profesional, eficiente y eficaz las estrategias de comunicación en Internet para crear una relación sólida entre la organización y los prosumidores. Debido que, las herramientas de comunicación digital permiten ejecutar un acercamiento a los receptores, mirarlos directamente y dialogar con cada uno. Además, para López y Cuesta es posible “lanzar mensajes globales que generen el mayor de los impactos inmediatos diluyendo la segmentación de los grupos de interés establecidos” (2011, p.24).

### 1.2.2.Públicos de interés

La empresa debe plantear estrategias en torno a los diferentes requerimientos de sus públicos de interés, quienes representan un papel determinante tanto en la construcción como fortalecimiento de una Imagen Corporativa. Estos deben ser considerados como los pilares fundamentales de la planificación y diseño de la propuesta comunicacional. Por lo tanto, es necesario entender que los grupos de interés son tanto receptores como emisores de un proceso multidireccional. Además, a través de la investigación que se realiza a los públicos de interés se determinan puntos débiles y potenciales que hacen posible reforzar la imagen de la empresa.

Es preciso recalcar que no todos los públicos de interés tienen la misma relevancia para una organización, dado que éstos presentan distintos niveles de poder e influencia en la actividad y la consecución de los objetivos empresariales. Por esta razón, Capriotti indica “que para cada organización existirán unos públicos prioritarios y unos públicos secundarios” (2013, p.49).

En consecuencia, aparece la inquietud de especificar para qué se gestiona la Comunicación Corporativa y es precisamente con el fin de “generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Aljure, 2015, p.44). De tal manera, aunque la comunicación se encuentra presente en todo, no es una varita mágica que pueda dar solución a problemas de la organización que no tienen naturaleza comunicacional. Por lo tanto es fundamental establecer los alcances de la Comunicación Corporativa y no mal emplear recursos, en situaciones de origen financiero, administrativo o laboral. En la figura 2 se detallan los “para qué” propios y exclusivos de la gestión de la Comunicación Corporativa.



### 1.3. Comunicación 2.0

El principal enfoque de la Comunicación 2.0 es lograr a través de los sistemas de generación de contenidos la interacción y autogestión, lo cual permite que diferentes profesionales utilicen las plataformas digitales para desarrollar estrategias que logren el acercamiento entre las organizaciones y los usuarios (Apolo, Guerrero y Jiménez, 2015). De esta manera, los diferentes canales de Comunicación 2.0 posibilitan una interrelación e intercambio de mensajes para fortalecer el conocimiento a partir de una interacción creativa y abierta.

En el Internet existen varias herramientas digitales gratuitas y accesibles a cualquier usuario, en las que se desarrollan muchas estrategias de Comunicación 2.0. Sin embargo, no basta con la creación de herramientas si estas no tienen un manejo adecuado y direccionado a las necesidades de la organización. Para lograrlo los profesionales de la comunicación tienen que tomar "conciencia acerca del abanico de oportunidades que les puede brindar el utilizar estas nuevas herramientas digitales de modo estratégico; es decir,

frenar el uso indiscriminado o por moda y direccionarlo hacia un aporte al cumplimiento de objetivos concretos” (Apolo, Altamirano, Vásconez y Cevallos, 2015, p.6) como por ejemplo la construcción de una identidad digital. Además, es esencial que las empresas generen un diálogo permanente con sus usuarios, consumidores y clientes a través de las principales herramientas web 2.0, entre las cuales se tiene:

**Web corporativa:** sin importar el tamaño de la organización, busca entregar información sobre la compañía y los bienes o servicios que esta ofrece. Por lo tanto debe ser un espacio organizado y estructurado de forma estratégica que le permita ampliar los conocimientos a los posibles clientes. Es “básico tener claro cuál es el objetivo de la página web así como el perfil de los visitantes que vayan a entrar; esto significa saber cuáles son sus intereses y necesidades, y ofrecer información al respecto” (Pintado y Sánchez, 2013, p.67). Por ejemplo, la empresa IKEA presenta en su web el catálogo de los productos que ofrece.

The image shows a screenshot of the IKEA website's 'Camas' (Beds) category page. At the top, there is the IKEA logo, a search bar, and navigation links for 'Catalán', 'Euskera', 'NUESTROS SERVICIOS', 'IKEA FAMILY', 'IKEA APPS', 'Elige tu tienda IKEA', 'Trabaja en IKEA', and 'Lista de la compra'. Below this is a main navigation bar with categories like 'Todos los productos', 'Novedades', 'Dormitorio', 'Salón', 'Cocina', 'Baño', 'Niños', 'Muebles de exterior', 'Para tu negocio', and 'Toda la casa'. A sub-navigation bar for 'DORMITORIO' lists 'Camas', 'Colchones y somieres', 'Almacenaje de dormitorio', 'Iluminación', 'Textiles', 'Espejos', and 'Series'. The main content area features a heading 'CAMAS' and a sub-heading 'Una cama para un bonito sueño'. Below this is a descriptive paragraph: 'Para sentirte bien al levantarte necesitas una cama adecuada: que sea grande para desahogarte y cómoda para acurrucarte. Con espacio para guardar las cosas que necesitas para no tener que levantarte cuando estás bien arropado, que sea duradera y tenga un estilo atemporal.' Three large product images are shown: 'Camas dobles (26)', 'Camas individuales (29)', and 'Camas litera (14)'. Below these are four smaller product images. A 'Activar Windows' notification is visible in the bottom right corner.

Figura 3. Ejemplo de Web Corporativa.

Tomado de <http://www.ikea.com/es/es/catalog/categories/departments/>

Como caso exitoso se presenta a la empresa DELL, la cual aprovechó las ventajas de la web corporativa y desarrolló una aplicación que posibilita a los clientes a dar ideas de diseños, mejora de productos, además se permite apoyar a través de votaciones las propuestas de otros usuarios.

The screenshot displays the Dell IdeaStorm interface. It features two main columns: 'Recent Ideas' and 'Trending Ideas', both with 'Explore More' links. Each column shows a list of ideas, including the title, poster's name, status, date, and a brief description. For example, 'Decodetracker app' is posted by 'pepserra' on Dec 8, 2015, with 1 vote and 0 comments. Below the ideas, there are user profile cards for 'StigtriX', 'hdrews', and 'natakuc4', showing their points, ideas, and votes. At the bottom right, there is a 'Dell Idea Partners' section featuring 'Baron808' with the Dell logo.

Figura 4. Ejemplo de caso de éxito de DELL.

Tomado de <http://www.ideastorm.com/>

**Blogs:** Islas y Ricaurte establecen que se tratan de una “bitácora o diario personal (o corporativo), son lugares de publicación periódica y cronológica de diversidad de artículos e imágenes” (2013, p.111). En otras palabras, es una libreta o cuaderno de anotaciones que se encuentra en la web 2.0 que permite escribir sobre varias temáticas, el cual entrega a las empresas visibilidad ante los usuarios.

Algunas características de los blogs son:

- Actualización permanente: publicaciones periódicas de uno o varios autores que publican libremente.
- Organización: publicaciones en secuencia cronológica.
- Conversación: permite comentarios de los visitantes.
- Simplificación: facilidad del manejo de un blog.

- Distribución: mejora la lectura de los contenidos a través de RSS sin ingresar al blog.

El RSS, es un código que permite recibir información actualizada de las páginas web y blogs preferidos, sin tener que ingresar a cada uno de ellos. Para obtener estas notificaciones se debe contar con un lector RSS instalado en el computador y las páginas deben disponer del servicio.

Por otra parte, es primordial tomar en cuenta los intereses de los lectores en las publicaciones que se realicen estos sitios. Por ejemplo, Vintage & Chic es un blog de decoración que presenta publicaciones novedosas para atraer la atención de sus seguidores.



Starbucks, una empresa internacional de venta de café que cuenta con locales alrededor del mundo, utiliza su blog para dar a conocer nuevos productos, promociones, información relevante del giro de negocio y las redes sociales con las que cuenta. Todo el contenido que comparte le permite mantener cautivo a su público de interés (Gerencia de Información, 2011).

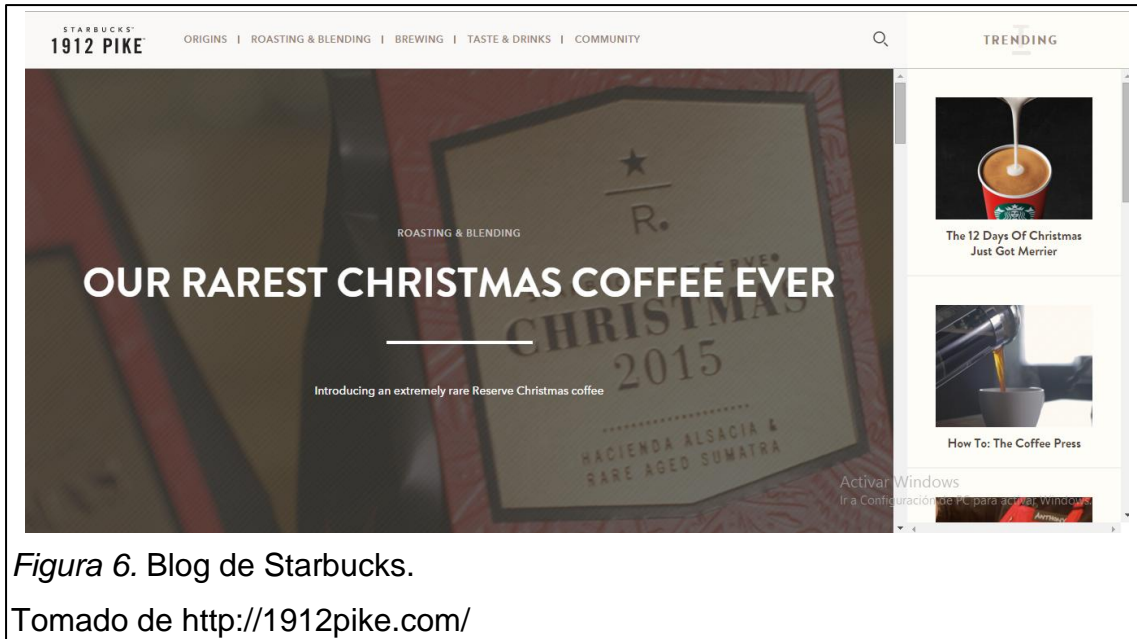


Figura 6. Blog de Starbucks.

Tomado de <http://1912pike.com/>

**Redes sociales:** Celaya las define como “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (2011, p.106). Estas herramientas son utilizadas por un sin número de personas y por muchas organizaciones que les permite crear un perfil, generar una lista de contactos con los que comparten noticias y revisar las listas de notificaciones de las interacciones compartidas por otros usuarios en el sistema seleccionado.

Pintado y Sánchez (2013), consideran que la red social se debe organizar no solo como un instrumento eficaz de comunicación de marca, sino como un espacio que logre llevar a la organización a la experiencia del usuario, que posibilite su uso como instrumento de innovación y mejora permanente de los productos o servicios ofertados. El perfil de IKEA en Facebook y Casas Perfectas en Twitter son ejemplos del uso corporativo de las redes sociales.



- Facebook:



Figura 7. Ejemplo de Red Social Facebook.

Tomado de <https://www.facebook.com/IKEAespana/?ref=ts&fref=ts>

- Twitter:

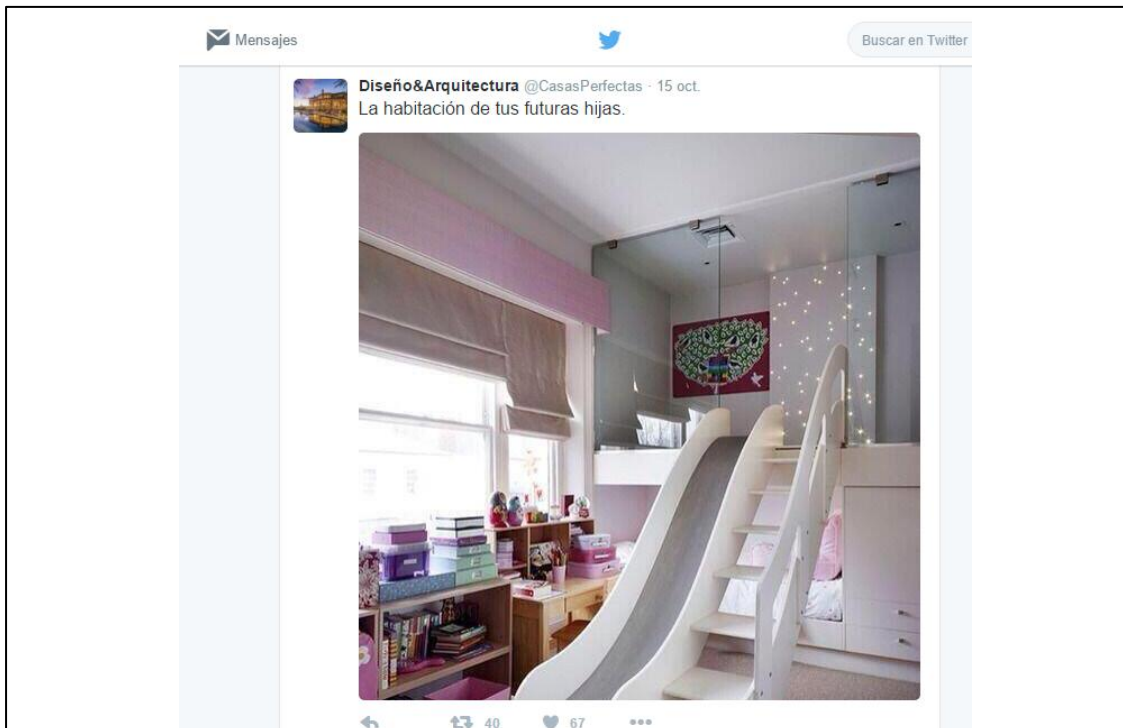


Figura 8. Ejemplo de Red Social Twitter.

Tomado de <https://twitter.com/CasasPerfectas>

Levi's es una empresa exitosa en el manejo de Facebook, lo utiliza para indicar sus productos y los usuarios dan sus opiniones a través de "me gusta" y comparten los contenidos con sus amigos, esta interacción brinda publicidad a la marca y feedback a la organización. Por otra parte, la cuenta de Twitter de la Policía Nacional Española, se considera un caso de uso inteligente corporativo de la herramienta digital, al superar los dos millones de seguidores, los mensajes emitidos se relacionan con campañas de prevención de delitos y se emplea un lenguaje informal.

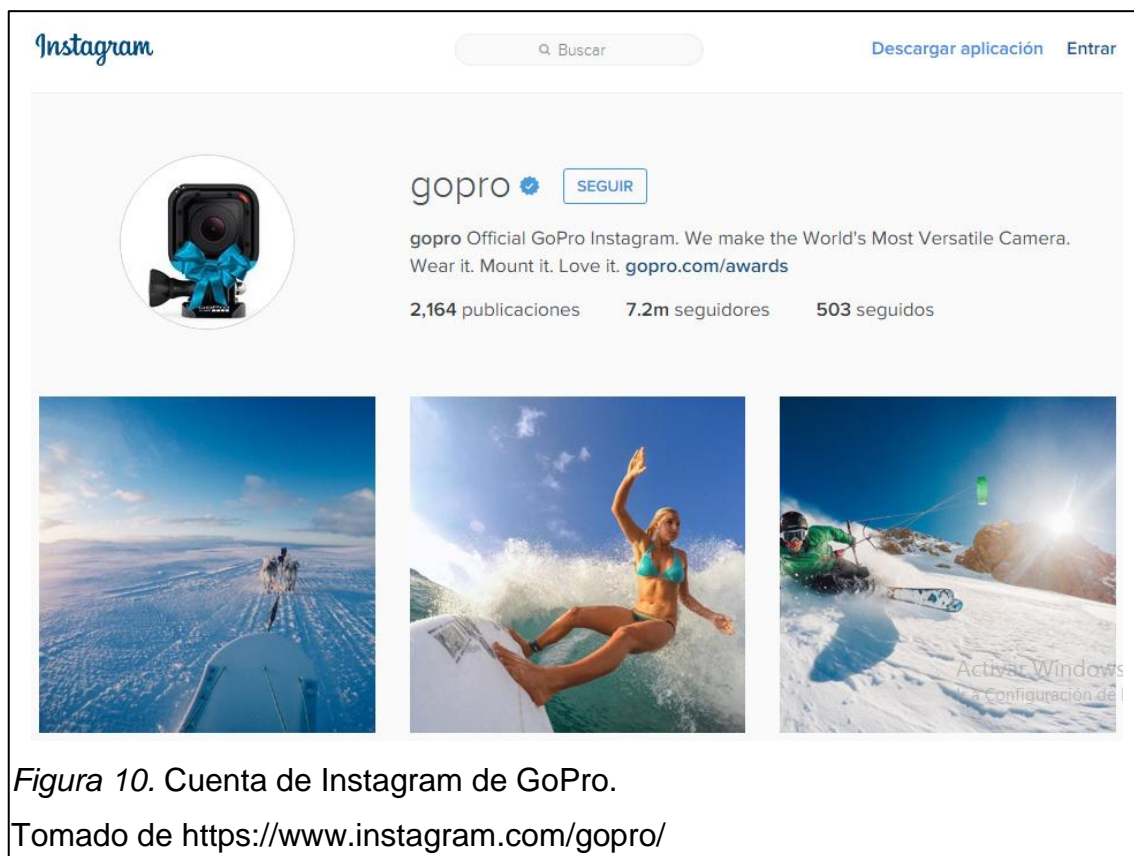


Figura 9. Página de Facebook de Levi's.

Tomado de <https://www.facebook.com/Levis.Colombia/?fref=nf>

**Textos, fotografías o videos en la red:** gran parte de las redes sociales tienen como finalidad el intercambio de fotografías, videos y otros contenidos. Por lo que, presentan canales que permitan a las organizaciones transmitir sus valores y atributos de marcas, productos o servicios a partir de la comunicación visual (Celaya, 2011). Algunas de estas herramientas son:

- YouTube, es una plataforma digital que posibilita a los usuarios subir videos de todo tipo y con un sinfín de temas a sus cuentas denominadas canales. Muchas empresas como IKEA deciden generar sus propios contenidos que serán transmitidos en esta cuenta.
- Instagram, se caracteriza por la difusión únicamente de fotografías y videos cortos. Un caso del buen manejo de Instagram para Carrillo (2014) es la cuenta de GoPro, a través de imágenes invita a los seguidores a realizar tomas similares que se logran con esta cámara.



- Pinterest, es una herramienta que permite compartir imágenes que existen en la web a través de la creación de tableros temáticos. A continuación se presenta una cuenta de decoración:

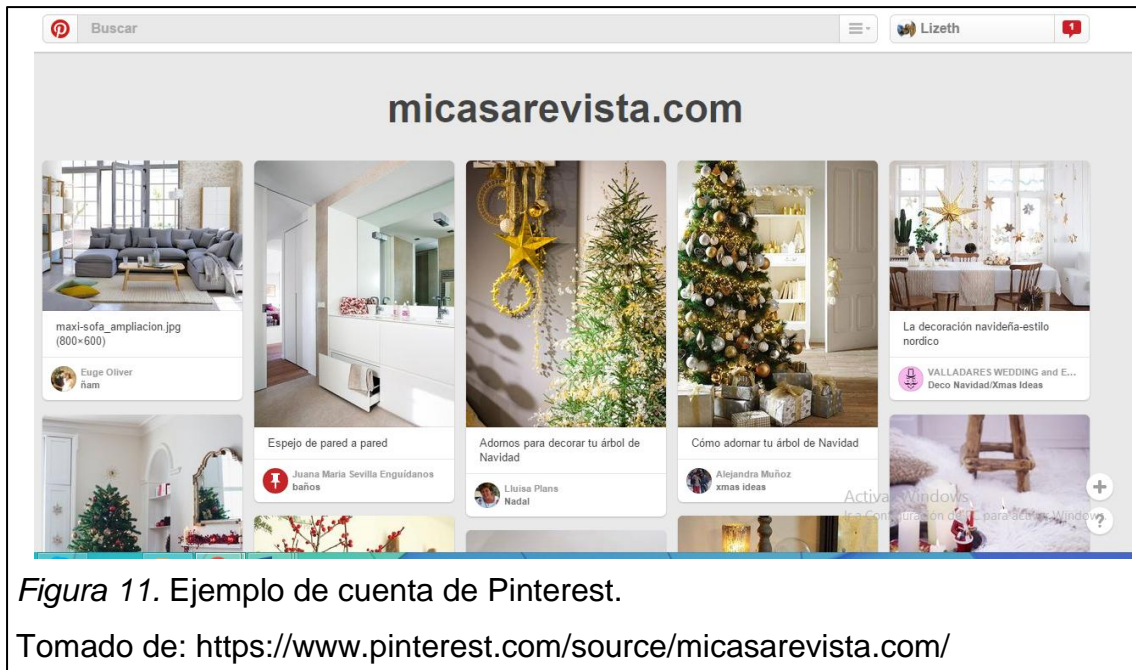


Figura 11. Ejemplo de cuenta de Pinterest.

Tomado de: <https://www.pinterest.com/source/micasarevista.com/>

**Correo electrónico:** permite la correcta transmisión, almacenaje y gestión de mensajes que en su mayoría son acompañados de archivos adjuntos ya sean estos documentos informáticos, imágenes o videos. El objetivo de esta herramienta es crear comunidades colaborativas, en las que se puedan realizar trabajos en conjunto, lograr la transmisión de datos de forma rápida y para que las organizaciones compartan con sus públicos información de interés, como son promociones y lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Al identificar que un público de interés se encuentra presente en diferentes herramientas digitales, la comunicación se vuelve eficaz porque permite llegar con mensajes directos. De tal manera, la web 2.0 ha cambiado la forma en que se gestiona la Comunicación Corporativa debido que los públicos de interés reconocen las marcas. Pero para que se dé una fidelización, los públicos esperan que la organización los mantenga cautivos con la transmisión de contenidos web creativos e inspiradores.

## **1.4. Identidad e Imagen Corporativa**

### **1.4.1. Identidad Corporativa**

Es fundamental que se gestione la Imagen Corporativa desde la identidad, definida por Apolo, Aliaga y González como “el propósito o la intención estratégica que los altos mandos, los fundadores, los emprendedores e, idealmente, todos los integrantes dan a una entidad social; pero siempre tomando en cuenta que esto no puede estar escrito sobre piedra” (2015, p.6-7). Es decir, se trata de la razón de ser de la organización, entendida como un elemento que va más allá de la identidad visual, que incluye un logotipo, colores corporativos o slogan (Apolo, Murillo y García, 2014) se refiere también a los objetivos empresariales, su misión, visión, cualidades y comportamientos.

Por otra parte, es posible establecer que las empresas como las personas cuentan con características que las distinguen y las diferencian entre sus pares, que se considera como su personalidad. Se define a la Identidad Corporativa como “el ADN de la empresa, su personalidad propia, exclusiva e inimitable, lo fundamental de su visión y misión en el mundo. Su estilo, que conviene descubrir y explorar” (Costa, 2009, p.64). Además Pintado y Sánchez explican que al estudiar a los individuos “este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores” (2013, p.20).

Es así que la Identidad Corporativa de una empresa son todos los elementos que establecen lo que esta es o desea ser. Sin embargo, no siempre la percepción que adquieren los públicos de interés acerca de la organización (Imagen Corporativa) es igual a la que desea transmitir, para que estos dos factores se identifiquen existe la Comunicación Corporativa que permite que los mensajes que perciben los públicos de interés sean los que la entidad quiere expresar.

### 1.4.2.Imagen Corporativa

Capriotti (2013), Carballo, Nápoles y Carballo (2012) establecen que la Imagen Corporativa es un elemento que se presenta en la mente de los públicos de interés. La misma que se forma a partir del impacto que tienen todas las estrategias comunicacionales que emite la organización, al igual que de las percepciones de los atributos, aspectos o elementos que influyen a la hora de elegir un bien, servicio, marca e incluso empresa. En resumen, los públicos de interés de una entidad se definen como sujetos creadores de la Imagen Corporativa, entonces se crea a partir de la interpretación que hacen sobre la empresa.

La Imagen Corporativa se entiende como “el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores” (Bravo, Matute y Piña, 2011, p.68); por tal motivo, es uno de los elementos decisivos que toda empresa debe considerar al momento de desarrollar su planificación estratégica. La Imagen Corporativa debe ser analizada y estudiada por la dirección de toda organización, al ser un legítimo factor diferenciador que influye de manera prominente en la decisión de compra y fidelidad de los públicos de interés.

La Imagen Corporativa se manifiesta en varios elementos relacionados con la organización, de acuerdo con lo propuesto por Pintado y Sánchez (2013), los principales que la conforman son:

- **Entornos de la organización:** se relaciona con elementos que van desde la ubicación de la empresa hasta la infraestructura, colores y olores que la caracterizan.
- **Productos y/o servicios:** en cuanto a productos, es importante tanto la calidad del producto en sí como la presentación del mismo. En lo

relacionado a servicios se refiere a la actuación del personal, sobre todo al tomar en cuenta si reflejan los valores empresariales.

- **Logotipos, colores corporativos, tipografía:** son elementos clave que generan recordación en los públicos de interés.
- **Personalidad:** una forma muy importante de identificar la Imagen Corporativa de una empresa es mediante su personalidad, ya sea seria, comprometida o responsable, son atributos que se construyen a través del tiempo y los públicos de interés los recuerdan por ellos.
- **Íconos:** en su mayoría son personajes que se crean para campañas publicitarias y pueden perdurar en el tiempo al depender del impacto que hayan tenido en los públicos de interés.
- **Comunicación:** todos los esfuerzos comunicacionales para transmitir y dar a conocer la empresa entre sus públicos de interés.

Costa (2009) establece seis tipos de Imagen Corporativa en el ámbito de las organizaciones, los cuales son:

- **Gráfica:** se trata del diseño puro empleado en los soportes comunicacionales.
- **Visual:** se manifiesta la personalidad de la empresa a través del estilo, la apariencia, la decoración y el contacto con el entorno.
- **Material:** formas, signos, símbolos, señales o logotipo de la empresa.
- **Mental:** se desarrolla a través de la coherencia entre los estímulos recibidos y la implicación psicológica de los grupos de interés. Se

potencia en espacio y tiempo mediante estímulos que afectan la conducta de manera rápida o lenta.

- **De empresa:** imagen que perciben los públicos de interés pertenecientes al sector de la organización y a la vez influye en su imagen específica.
- **De marca:** vinculada al nombre o marca de un producto o servicio, es el conjunto de signos visuales y verbales que identifica y representa a la organización en los públicos de interés.

Las características de la Imagen Corporativa son las cualidades que se posicionan a manera de representación en la mente de los públicos de interés, determinadas por Capriotti (2013), son:

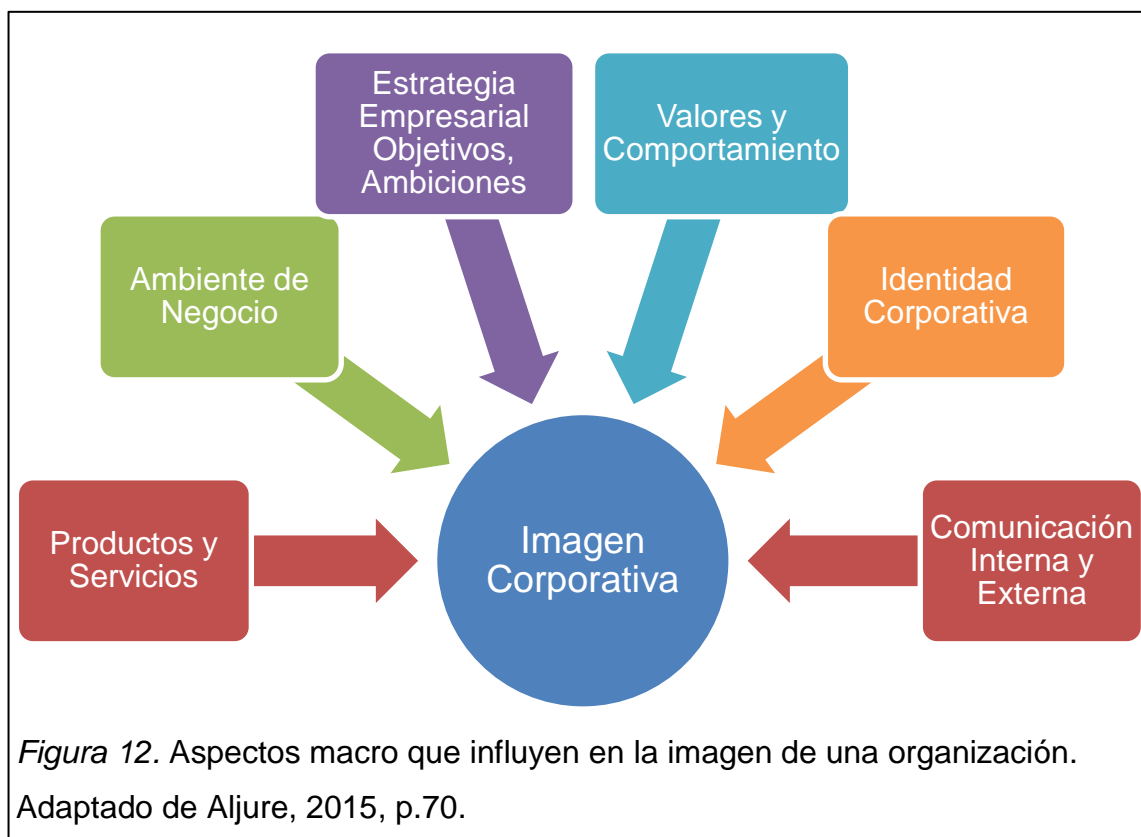
- La imagen requiere de un nivel de abstracción de la información recibida.
- La formación de imagen se da a través del conjunto de mensajes acumulados.
- Todo individuo genera una imagen, así sea pequeña, mediante los mensajes que transmite la organización.
- La imagen sobre alguna organización varía o cambia completamente.

Es así que, la Imagen Corporativa es un atributo indispensable para toda empresa, dado que ninguna organización, sin importar su tamaño, se exime de ser percibida por sus públicos de interés. Este elemento se ha adquirido una fuerte importancia en el entorno organizacional, al establecer oportunidades para desarrollar habilidades y aptitudes en relación a su gestión eficiente, objetiva y estratégica. Por esta razón, se ha vuelto indispensable el análisis y



gestión estratégica del proceso de formación de la Imagen Corporativa, el mismo que se construye a partir de lo que la empresa comunica y lo que los públicos perciben e interpretan de dicha comunicación.

La Imagen y la Identidad Corporativa se relaciona entre sí, puesto que una Imagen Corporativa sólida es el resultado de la correcta comunicación externa al igual que de una fuerte Identidad Corporativa. Además, es trascendental especificar los aspectos que influyen en la imagen de una organización, misma que se ve modificada de forma positiva o negativa con actos tanto comunicativos como no comunicativos, los cuales son:



Es importante que las organizaciones cuiden no únicamente su crecimiento en ventas, estas deben comprender que su rentabilidad y prestigio dependen también de la adecuada gestión del conjunto de atributos que representan a la empresa ante sus públicos de interés. Con el objetivo de posicionar una Imagen Corporativa que sea lo más duradera y firme posible, mediante el

empleo de factores diferenciadores y elementos que sean de fácil recordación para crear una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Se ha determinado que a causa de la “situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad” (Capriotti, 2009, p.12). La mejor forma de generar una diferenciación, es a partir de los activos intangibles de la organización, los cuales incrementan su valor. En un mundo cada vez más globalizado, los factores diferenciadores son los elementos que permiten que las empresas generen una ventaja competitiva y predominen sobre su competencia ante sus públicos de interés.

#### **1.4.3. Factores diferenciadores de la Imagen Corporativa**

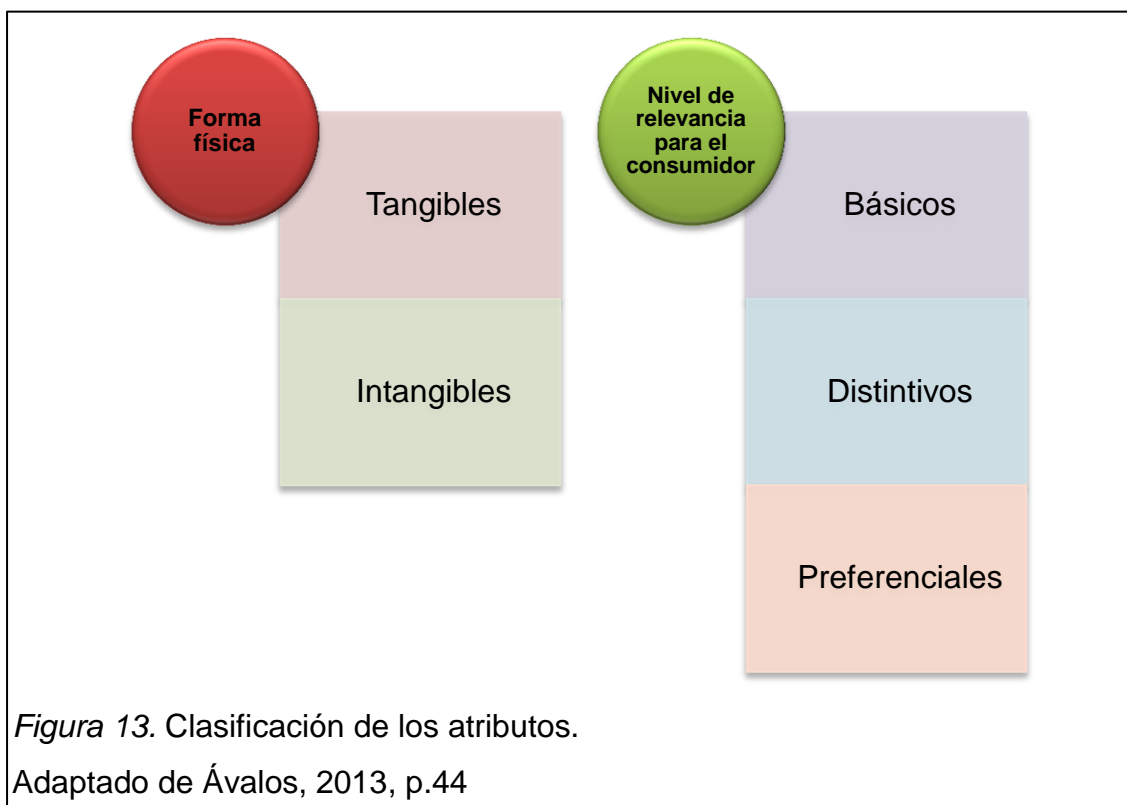
Los factores tangibles y la capacidad productiva mediaban el valor de las empresas durante los siglos XIX y XX. Ahora, en el siglo XXI, son los activos intangibles donde se encuentran las ventajas competitivas de las organizaciones, al igual que los factores diferenciadores son un elemento estratégico de la empresa y por tanto de la Comunicación Corporativa. Los motivos son fuertes y dinámicos, la creciente globalización al igual que la innovación de la tecnología se complementan al generar nuevos escenarios de negocios, competencias y oportunidades donde los factores de diferenciación toman protagonismo.

Pasquel, Báez, Pauker y Apolo establecen que los factores intangibles son:

“elementos que se conciben como beneficios que brinda la institución y se establecen en la mente de colaboradores, clientes y consumidores, los mismos que benefician a los flujos de efectivo; (...) y constituyen aquel valor agregado que logra impregnarse en los grupos de interés como diferenciador frente a los competidores” (2016, p.180).

Es así que, los factores diferenciadores son los atributos que permiten a una empresa generar y posicionar su imagen, fortalecer su reputación y logran que mediante estas particularidades, la organización sea reconocida por sus públicos de interés.

Ávalos (2013), establece dos ejes de clasificación de los atributos, según su forma física y el nivel de relevancia para el consumidor.



Los atributos tangibles son aquellos que se pueden materializar, tocar o verificar de manera física; los intangibles por el contrario requieren de una verificación subjetiva y un análisis basado en las percepciones y los filtros culturales. Los atributos básicos, son los que requiere una organización para desenvolverse en su sector. Los distintivos, se tratan de atributos que otras empresas no poseen, pero que no son suficientes para generar distinción si no son de interés de los públicos; y los preferenciales, se refieren a los que son diferentes y a la vez predilectos de una parte del público de interés.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1999) especifican que el éxito o fracaso de un producto o servicio se determina por las necesidades que pueden satisfacer entre sus clientes, al considerar que los beneficios otorgados son subjetivos al depender del público de interés, porque lo que para un público está bien, para el otro puede estar mal; todo depende de la percepción del consumidor (como se citó en Perozo y León 2009). Se tratan de diferenciadores que otorgan un valor agregado para la organización y permiten la creación de una ventaja competitiva en el sector, son beneficios para los clientes que no siempre se evidencian en los bienes o servicios de la entidad.

De acuerdo a Perozo y León (2009) los que elementos intervienen en la creación de la Imagen Corporativa son:



A continuación se procede a explicar cada uno de estos factores:

- **Calidad del bien o servicio:** toda organización debe tomar en cuenta este factor, sin distinción de su tamaño, actividad o constitución legal porque para Pasquel y otros “es el primer atributo en reflejarse en la Imagen Corporativa de la compañía” (2016, p.187).
- **Precio del servicio o producto:** este factor considera la relevancia existente en el “manejo y fijación de precios por parte de las organizaciones, y cómo estas variables son determinantes al momento de medir la imagen en los públicos de interés” (Pasquel et al., 2016, p.188).
- **Variedad en los productos y servicios:** es importante que la variedad sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes. Además, esto facilita que los públicos de interés valoren el esfuerzo que realiza la empresa por determinar sus factores diferenciadores frente a la competencia “al contar con productos y servicios que satisfacen las necesidades del cliente que no logra el mercado competitivo” (Pasquel et al., 2016, p.188).
- **Diseño:** es posible que se convierta en uno de los factores más dinámicos, que añade una diferenciación con mayor facilidad a los bienes. Un sin número de empresas han adquirido una fuerte notoriedad en el mercado por sus diseños.

A más de estos factores, Pasquel y otros (2016) añaden las siguientes variables basados en diferentes investigaciones realizadas por los autores Perozo y León (2009), Tous y Bermúdez (2011) y Arancibia, Leguina y Espinosa (2013):

- **Calidad de infraestructura:** se refiere a contar con instalaciones apropiadas, agradables y cómodas, que brinden todos los servicios a los clientes como a los colaboradores, que permita evidenciar la más alta tecnología que apoye a la ejecución de las actividades de la empresa. Además, “al poseer una calidad de infraestructura buena, se optimizará el rendimiento de la organización y por ende su imagen también mejorará” (Pasquel et al., 2016, p.187).
- **Confianza en la organización:** para Pasquel y otros el compromiso, la integridad, las operaciones, los productos y servicios, son parte de la formación de confianza en una organización; es así que la correcta gestión de estos elementos permitirá construir un vínculo con los públicos de interés, que se evidencia en la confianza que tiene a la marca. Pasquel y otros, consideran la necesidad de “generar confianza en la marca por parte de los consumidores, usuarios o potenciales clientes y de esta manera originar una relación emocional que los fidelice” (Pasque et al., 2016, p.188).

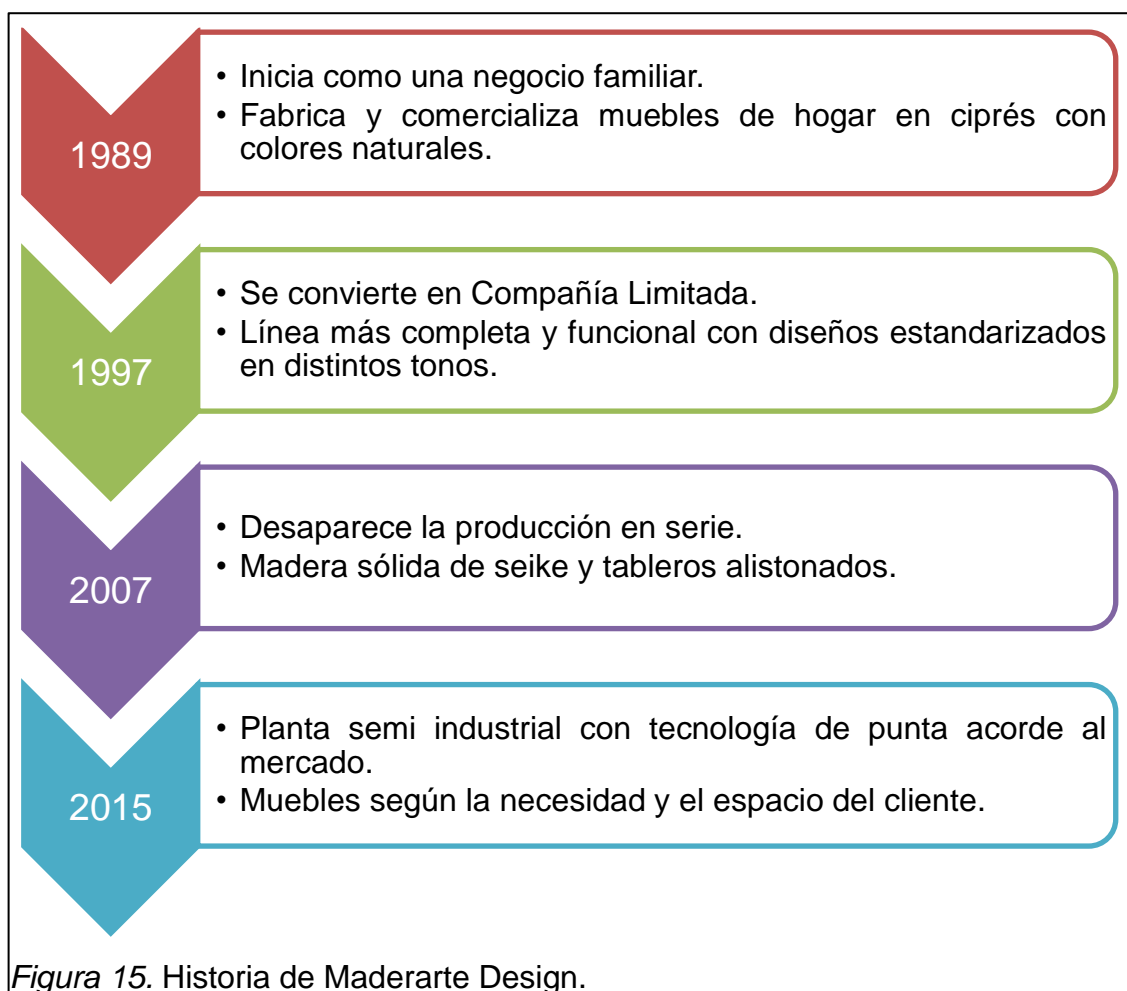
Si los altos mandos de una empresa establecen con total claridad, entre estos factores diferenciadores, cuáles forman parte de su organización y los distinguen de los de su competencia directa e indirecta tendrán la oportunidad de utilizarlos y difundirlos a través de estrategias de comunicación, tanto eficientes como eficaces, para gestionar adecuadamente la imagen, generar así una reputación sólida, la consecución de los objetivos, además de la construcción de un valor agregado.

Finalmente, estas aproximaciones teóricas aportarán al análisis de la Imagen Corporativa de Maderarte Design y al diseño de una propuesta factible de estrategias de Comunicación 2.0 en base a las necesidades y a los factores diferenciadores de la organización.

## 2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

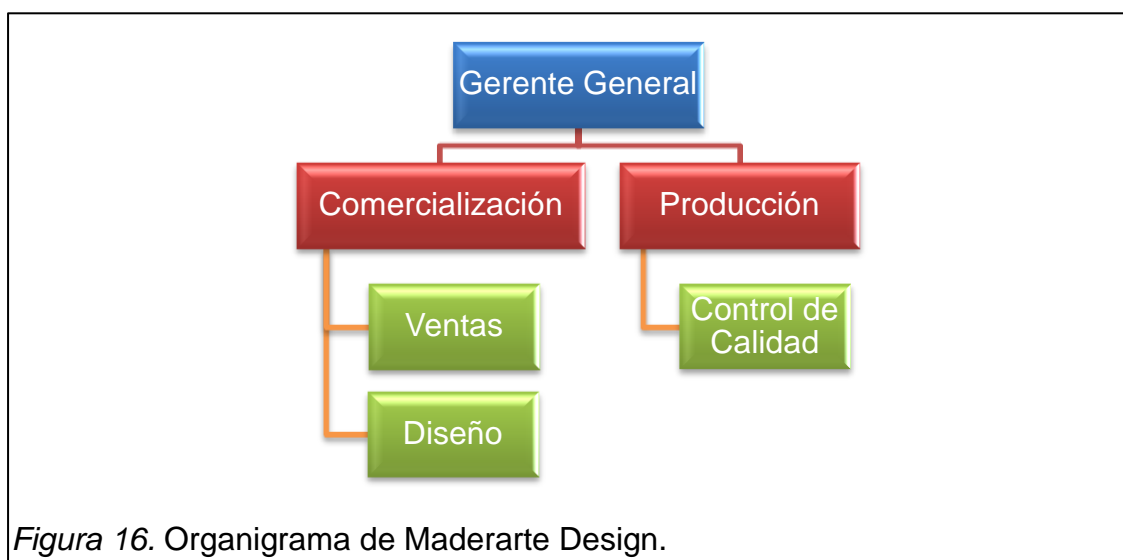
### 2.1. Maderarte Design

Maderarte Design es líder en la línea de muebles juveniles, infantiles y para adultos a base de madera de seike. Cuenta con diseños exclusivos al igual que versátiles, desarrollados de manera personalizada y trabajados con el mayor grado de profesionalismo para generar una nueva propuesta en el equipamiento de dormitorios acorde a los requerimientos del cliente. La empresa lleva 26 años en el mercado ecuatoriano y sus datos históricos más relevantes son los siguientes:



Los muebles de la compañía no solo se identifican por su calidad, sino también por su comodidad, versatilidad, resistencia y por ser fabricados a la medida, para que sus consumidores los disfruten al máximo. Cuentan con altos estándares y controles de calidad que permite a la empresa asegurar una mayor durabilidad y resistencia, al entregar garantías de por vida.

Para dar cumplimiento al proyecto empresarial Maderarte Design cuenta con trece colaboradores que permiten alcanzar la excepcionalidad en su trabajo al igual que los objetivos de la empresa, divididos en dos áreas específicas que son: comercialización y producción; dirigidos por un gerente general. En el área de comercialización se encuentra ventas y diseño, mientras que producción se compone por los procesos de fabricación y el área de control de calidad.



La compañía ha implementado algunas acciones de comunicación digital con sus públicos de interés. Sin embargo, después de un primer acercamiento con Edith Pauker, gerente comercial de Maderarte Design, se pudo identificar que no existe un plan estratégico de comunicación digital que establezca acciones y pautas para el manejo correcto de las herramientas digitales. La empresa no cuenta con una persona responsable de la comunicación externa ni del manejo de la web 2.0. En la actualidad esta función la desempeña ella, de una manera



empírica sin seguir una planificación estratégica de comunicación ni explotar los factores diferenciadores con los que cuenta la empresa.

Es importante mencionar que a través de este personal Maderarte Design consigue llevar a cabo la misión para la cual fue creada:

*“Fabricar muebles en madera con altos estándares de diseño y calidad, contando con una mano de obra capacitada, y con la utilización de los mejores materiales del mercado nacional. Trabajar con responsabilidad y profesionalismo brindando soluciones integrales con el mejor servicio, acorde a los requerimientos de nuestro cliente y las exigencias del mercado actual” (Maderarte Design, s.f., párr.2).*



De igual manera, los miembros de Maderarte Design posibilitan el alcance de la visión establecida a futuro:

*“Ser una empresa líder a nivel nacional en la fabricación y venta de muebles infantiles y juveniles, diferenciándonos por ofrecer las últimas tendencias acorde a las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio directo y personalizado” (Maderarte Design, s.f., párr.3).*

El logotipo que maneja la empresa en todos sus soportes gráficos es:



Por otro lado, conforme a la entrevista con la gerencia de Maderarte Design, el slogan de la empresa es:

*“Fabricamos el espacio para tus sueños”*

Los principales valores de la compañía, aunque no se encuentran normados por escritos, son: atención al cliente, responsabilidad, calidad y creatividad. La organización procura que entre sus miembros exista unión, apoyo y trabajo en equipo lo cual permite que las actividades de la organización se den de una manera más eficaz y eficiente pensando siempre en la necesidad y urgencia de los clientes.

## **2.2. Problemática**

La evolución tecnológica actual ha obligado a las organizaciones a cambiar desde sus modelos y negocios, hasta su propia relación con los públicos. Para lo cual, una pieza elemental es la comunicación, la misma que ha evolucionado y hoy en día, como lo establece Scolari en la Teoría Digital Interactiva, se ha dado una transformación tecnológica o digitalización de la información a través de diferentes herramientas y medios digitales que se han convertido en elementos vitales para las empresas.

Maderarte Design, hasta el momento maneja su Imagen Corporativa de una manera empírica. No hay un plan estratégico de comunicación y menos aún

uno digital. De acuerdo con Aljure (2015), las estrategias son importantes porque ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos empresariales al igual que vivenciar la misión y visión de las mismas, es así que se determina que existe una problemática en esta empresa. Aunque han podido crear ciertos productos comunicacionales digitales como son: la página web y la cuenta de Facebook, estas no se encuentran alineadas a una planificación corporativa, lo cual podría ser perjudicial para la organización.



Para Pintado y Sánchez (2013) al no existir una planificación digital que establezca plazos, tiempos, estrategias y acciones claras, los productos comunicacionales se encuentran a la deriva, se puede ocasionar una crisis para la organización y afectar su Imagen Corporativa. Además, a causa del manejo incorrecto del contenido publicado en las herramientas digitales de Maderarte Design los factores diferenciales de la empresa no son comunicados a sus públicos de interés.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo central determinar de qué forma se pueden incluir los factores diferenciadores en las estrategias de comunicación para la gestión de la Imagen Corporativa de Maderarte Design; al definir a este intangible como: “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella” (Pérez y Rodríguez, 2014, p.111). Por último, los resultados obtenidos proporcionarán las pautas para resaltar los factores diferenciadores de la organización y destacar la importancia de una gestión estratégica de la Imagen Corporativa en toda entidad.

### **2.3. Interpretación de resultados de investigación**

De acuerdo a los postulados principales que se analizaron en el marco teórico, desde el enfoque de la Teoría Digital Interactiva, se han establecido los siguientes objetivos para la aplicación de esta investigación:

#### **Objetivo general de investigación:**

Proponer estrategias de Comunicación 2.0 para la gestión de la Imagen Corporativa a partir de los factores diferenciadores de la empresa Maderarte Design.

**Objetivos específicos de investigación:**

1. Identificar los factores diferenciadores de Maderarte Design.
2. Determinar la Imagen Corporativa que proyecta Maderarte Design.
3. Analizar la relación de los factores diferenciadores con las estrategias comunicacionales 2.0 que emplea Maderarte Design.

Desde estos objetivos, la investigación se estableció a partir de las dimensiones Imagen Corporativa y Comunicación 2.0 de donde se obtuvieron las siguientes categorías:

- Elementos de la Imagen Corporativa
- Tipos de Imagen Corporativa
- Características de la Imagen Corporativa
- Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa
- Factores diferenciadores de la Imagen Corporativa
- Estrategias de Comunicación 2.0

Para dar cumplimiento a estos objetivos se desarrolló una investigación mixta, definida por Sampieri, Collado y Baptista (2014) como aquella que combina y vincula lo cuantitativo con lo cualitativo, que permite analizar los datos desde un punto subjetivo al igual que objetivo, es decir la interpretación es producto del conjunto de información. Por tal razón, se realizaron entrevistas y encuestas con la finalidad de determinar cuánto se identifican los públicos de interés con Maderarte Design como su percepción de la Imagen Corporativa.

Es así, que en este proyecto se ha establecido la importancia de analizar la percepción de la Imagen Corporativa entre los diferentes públicos de interés de Maderarte Design, tanto internos como externos, para determinar si, efectivamente, en la empresa se cumple con lo que propone Scolari (2008),

que la empresa aplique nuevas tecnologías de información para generar relación, interacción e imagen en sus públicos de interés o no. En caso de no hacerlo poder plantear una propuesta idónea que los lleve por ese camino.

Hoy por hoy, en un mundo cada vez más globalizado, las empresas así como los individuos, se ven inmersos en entornos colaborativos debido a la presencia de los medios digitales que permiten una interacción y correlación directa entre estos dos sujetos sociales. Las nuevas tecnologías de la comunicación han dado paso a la aparición de nuevas lógicas productivas en las organizaciones como son: los entornos colaborativos descentralizados, los “vivisistemas” o blogs, la redistribución de la información gracias a la dinámica de las redes y la transformación del usuario en prosumidor. Es a partir de todos estos elementos que en la comunicación digital interactiva se rompe con la relación espacio tiempo, y se abre un abanico de oportunidades que pueden ser aprovechadas y maximizadas por las organizaciones (Scolari, 2008).

Desde el concepto de “prosumidor” del que habla Scolari (2008), mismo que determina que los públicos de interés se convierten en sujetos activos que afectan el éxito del proyecto empresarial de una organización, se ha determinado aplicar las siguientes técnicas de investigación a las poblaciones:

- Población 1: Gerente Comercial (Entrevista estructurada)
  
- Población 2:
  - Encargada del área de ventas (Entrevista estructurada)
  - 10 Colaboradores (Encuesta)
  
- Población 3: 187 clientes de Maderarte Design
  
- Población 4: 384 hombres y mujeres casados, de 25 a 64 años de edad, residentes en el sector urbano de Quito con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Las entrevistas al igual que las encuestas indican la relación entre cada categoría y pregunta de investigación, las cuales se pueden visualizar en los anexos 1 a 5. Además, se obtuvieron los siguientes hallazgos, que se presentan en concordancia con las categorías antes mencionadas:

### **2.3.1.Elementos de la Imagen Corporativa**

Se inició con la investigación de los elementos que conforman la Imagen Corporativa, se tomó como referencia la definición planteada por Bravo y otros (2011) estos son un conjunto de valores que diferencian a cada organización. Por ello, se identificaron cuáles son los atributos que constituyen la Imagen Corporativa de Maderarte Design.

En esta categoría se elaboraron preguntas para establecer si la imagen de la empresa se transmite a través de los elementos que la conforman los mismos que de acuerdo con los autores Pintado y Sánchez (2013) son: entornos de la organización, productos y servicios, logotipos, colores corporativos, tipografía, personalidad, íconos y comunicación.

- **Entornos de la organización**

Para realizar las entrevistas a la población 1 se visitó la sala de ventas de Maderarte Design, situada en un sector central de Quito, en las calles Shyris y El Espectador, en la visita se pudo constatar que el local cuenta con parqueaderos privados al igual que accesos rápidos a medios de transportes. Además, se caracteriza por presentar colores vivos que llaman la atención de los clientes, conforme a Pauker, la decoración, colores y el amplio tamaño de la sala de exhibición buscan despertar en los clientes la posibilidad de plasmar sus deseos a través del arte en madera. La gerente también indicó que a través de la decoración, aromas, colores y música en el salón de exposición de la empresa se desea transmitir confianza,

seguridad y alegría a los clientes. Por otro lado, la vendedora estableció que el local es vivo, cálido, así como colorido.

En cuanto a los clientes, el 35% expresaron que Maderarte Design es un lugar con olor agradable a madera que despierta sus sensaciones y llama la atención, sin embargo el 34% no han notado este olor característico de los productos de la empresa. Asimismo, el 54% no ha percibido la existencia de música en las instalaciones; pero el 46% y 67% alegaron estar muy a gusto con los colores y decoración de las instalaciones, respectivamente.

- **Productos y/o servicios**

En lo referente a los productos y servicios, la gerencia de la empresa indicó que uno de los principales distintivos de los muebles es que son trabajados en madera de seike, por lo tanto su calidad es muy alta, se busca a través de los diferentes modelos se alejen de lo tradicional y tengan un enfoque moderno e innovador. Se realizan combinaciones de colores y diseños, que permiten que cada cliente plasme su propio estilo y gustos en los muebles.

Es así, que el giro del negocio se ha especializado en fabricar diseños únicos y personalizados conforme a los requerimientos de cada cliente, al convertir a la exclusividad en un elemento clave y característico de Maderarte Design. Estas características de los muebles han conseguido que el 98% de las personas encuestadas consideren que sí volverían a comprar productos en la empresa. A partir de la investigación se pudo determinar que los dormitorios para bebés, juveniles y matrimoniales son considerados como productos estrellas entre los clientes de la empresa, de tal manera es importante tomar en cuenta esta información para la creación, diseño y publicación de contenidos digitales de la propuesta de comunicación.



Con respecto a los servicios, los directivos detallan que Maderarte Design brinda servicio al cliente, con información y consultoría personalizada; garantía, a todos los muebles desde su instalación; creación de diseño, a partir de las ideas de los clientes se desarrollan proyectos únicos en relación con sus requerimientos; decoración, asesoría profesional e integral en diseño infantil, juvenil y para adultos; entrega e instalación por personal certificado sin costo adicional.

Son estos servicios las razones que consolidan en los clientes su fidelidad de comprar, la principal característica es la calidad, con una frecuencia de respuesta del 34%, seguida por el diseño del producto con 26%. Por otra parte, entre los servicios que oferta Maderarte Design, los más utilizados son: la entrega e instalación a domicilio con el 43% y la atención al cliente con 24%.

- **Logotipos, colores corporativo, tipografía**



Edith Pauker mencionó que tanto el isotipo como el color verde exalta la parte de lo natural de la madera, el cual se encuentra acompañado por el nombre que expresa con claridad lo que la organización hace: diseño en madera. Considera que la tipografía empleada resalta seriedad, creatividad, al igual que permite destacar el compromiso de la empresa con los clientes.

Por otro lado, la vendedora considera que el logotipo se encuentra en relación con la actividad económica de la empresa, crear muebles en

madera de seike, de esta manera se comparte el pensamiento de los directivos quienes indican que el nombre de la empresa transmite al cliente la seguridad que la organización realiza arte en madera. Al 60% de los colaboradores les gusta mucho el logotipo y al 40% poco; los mismos coinciden con Pauker, el logo inspira elegancia y arte, lo cual les pareció importante debido que la madera es la materia prima de los muebles que ellos diseñan.

Sin embargo, las opiniones de las poblaciones antes mencionadas no son compartidas por los clientes de la empresa, quienes consideran en un 34% que el logotipo no les comunica ninguno de los rasgos planteados, incluso algunas personas respondieron que no recuerdan el logotipo de Maderarte Design. El 22% considera que este transfiere a la mente la fusión de la materia prima y el arte a través de los diseños, es decir arte en madera.

La gerencia estableció cinco atributos que busca que los clientes identifiquen de Maderarte Design a través del logotipo: sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad. Estos no se ven reflejados de forma clara por los clientes; sin embargo los atributos con los que ellos identifican a la empresa se relacionan con los que la gerente comercial especifica. Por tal motivo, a través de una adecuada gestión comunicacional es posible consolidar estos atributos. Es así que se propone considerar dichas características al generar las piezas comunicacionales del plan estratégico de comunicación digital.

- **Personalidad**

La personalidad es el tercer elemento que entra en juego para la construcción de la Imagen Corporativa. La gerente estableció que si la compañía fuera una persona, los principales atributos que la caracterizarían serían: confianza, seguridad y alegría; constituyéndola en un ser “hermoso”. Al decir “hermoso”, especificó que a partir de todos los elementos que

conforman y caracterizan a Maderarte Design, se busca consolidar una empresa que sea recordada por su elegancia, pero sobre todo como un arte verdadero, el arte de fabricar muebles.

Esta opinión fue compartida por la vendedora, quien definió a Maderarte Design como una empresa hermosa, que fabrica productos exclusivos, elegantes, únicos, pero sobre todo bellos y de muy alta calidad. Esta característica fue identificada por el 60% de los colaboradores, quienes se encuentran muy de acuerdo con la empresa, al definirse como hermosa.

Por otra parte, los clientes ven a Maderarte Design como una empresa: responsable, que puede expresarse como el resultado del compromiso de la empresa; exclusiva y moderna, que son atributos que surgen de la creatividad con la que se fabrican sus productos; que genera estatus, que podría entenderse también como la elegancia que la organización desea transmitir; y finalmente, que se adapta a las necesidades de cada cliente, de manera profesional se ofrece el mejor servicio, esta característica podría relacionarse también a la seriedad que la compañía desea que sus clientes perciban. Esto determina con mayor claridad que la identidad que presentan las entidades no siempre concuerda con la percepción de los públicos de interés externos.

- **Íconos**

En la entrevista realizada a Edith Pauker se identificó que Maderarte Design no cuenta con íconos, pues considera que el isotipo representa a la empresa, y que no han notado la necesidad de crear un personaje o un elemento representativo para la campaña, es así que este componente no forma parte de la Imagen Corporativa de Maderarte Design. A las demás poblaciones no se les preguntó acerca de este elemento, debido que se determinó con la población número 1 que no existe, por el momento, íconos en la organización.

- **Comunicación**

El último elemento que conforma la Imagen Corporativa es la comunicación, a base de diferentes interrogantes se analizó el proceso del manejo de las herramientas digitales de Maderarte Design, actualmente.

En primer lugar, la gerente manifestó que es ella quien se encarga de administrar la página de Facebook de la empresa, bajo criterios de diseño, publicidad y marketing personales, conocimientos que ha obtenido a través de la experiencia. Las publicaciones se hacen a diario y no se dirigen al público general, sino que son segmentadas de acuerdo con los objetivos que se desea alcanzar y al mercado al que se quiere llegar. Por otro lado, menciona que la página web se actualiza una vez al año y es realizada por un profesional en programación, dado que no es una página autoadministrable. Comenta, que hace un tiempo se emplearon anuncios a través de Google AdWords mediante el empleo de palabras claves que generan presencia en la web 2.0. Esta herramienta digital se refiere a enlaces patrocinados, donde el anunciante cancela una cantidad de dinero por los clics realizados sobre el anuncio que surge después de introducir términos de búsqueda relacionados al giro de negocio de la empresa.

La vendedora expresó que no utiliza la página web ni la cuenta de Facebook para entregar información a los clientes, pero los mismos le han comentado que las fotografías que publican son “bonitas y que tienen lindos diseños”. Se evidencia que estas herramientas no son empleadas como una estrategia de comunicación en el interior del local, sino únicamente para generar visitas a la tienda y tratar de concretar la venta.

El nivel de conocimiento de las herramientas digitales al interior de la compañía es muy bajo, la vendedora no cuenta con ninguna red social. Entre los colaboradores solamente el 40% es seguidor de la página de Facebook de Maderarte Design y comparte la información de la empresa;

sin embargo, el 100% de los encuestados desean que los diseños que construyen sean comunicados a través del internet.

En cuanto a los clientes de la empresa, el 45% ha utilizado las herramientas digitales de Maderarte Design y las opiniones sobre el diseño de la interfaz (estructura, organización, contenidos) son divididas: el 26% otorga una calificación de 1; y el 27%, una calificación de 4, en una escala de 1 a 5 siendo, 5 muy adecuado y 1 poco adecuado. Por otra parte, entre los clientes potenciales encuestados tan solo el 16% ha visitado la página de web de la organización y el 14% la cuenta de Facebook.

### **2.3.2. Tipos de Imagen Corporativa**

La Imagen Corporativa se define como un elemento de gestión que se posiciona en la mente de los públicos de interés, esta se conforma del impacto que tienen las estrategias y acciones comunicacionales que realiza una organización (Capriotti, 2013; Carballo et al., 2012).

A través de la investigación se identificó que Maderarte Design gestiona sus esfuerzos comunicacionales empíricamente. Por ello, que en este proyecto se determinó indagar el impacto de la gestión no estratégica de la Imagen Corporativa en la percepción de los públicos de interés.

A partir de ello, se establecieron preguntas a las distintas poblaciones de investigación para conocer si la Imagen Corporativa actual de Maderarte Design se alinea a lo estipulado por Costa (2009) acerca de los tipos de Imagen Corporativa, donde se consiguieron los siguientes hallazgos:

- **Imagen gráfica y material**

La imagen gráfica de acuerdo con Costa (2009) se refiere al diseño en los soportes comunicacionales, mientras que la imagen material es el conjunto

de formas, símbolos o señales. Se han unificado estos dos elementos, debido que el logotipo, elemento material de la imagen, es clave para la gráfica: contenidos, conceptos y diseños de los mensajes.

La gerencia indica que el logotipo significa el diseño y el arte en la madera; la vendedora por su parte dijo “el arbolito transmite que usamos como materia prima a la madera”. De la investigación realizada se obtuvo que al 60% de los colaboradores les agrada el logotipo de la organización, el 40% considera que inspira elegancia; por otra parte el 22% de clientes coinciden con Pauker y la vendedora porque el logo les comunica que la organización desarrolla arte en madera y el 34% afirma que no le comunica nada.

En cuanto a la imagen material, las razones por las cuales los clientes volverían a comprar los productos de la empresa son la calidad en un 34% y el diseño de los productos en un 26%. De igual manera, los servicios son un rasgo importante de este tipo de imagen, los clientes han utilizado con mayor frecuencia la entrega e instalación a domicilio y la consultoría de diseño; para fortalecer este tipo de imagen, es fundamental que todos los diferenciales de los bienes y servicios que brinda Maderarte Design sean conocidos por los públicos de interés.

- **Imagen visual y mental**

Imagen visual se refiere a la personalidad de Maderarte Design, la cual se estructura con la decoración y el entorno; mientras que la imagen mental se reafirma a través de los estímulos recibidos en relación del tiempo y el espacio. Estos dos tipos de imagen se unen en una sola categoría de análisis, dado que la imagen mental depende de la visual, lo que los clientes o públicos de interés de Maderarte Design perciban a partir de la apariencia, decoración y el entorno tendrá un impacto en los estímulos y la conducta de compra de los clientes.

Los directivos establecen que a través de la infraestructura del local desean transmitir confianza, seguridad y alegría; esta afirmación difiere con lo que buscan comunicar mediante el logotipo de la empresa. Por otra parte, para el 40% de los colaboradores el logo indica elegancia y el 34% de los clientes indican que el este no les comunica nada. Así se evidencia que no siempre los mensajes que perciben los públicos de interés son los que la entidad quiere expresar. Además la gerente comercial indica que “hermoso” es la palabra que describe a la organización, lo cual se afirma con la respuesta de la vendedora y con el 60% de los colaboradores que se encuentran muy de acuerdo con esta afirmación.

A la vendedora le agrada el diseño general de la tienda de exposición de Maderarte Design, indica que colocan música clásica para despertar los sentidos de los clientes y menciona que al ingresar al lugar lo primero que se percibe es el olor a la madera, sin embargo el 54% de los clientes encuestados indican que no existe música en las instalaciones de la empresa y el 34% desconoce el olor a madera presente en el local.

- **Imagen de empresa**

Se investigó a la población 3 y 4 acerca de la información que desean encontrar en la web sobre una empresa de muebles, para establecer la percepción de los públicos de interés respecto a la imagen del sector al que corresponde Maderarte Design. A través de estas interrogantes se obtuvo que los clientes desean conocer con una mayor preferencia sobre: catálogo de productos con un 20%; promociones, 18%; diseños, 17%; consejos sobre cuidado de los muebles, 17%; y concursos en 16%.

Por otra parte, la población 4 indica que la forma en que obtiene información referente a una empresa de muebles es mediante visitas al local con un 35%, las opciones que se relacionan con la web como es: buscando información, páginas web de la empresa y a través de redes sociales suman

un 54%; lo que a su vez valida la pertinencia de esta propuesta de Comunicación 2.0.

En cuanto a los temas que desean encontrar en la web sobre un negocio de este tipo sobresalen las siguientes opciones: diseños, catálogo de productos, promociones y precios. Es así que se han establecido, a través de esta investigación, los diferentes temas que se deben abordar en las estrategias comunicacionales para que sus públicos de interés se encuentren atraídos por los contenidos publicados en las herramientas digitales de Maderarte Design.

- **Imagen de marca**

A la población 4, conformada por los clientes potenciales de la organización se les preguntó si han escuchado de la empresa Maderarte Design, con el fin de constatar si la marca o nombre de la empresa es recordada por los públicos de interés, a través de sus signos visuales y verbales, se estableció que apenas el 32% de los encuestados identifica a la empresa Maderarte Design.

### **2.3.3. Características de Imagen Corporativa**

Las características de la Imagen Corporativa son cualidades que identifican a una organización y se presentan a partir de la emisión de mensajes. De acuerdo a Capriotti (2013) existen cuatro características que se deben tomar en cuenta en el análisis de la Imagen, mediante el empleo de distintas preguntas se determinó si aplican estas características en la Imagen Corporativa de Maderarte Design:

La población 1, indicó que el atributo de la Imagen Corporativa de Maderarte Design es la sencillez; población 2, elegancia y población 3, creatividad; lo cual demuestra a la imagen como representación mental y que requiere una



abstracción de los mensajes para generar estos juicios de valor. Además, se comprueba que la imagen puede cambiar o variar completamente, al observar que cada público indica un atributo distinto.

Por otra parte, se verifica que todo individuo genera una imagen así esta sea pequeña, sin importar que los públicos de interés manifiesten una percepción distinta o similar entre ellos. De igual manera, los mensajes que se transmiten a través de la página web y Facebook de la empresa, para los prosumidores se convierten en mensajes acumulados que han creado una imagen la cual ha logrado que los públicos de interés se aproximen al local de Maderarte Design.

#### **2.3.4. Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa**

Los macroelementos de la Imagen Corporativa se definen como los elementos constitutivos de la empresa que impactan en la mente de los públicos y generan esa representación mental que es la Imagen en sí misma (Capriotti, 2013). En esta categoría se analizaron los elementos, internos y externos, que influyen en la Imagen Corporativa de Maderarte Design según a Aljure (2015), se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Productos y servicios**

Son muebles trabajados en madera de seike, personalizados según los requerimientos del cliente. El 98% de las personas encuestadas consideran que sí volverían a comprar productos en Maderarte Design, en especial dormitorios para bebés, matrimoniales y juveniles. La empresa brinda servicio al cliente, asesoría personalizada de diseño y entrega e instalación a domicilio; estos son los servicios más solicitados por los clientes de la organización. Por otra parte, la calidad es una de las razones porque los consumidores volverían a comprar los productos de la empresa; la garantía y el precio son las características con menores porcentajes, con 8% cada una.

- **Ambiente de negocio**

La gerencia de la empresa busca a través del ambiente del negocio despertar en los clientes confianza, seguridad y alegría; por otra parte menciona que nunca existió un ícono que represente a la organización. Por otra parte, existe una evidente contradicción entre las sensaciones percibidas por la vendedora y los clientes; mientras que a la vendedora le gusta la decoración del local al igual que el color blanco de las paredes; el 28% de los clientes indican que no existen colores agradables y al 17% no le agrada la decoración. Además la vendedora menciona que se coloca música clásica y al ingresar al local, se percibe el olor a madera; el 54% de los clientes consideran que no existe música y el 34% un olor característico en el local.

- **Estrategia empresarial, objetivos y ambiciones**

Se preguntó a Edith Pauker si considera importante el empleo de las herramientas digitales para el manejo empresarial de Maderarte Design, mencionó que la Comunicación 2.0 a nivel empresarial ya no es una opción. Es tanto una necesidad como un requerimiento indispensable si se desea tener presencia en el mercado y posicionar una marca, por lo tanto se han modificado los procesos de compra, dado que los consumidores actuales buscan información y comparten sus opiniones a través de los medios digitales como redes sociales, páginas web, entre otras herramientas.

- **Valores y comportamiento**

A la gerente comercial, la vendedora y a los operarios se les consultó sobre los valores más importantes de Maderarte Design. Por su parte la gerencia sostuvo que la responsabilidad, seriedad y honestidad en todas las acciones son los valores que rigen en la organización. La respuesta de la vendedora fue similar, pero agregó como valor esencial de la empresa la

puntualidad en la entrega de los muebles a todos los clientes. Por otro lado, esta información fue contrastada y verificada con los operarios, el 90% indicó que la honestidad es el valor más importante para su desempeño diario en Maderarte Design, seguido por la puntualidad, responsabilidad, creatividad, y confianza con el 80%; la seguridad se obtuvo el 70% de respuestas.

El reconocimiento que tiene los públicos de interés de Maderarte Design se relaciona con sus valores, es decir a través de su accionar sus públicos de interés han evidenciado que son una empresa comprometida, por lo cual sus clientes afirman lo que la empresa dice que es. Dado que esto se alinea con lo que hacen y ponen en práctica en sus actividades.

- **Identidad Corporativa**

Se considera a la Identidad Corporativa como lo que es o quiere ser la organización. Los directivos establecieron que confianza, seguridad y felicidad son atributos que quisieran que los visitantes de Maderarte Design perciban en sus visitas al local; todo esto bajo un concepto de hermosura y belleza artística de los productos de la compañía. Estos atributos no son percibidos directamente por los públicos, que consideran a la organización como responsable, elegante y exclusiva. Si bien es cierto, todos son atributos positivos, pero es importante que los mensajes sean congruentes en la relación de lo que la organización es y dice ser. Además, la percepción que tienen los públicos de interés frente a la organización debe ser igual a la que quiere transmitir.

Para los colaboradores el logotipo de Maderarte Design significa elegancia o arte en madera, mientras que para los clientes no transmite ninguna sensación. En la infraestructura del local de Maderarte Design los clientes no han percibido la existencia de aromas o sonidos particulares que recuerden alguna sensación relacionada a los atributos que desea

comunicar la gerencia, los cuales son: sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad.

- **Comunicación interna y externa**

En lo referente a Comunicación interna, se ha determinado que la vendedora no cuenta con acceso a un computador o una tableta electrónica para indicar a los clientes potenciales los productos que la entidad ha publicado en su página web, es importante que la difusión de los mensajes inicie en el local de la empresa. Tan solo los colaboradores siguen las publicaciones de Maderarte Design, pero sí desean ver sus trabajos entre los contenidos de las herramientas digitales de la empresa. Por otra parte, Edith Pauker maneja la página de Facebook, sin una planificación específica, pero con las opciones de segmentación de público objetivo que brinda esta herramienta. La página web, se encuentra desarrollada a través de un programa que debe ser manejado por un profesional; la organización utilizó Google AdWords para generar anuncios a través del empleo de palabras claves.

Además, para establecer el estado de la Comunicación externa, se desarrollaron diferentes interrogantes a la población 3 y 4 de Maderarte Design, de donde se obtuvo que el 45% de los clientes en algún momento ha visitado la página de Facebook o la página web de Maderarte Design. El 18% considera que la interfaz (estructura, organización, contenidos) es muy adecuada y el 26% poco adecuada. El 16% de los clientes potenciales ha visitado la página de web de la organización y el 14% la cuenta de Facebook.

Se evidencia que no existe un proceso de comunicación externa que permita la gestión adecuada de los contenidos a informar y la determinación de los tiempos de publicación; tampoco hay medidas de seguimiento para poder analizar el incremento de seguidores, clientes, etc. y ver los

resultados de los esfuerzos comunicacionales. Además, Maderarte Design realiza más estrategias digitales que tradicionales, porque buscan potenciarse en el entorno de la web 2.0 y se han centrado en comunicar y cuidar su imagen a través de los medios digitales, lo antes mencionado permitirá la construcción de una imagen sólida de la organización.

### **2.3.5. Factores diferenciadores de la Imagen Corporativa**

En la actualidad, los activos intangibles son los que otorgan las ventajas competitivas a las organizaciones, si son bien gestionados se convierten en factores diferenciadores como parte de la gestión estratégica de la empresa. La Imagen Corporativa que una empresa tiene ante sus públicos internos puede verse determinada por los factores diferenciadores que esta tenga. Es así que, la quinta categoría de estudio de este proyecto fueron los factores diferenciadores de la Imagen Corporativa de Maderarte Design, para lo cual se desarrollaron interrogantes a las poblaciones 3 y 4 que permitan fijar qué factores diferenciadores tienen mayor relevancia para estas poblaciones al momento de formar una imagen.

Los clientes de la empresa, al momento de determinar por qué factores volverían a comprar un producto de Maderarte Design indicaron que lo harían por la calidad, diseño del producto que engloba el color y la forma, de igual manera por la funcionalidad de los muebles. Entre los servicios que diferencian a la empresa de sus similares, los más utilizados son: entrega e instalación a domicilio, atención al cliente y consultoría de diseño. Por su parte, los clientes potenciales han identificado que los factores diferenciadores que inciden en la Imagen Corporativa de una compañía de muebles son: calidad, diseño del producto (color, forma), precio, garantía y funcionalidad.

Se debe agregar que la empresa cuenta con varios factores diferenciadores, que sus públicos de interés desconocen. Después de la entrevista con Edith Pauker y el análisis de los archivos de Maderarte Design se establece que la

empresa se caracteriza por trabajar con responsabilidad y ofrecer a sus clientes diseños únicos, el mejor servicio, así como muebles de calidad, duraderos, creativos, alegres, divertidos; al entregar a cada espacio: luz, color al igual que funcionalidad.

A partir de lo antes mencionado, se determinó que la empresa tiene que crear estrategias comunicacionales con el objetivo de gestionar la Imagen Corporativa entre sus públicos de interés desde los factores diferenciadores, se debe recalcar que todos los mensajes tienen que relacionarse con su logotipo, slogan y colores corporativos de la entidad. Estos factores diferenciadores se relacionan con los establecidos por Pasquel y otros (2015) lo cual demuestra que sí influyen en la percepción de la Imagen Corporativa, los cuales son: calidad del bien o servicio, precio, variedad de los productos y servicios, diseño, calidad de infraestructura y confianza en la entidad; detallados en el marco teórico de este trabajo.

### **2.3.6. Estrategias de Comunicación 2.0**

Como se mencionó en el capítulo anterior, el principal enfoque de la Comunicación 2.0 es lograr a través de los sistemas de generación de contenidos la interacción y autogestión, lo cual permite que diferentes profesionales utilicen las plataformas digitales para desarrollar estrategias que logren el acercamiento entre las organizaciones y los usuarios (Apolo, Guerrero y Jiménez, 2015). Hoy en día, es indispensable que las organizaciones implementen herramientas y medios de Comunicación 2.0 de lo contrario quedan obsoletas frente a sus competidores.

Según lo mencionado, se establecieron preguntas en la investigación para establecer cuál es el estado actual de la Comunicación 2.0 de la empresa, y qué impacto ha tenido ese manejo en la Imagen Corporativa de los públicos de interés, lo que permitirá identificar las estrategias web que puede desarrollar Maderarte Design para potenciar su Imagen Corporativa.

A través de la entrevista, la gerente comercial fundamentó que lo ideal es que la gestión de las herramientas digitales se encuentre en manos de un profesional, aunque existen muchas personas que tienen conocimientos generales de determinadas herramientas, no las aplican de manera integral y tampoco dominan el tema como para lograr los objetivos deseados. Comentó que debido a diversas razones es ella quien actualmente maneja la página de Facebook de la organización, por ahora no disponen de Twitter y YouTube, pero le gustaría mucho poder abrir más espacios digitales para poder atraer a clientes potenciales e inclusive generar su nicho de mercado en la web. Y justamente por eso está consciente que debería ser un profesional quien maneje todas estas cuentas de forma estratégica.

Además, los contenidos claves a comunicar a los clientes de la organización son: la Identidad Corporativa que se conforma por la misión, visión, filosofía y valores de la empresa para generar imagen, los productos, nuevos modelos de muebles, promociones, distribución y servicios. Por otra parte, los temas que consideran los clientes que se deben resaltar en las herramientas digitales son: catálogo de productos con el 20%, promociones con 18% y diseños con 17%. Se añade a esta lista la categoría precio, determinado por los clientes potenciales con un 19%. Los encuestados consideran que la frecuencia de visualización de estos temas debe ser de una vez por semana con el 33% de respuestas, seguido por la opción de una ocasión al mes con el 28%. Se establece, entonces, la importancia de restaurar la página web de Maderarte Design en donde se incluya nuevas pestañas para: novedades y preguntas frecuentes.

Con la población 3 y 4 se analizó qué herramientas desean se implementen en una empresa de muebles como lo es Maderarte Design, se obtuvo que las más solicitadas son: Instagram, en 21%; Pinterest, 20%; página web, 17%; Facebook, 14%; y Twitter, 15%; con frecuencias de selección mínima se tiene a YouTube y Blog. Sin embargo, a estas herramientas se deben agregar las más

utilizadas por los clientes potenciales que son: correo electrónico con el 26% y YouTube con 14%.

Con la finalidad de comprobar la pertinencia de este proyecto de titulación se han desarrollado varias preguntas a la población 4 que permiten validar la importancia actual del manejo de la Comunicación 2.0 en toda empresa ecuatoriana sin importar su tamaño o estructura, los resultados obtenidos fueron: el 95% de la población encuestada cuenta con un dispositivo móvil de tecnología inteligente y el 93% tiene contratado un plan de datos que le permite navegar por internet desde su celular.

Por otra parte, el 59% de los encuestados destinan entre 1 a 4 horas al uso del Internet, mientras que el 32%, 5 a 8 horas. Los días con mayor frecuencia de navegación son viernes, sábado y lunes con porcentajes de 26%, 23% y 20% respectivamente en los horarios de 19h00 – 24h00 con 47% y 15h00 a 19h00 con 24%. Los portales más visitados por las personas encuestadas son los referentes a: noticias con 32%; entretenimiento, 26% y compras, 15%.

Finalmente, los anexos 6, 7 y 8 contienen de manera detallada la tabulación de las encuestas aplicadas a los colaboradores, clientes y clientes potenciales; en los mismos se incluyen las preguntas, tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y sus descripciones respectivas. Es importante recalcar que a partir de estas interpretaciones de investigación se podrá elaborar el plan estratégico de comunicación digital para la empresa Maderarte Design, además los resultados avalan la aplicación de cada una de las estrategias comunicacionales diseñadas en la propuesta para los diferentes públicos de interés.



### 3. CAPÍTULO III. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Conclusiones

Las conclusiones de los instrumentos de investigación aplicados a las diferentes poblaciones son las siguientes:

- Después de analizar la teoría, se determina que no existe un modelo de plan estratégico de comunicación digital específico para empresas de decoración; por tal razón, este proyecto buscará tomar todo sobre Imagen e Identidad Corporativa, teoría Digital Interactiva, Comunicación y Herramientas 2.0; para generar una propuesta factible e idónea para Maderarte Design, empresa enfocada en el diseño de interiores.
- Con la finalidad de cumplir con el primer objetivo de investigación, se analizaron los elementos que componen la Imagen Corporativa de Maderarte Design y su percepción en los diferentes públicos para identificar los factores diferenciadores con los que cuenta la empresa. De los elementos que conforman la Imagen Corporativa de Maderarte Design, el diseño y calidad de los bienes de la organización son las cualidades que los clientes más reconocen; sin embargo la infraestructura o entornos de la sala de exhibiciones, el logotipo y la personalidad son atributos que Maderarte Design aún no ha podido plasmar en sus públicos de interés que deben ser comunicados de una forma adecuada, bajo una misma estrategia integral; y de acuerdo con lo que propone Pintado y Sánchez (2013) estos tienen un papel protagónico e indispensable al momento de construir la Imagen Corporativa de una empresa.

De manera similar, los íconos y la comunicación son dos características que podrían fortalecerse, y a largo plazo convertirse en factores claves de Maderarte Design. Se determina que no hay una transmisión de

Comunicación 2.0 desde los públicos de interés internos hacia los externos; debido que tan solo el 40% de los colaboradores comparte los contenidos de la empresa a través de sus redes sociales; la vendedora no tiene la facultad de comunicar los beneficios de los muebles a los clientes por medio de las herramientas digitales de Maderarte Design.

- De acuerdo al segundo objetivo de la investigación se busca determinar la Imagen que proyecta Maderarte Design entre sus públicos, para lo cual se tomó como referencia la propuesta de Costa (2009), en cuanto a los tipos de Imagen Corporativa, y se obtuvieron los siguientes resultados:
  - La imagen visual y gráfica que transmite Maderarte Design son muy débiles, dado que el 34% de los clientes indican que no les dice nada el logotipo de la empresa; el 11% de los clientes, la vendedora y 30% de los colaboradores consideran que el logotipo les recuerda que la madera es la materia prima de los muebles; mientras que la organización desea dar a conocer el diseño y la calidad de sus productos a través de este. Es así que lo que perciben los públicos de interés no son realmente las sensaciones que desea comunicar la gerencia de la empresa. Estos dos tipos de imagen no guardan relación alguna debido que mediante la infraestructura, decoración y ambientación del local principal, Maderarte Design busca comunicar: confianza, seguridad y alegría; pero estos factores claves no han sido percibidos de manera clara y positiva por los clientes.
  - Es importante explicar que los estímulos que comunica la imagen visual a los clientes son los que causan un impacto sobre la imagen mental que se crean sobre la empresa y se relaciona con la decisión de compra de los públicos de interés.

- La imagen material que tienen los clientes no se encuentra formada por todas las características que ofrecen los productos de la empresa, las más reconocidas por los consumidores son: el diseño y la calidad de los bienes; entre los servicios más empleados se tiene: la entrega e instalación a domicilio y la consultoría de diseño.
- La imagen de empresa que tiene los clientes es buena, coinciden que la forma de obtener información de una empresa de muebles es a través de visitas a local de ventas o buscando información en la web.
- Se considera que la imagen de marca es regular, debido que el 32% de los clientes potenciales encuestados sí conocen o han escuchado de Maderarte Design.
- En cuanto a los macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa establecidos por Aljure (2015), el 98% de los clientes volvería a adquirir los productos y servicios de Maderarte Design; son los dormitorios para bebés, matrimoniales y juveniles los productos más comprados; la asesoría personalizada de diseño, entrega e instalación a domicilio los servicios con mayor demanda. En lo referente a la estrategia empresarial, objetivos y ambiciones de Maderarte Design se determina que las herramientas digitales son un requerimiento indispensable de toda organización, debido que genera interés y notoriedad de marca en el mercado. Se ha determinado que los valores que comparten los miembros de Maderarte Design son: responsabilidad, seriedad, creatividad, confianza, seguridad, honestidad en todas las acciones y puntualidad en la entrega de los muebles; es importante que todos estos elementos sean evidenciados en su accionar diario con la finalidad que a través de los mensajes se transmita la relación entre lo que la empresa es y dice ser.

En cuanto a la comunicación se evidencia que las herramientas que utiliza la organización son insuficientes, actualmente solo maneja una página web y de Facebook, pero para los clientes y clientes potenciales es importante que tenga presencia en otros sitios como: Instagram en un 21%, Pinterest en un 20%, Twitter en 15%, correo electrónico en 26% y YouTube en 14% para estar al ritmo del avance de la comunicación y la tecnología.

- La empresa posee factores diferenciadores que gestionados estratégicamente pueden consolidar una Imagen Corporativa sólida; pero actualmente, la compañía los deja de lado. Los factores diferenciadores que destacan los públicos de interés son: calidad, diseños, funcionalidad, precio y garantía; sin embargo estos no son todos con los que cuenta la organización.
- Es primordial que el manejo de las herramientas digitales esté a cargo de un profesional en el ámbito de la comunicación, como lo es un Comunicador Corporativo. Por otro lado, los temas que deben estar presentes en las herramientas digitales de Maderarte Design principalmente son: diseños, catálogo de productos, nuevos diseños de muebles, promociones, precios, consejos sobre cuidado de los muebles, concursos, servicios y resaltar siempre los factores diferenciadores con los que cuenta la organización, estas publicaciones se deben realizar una vez por semana. La viabilidad de este proyecto ha sido comprobada dado que de la población estudiada el 95% tiene un celular inteligente y el 93% cuenta con plan de datos. Además, el 59% se encuentra navegando en la web alrededor de 4 horas y 32% 8 horas, se establece que los días con mayor uso del internet son viernes, sábado y lunes 15h00 – 24h00. Y así mismo, a base de las encuestas realizadas se indica que los soportes web más visitados son los relacionados a noticias, entretenimiento y compras.

### 3.2. Recomendaciones

Una vez examinada la teoría y a partir de los resultados de la investigación se da paso al tercer objetivo planteado, analizar la relación entre los factores diferenciadores con las estrategias de Comunicación 2.0. Para cumplir con el mismo, se han propuesto las siguientes recomendaciones para tomar en cuenta y aplicar dentro de una propuesta viable y factible de comunicación digital para Maderarte Design:

- Es necesario elaborar un plan estratégico que integre los requerimientos comunicacionales de Maderarte Design, una empresa de diseño y elaboración de muebles. Aljure (2015) detalla que para diseñar una planificación estratégica es necesario analizar la situación que vive la empresa, determinar los objetivos comunicacionales al igual que los caminos necesarios para alcanzarlos y establecer los indicadores para la medición y control del impacto de la gestión.
- Como segundo punto, se debe considerar un rediseño del logotipo de la empresa que incluya cambio de color, tipo de letra e isotipo con la finalidad que transmita los valores fundamentales de la organización, las sensaciones que desea la gerencia que se perciban por los públicos de interés y con esto lograr que tenga mayor recordación en los consumidores. Se deben destacar las cualidades de los materiales que se emplean para elaborar los productos de la compañía, los servicios disponibles y potenciar la marca Maderarte Design para mejorar la Imagen Corporativa.
- Es importante que los elementos de la Imagen Corporativa establecidos por Pintado y Sánchez (2013) sean percibidos en un mayor porcentaje por los clientes de la organización y permitan la generación de una Imagen Corporativa más sólida; por lo tanto estas particularidades deben incluirse en un plan estratégico de comunicación digital, al

resaltar el diseño y la calidad de sus productos; dos factores reconocidos por los clientes; al igual que el logotipo y la personalidad que tienen poca notoriedad en la mente de sus públicos de interés. Se invita a desarrollar un ícono que complemente la creación de la Imagen Corporativa de Maderarte Design. Es importante incentivar a los colaboradores a compartir información de la organización para que se conviertan en embajadores de la marca, además la vendedora debe tener acceso a herramientas digitales que le permitan comunicar los beneficios de los muebles a los clientes.

- Se sugiere a Maderarte Design dar a conocer, a clientes actuales y potenciales, los diferentes servicios y factores diferenciadores con los que cuenta la organización de tal manera que todos sean reconocidos por los usuarios y se conviertan en componentes de generación de Imagen Corporativa al dar cumplimiento al macroelemento establecido por Aljure (2015), productos y servicios. Los valores de Maderarte Design: responsabilidad, seriedad, creatividad, confianza, seguridad, honestidad en todas las acciones y puntualidad en la entrega de los muebles tienen que ser reconocidos por los clientes debido que la Identidad se relaciona con la Imagen Corporativa. Para mejorar tanto el macroelemento comunicación como estrategia, objetivos y ambiciones, es necesario implementar de manera integral y actualizar periódicamente las herramientas digitales para lograr los objetivos de la organización.
- Maderarte Design debe considerar, para la creación de contenidos de comunicación sus factores diferenciadores, que de acuerdo con Pasquel y otros (2015) influyen en la percepción de la Imagen Corporativa, en el caso de Maderarte son: diseño del producto, muebles creativos, precios, garantía, funcionalidad, comodidad, versatilidad, durabilidad, resistencia, trabajo con responsabilidad, y la fabricación de muebles a la medida de alta calidad.

- Finalmente, se recomienda implementar las siguientes herramientas digitales: Instagram, Pinterest, Twitter, Correo Electrónico, YouTube; reestructurar la página web y potenciar el manejo de Facebook. También, se sugiere contar con un profesional de la comunicación digital que pueda implementar en Maderarte Design el plan estratégico de comunicación digital. Se propone que el árbol de contenidos de la propuesta se refiera a diseños, catálogo de productos, promociones, precios, consejos sobre cuidado de los muebles, concursos, dé a conocer los servicios que ofrece la empresa y sus factores diferenciadores. Se recomienda que las publicaciones se realicen una vez por semana, los días viernes, sábado o lunes en el horario de 15h00 – 24h00. Se puede continuar con la publicidad a través de Google AdWords en sitios de noticias, entretenimiento y compras.

## 4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

### 4.1. Introducción

Después de identificar la problemática comunicacional principal de Maderarte Design que se centra en el hecho de que hasta el momento se ha manejado su Imagen Corporativa de una manera empírica; por lo que, nunca se ha realizado un plan de comunicación, en general; y menos aún uno bajo un enfoque estratégico digital. Como mencionaban Aljure (2015), Pintado y Sánchez (2013) la planificación estratégica es elemental para poder delimitar plazos, tiempos, estrategias y acciones claras que contribuyan a la consecución de los objetivos empresariales, en este caso de Maderarte Design.

Es por ello, que se ha determinado como un elemento indispensable de este proyecto proponer un plan estratégico de comunicación (PEC) que se denomina como “un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación” (Aljure, 2015, p.77). El cual incluye: objetivos de comunicación, públicos, mensajes, canales, medios, acciones a ejecutarse con el propósito de conseguir los objetivos de comunicación proyectados, cronograma, presupuesto e indicadores (Aljure, 2015).

Para esta propuesta se han considerado las cinco características de la comunicación del siglo XXI, establecidas por Scolari (2008) en la Teoría Digital Interactiva; a partir de las cuáles se busca:

- La conversión tecnológica, esta característica fue adoptada a partir de acciones puntuales como es el catálogo digital de productos (Ver Acción 3.1.4; Anexo 24).
- Hipertextualidad, esta característica se adoptó a partir de dos acciones. Por un lado, la implementación de las herramientas: Pinterest y Blog; y por otro lado, una conexión directa entre estos dos instrumentos de



comunicación, al llevar a los usuarios desde Pinterest directamente hacia el Blog, al generar una vinculación entre diferentes fuentes de información (Ver Acción 3.1.10; Anexo 30 y Acción 3.1.12; Anexo 32).

- Reticularidad, esta característica fue implementada a partir del chat, herramienta que permite una comunicación directa de “muchos a muchos” (Ver Acción 2.1.1; Anexo 16).
- Interactividad, a través de la cual el prosumidor se convierte en parte del mensaje; esta característica se evidencia principalmente a partir de la vinculación que hay desde la página web hacia todas las redes digitales propuestas; a pesar de que en realidad se plasma en todo el plan (Ver Acción 1.1.1; Anexo 9).
- Multimedialidad, esta característica fue adoptada a través de la creación de Twitter de la empresa, a pesar de que también se evidencia en Facebook, esta era una red con la que Maderarte ya contaba; a partir de la implementación de la cuenta en Twitter se busca fortalecer esta característica (Ver Acción 3.1.11; Anexo 31).

A continuación en el plan se describen todas las acciones, a detalle, que están ligadas a las características mencionadas; sin embargo se han descrito algunos ejemplos y acciones puntuales de la planificación para evidenciar la articulación de la teoría escogida en la propuesta. Además, la ejecución de un plan estratégico de comunicación es importante para una empresa porque le permite: establecer los mensajes que se deben comunicar, los que no, en qué momento y el orden de publicación; determinar los portavoces de los diferentes proyectos que desarrolla la empresa; asegurar el uso pertinente de los canales y flujos de información; además, validar la planificación a través de indicadores que miden la efectividad de las actividades realizadas.

Desde una perspectiva global es importante establecer el plan estratégico de comunicación para transmitir una imagen clara y veraz que permita consolidar la interacción entre los públicos de interés para que la empresa genere una ventaja competitiva a través de la Comunicación Corporativa. En la presente propuesta, se han adoptado las herramientas de Comunicación 2.0. más idóneas, de acuerdo al giro del negocio así como a los resultados de la investigación que arrojaron los públicos investigados, con la finalidad de llevar a Maderarte Design a las exigencias de comunicación que establece el siglo XXI. A partir de la planificación y gestión adecuada de dichas herramientas, de tal forma que se pueda obtener una repercusión positiva en la imagen de la organización, desde los factores diferenciadores de la organización y posicionar la marca en los clientes.

## 4.2. Análisis FODA



## 4.3. Plan de estratégico de comunicación digital

### 4.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Comunicación 2.0 para la gestión de la Imagen Corporativa a partir de los factores diferenciadores de la empresa Maderarte Design.

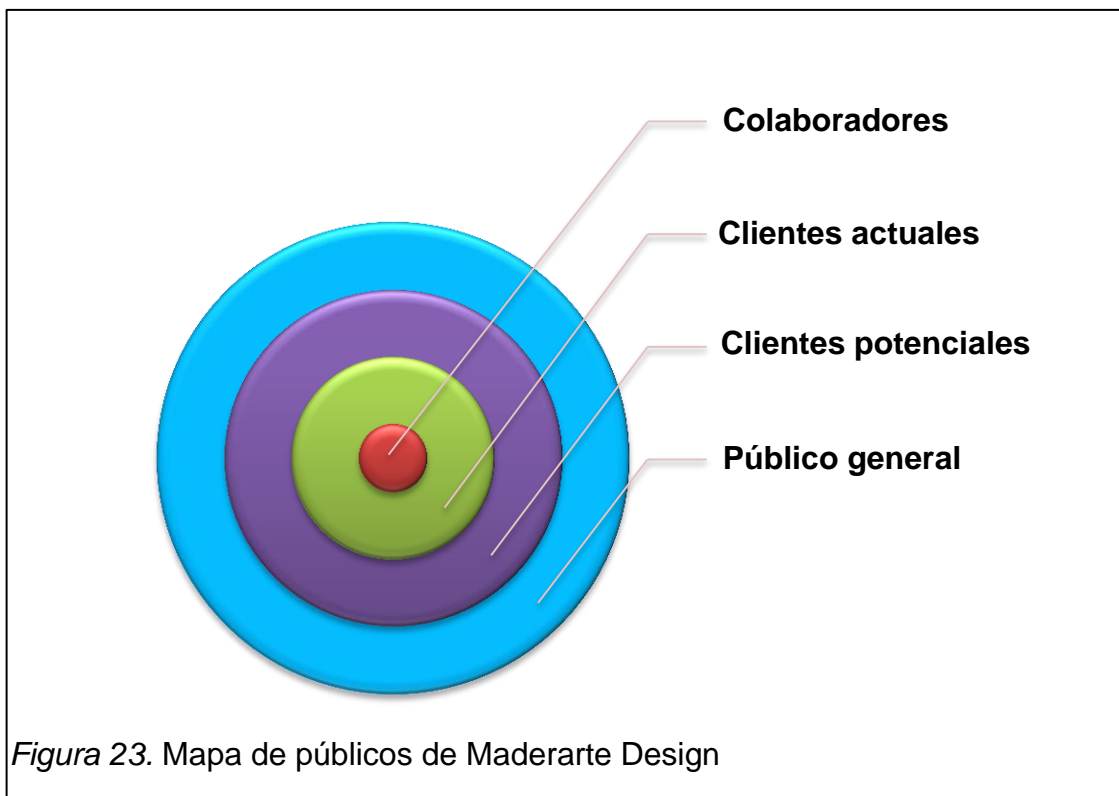
#### 4.3.2.Objetivos específicos

1. Informar las cualidades y los atributos (sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad) de la empresa a través de herramientas digitales de Comunicación 2.0.
2. Comunicar a los públicos de interés de Maderarte Design los canales digitales con los que se puede interactuar con la empresa para construir una relación estrecha.
3. Dar a conocer a través de herramientas digitales a Maderarte Design a sus públicos de interés actuales y potenciales.
4. Persuadir a los diferentes públicos de interés al uso de las herramientas de comunicación digital de Maderarte Design.

#### 4.3.3.Mapa de públicos

El mapa de públicos de Maderarte Design se encuentra conformado por:

- **Colaboradores:** la gerente comercial de la empresa, quien gestiona y dirige el funcionamiento de Maderarte Design. Además, de los 12 operarios encargados de alcanzar los objetivos de la organización.
- **Clientes actuales:** compuesta por la cartera de clientes de Maderarte Design.
- **Clientes potenciales:** hombres y mujeres casados, entre 25 y 64 años de edad residentes en el sector urbano de Quito, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.
- **Público General:** se refiere a todos los usuarios que tienen acceso a las herramientas digitales de la web.



*Figura 23.* Mapa de públicos de Maderarte Design

#### 4.3.4. Matriz estratégica

Tabla 1. Desarrollo de la matriz estratégica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
Proponer estrategias de Comunicación 2.0 para la gestión de la Imagen Corporativa a partir de los factores diferenciadores de la empresa Maderarte Design.	1. Informar las cualidades y los atributos (sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad) de la empresa a través de herramientas digitales de Comunicación 2.0.	Externo	1.1 Repotenciar la página web y la cuenta de Facebook de Maderarte Design. 1.2 Implementar herramientas digitales de Comunicación 2.0.
	2. Comunicar a los públicos de interés de Maderarte Design los canales digitales con los que se puede interactuar con la empresa para construir una relación estrecha.	Externo	2.1 Crear espacios en las herramientas digitales que permitan a los públicos de interés de Maderarte Design interrelacionarse con la empresa.
	3. Dar a conocer a través de herramientas digitales a Maderarte Design a sus públicos de interés actuales y potenciales.	Interno y Externo	3.1 Generar contenidos, mensajes y conceptos para difundir los productos, servicios y la calidad de sus materiales, a base de la Imagen Corporativa que se desea transmitir.
	4. Persuadir a los diferentes públicos de interés al uso de las herramientas de comunicación digital de Maderarte Design.	Externo	4.1 Impulsar la marca de Maderarte Design en las herramientas de Comunicación 2.0.

#### 4.3.5. Matriz de acciones

Tabla 2. Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 1.

Objetivo Específico N° 1: Informar las cualidades y los atributos (sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad) de la empresa a través de herramientas digitales de Comunicación 2.0.		
Estrategias	Acciones	Responsables
1.1. Repotenciar la página web y la cuenta de Facebook de Maderarte Design.	<p><b>1.1.1 Cambio de la interfaz web:</b> destacar los atributos (sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad) de la Imagen Corporativa que Maderarte Design desea transmitir y cumplir con el principio de interactividad. El diseño, colores y tipografía de la página web actual serán reestructurados. Se cambiará el contenido, de la sección “Nosotros”, además se creará una nueva sección, denominada “Transparencia” que incluirá permisos de funcionamiento, certificaciones y diferentes políticas que demuestren la gestión integral de Maderarte Design, genere tanto credibilidad como confianza en sus públicos de interés. De igual manera, se agregarán códigos y precios a los muebles publicados en la sección “Catálogo”, anteriormente denominada “Productos”. Los botones referentes a las redes sociales: Twitter, Facebook y YouTube estarán activados, también se añadirán Pinterest e Instagram. Las opciones atención al cliente y consultoría de diseño correspondiente a la sección “Servicios”, serán monitoreadas de manera permanente. En la sección “Contactos” se agregarán los horarios de atención al público. También se implementará un Blog con contenido relevante, que permite tratar información más específica en cuanto a la relación existente entre empresa y cliente. Esta página será adaptable a dispositivos móviles. Ver anexo N° 9</p>	Experto en comunicación digital y Gerente Comercial de Maderarte Design
	<p><b>1.1.2 Facebook:</b> compartir información importante sobre productos, servicios, promociones, ofertas, precios, garantías, entre otros. Todas las publicaciones tendrán una misma línea de diseño y se evitará salir del concepto de creatividad y armonía del logo establecido. Por ejemplo, la información a compartir será:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizamos proyectos personalizados con divertidos y prácticos muebles aprovechando al máximo el espacio que nos brindas. <b>#maderarte #decoración #dormitorioscunas</b></li> <li>En el mes de diciembre regala un espacio para tus sueños, ven y entérate de nuestras promociones. <b>#maderarte #decoración #ofertas</b></li> <li>Porque Maderarte Design quiere mostrarte toda su variedad de productos ¡ven y adquiérelos ya! <b>#maderarte #decoración #dormitorioscunas</b></li> </ul> <p>Ver anexo N° 10</p>	
1.2 Implementar herramientas digitales de Comunicación 2.0.	<p><b>1.2.1 Instagram:</b> crear una cuenta corporativa en esta red social para publicar fotos y videos de los productos de Maderarte Design. Ver anexo N° 11</p>	Experto en comunicación digital
	<p><b>1.2.2 Twitter:</b> abrir una cuenta corporativa en esta red social para informar a través de mensajes cortos los atributos con las que cuenta Maderarte Design; además de promociones, noticias, beneficios del uso de muebles y temas actuales en relación al giro de negocio de la empresa. Ver anexo N° 12</p>	
	<p><b>1.2.3 Pinterest:</b> implementar una cuenta en esta red social para reforzar el uso del blog de la empresa y dar a conocer a través de tableros las ideas de decoración que ofrece Maderarte Design. Ver anexo N° 13</p>	
	<p><b>1.2.4 YouTube:</b> establecer una cuenta en esta red social para subir videos que generen interés en los clientes en lo referente a las actividades que la empresa Maderarte Design realiza para la elaboración, armado e instalación de los muebles. Además se publicarán tutoriales sobre el cuidado de los muebles e ideas de decoración. Ver anexo N° 14</p>	
	<p><b>1.2.5 Blog corporativo:</b> publicar contenidos novedosos, polémicos y de opinión dirigidos a los públicos de interés en cuanto al giro de negocio de Maderarte Design, con el fin mantener un blog vivo que provoque reacciones; por ejemplo, sobre el cuidado de los muebles. Esta herramienta digital estará integrada a la página web de la empresa. Ver anexo N° 15</p>	

Tabla 3. Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 2.

Objetivo Específico N° 2: Comunicar a los públicos de interés de Maderarte Design los canales digitales con los que se puede interactuar con la empresa para construir una relación estrecha.		
Estrategias	Acciones	Responsables
2.1 Crear espacios en las herramientas digitales que permitan a los públicos de interés de Maderarte Design interrelacionarse con la empresa.	<b>2.1.1 Chat en página web:</b> establecer un chat que permita a los usuarios tener contacto directo con la empresa para despejar sus dudas, además servirá para direccionar a los visitantes de la página web conforme a sus requerimientos; esto permitirá la fidelización a través de la relación permanente entre la empresa y los usuarios de la plataforma web. Ver anexo N° 16	Experto en comunicación digital y Gerente Comercial de Maderarte Design
	<b>2.1.2 Política de contenidos y comentarios:</b> elaborar una guía normativa de gestión y manejo de contenidos y comentarios publicados en las herramientas de comunicación digital como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog y Pinterest; con el fin evitar malos entendidos e inconvenientes. Ver anexo N° 17	
	<b>2.1.3 Lector RSS:</b> crear un código RSS, que al suscribirse permite recibir las actualizaciones de los sitios web de la empresa automáticamente sin necesidad de ingresar a los mismos. Al fomentar la difusión y promoción de la publicaciones tanto de la página web como del blog. Ver anexo N° 18	



Tabla 4. Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 3.

Objetivo Específico N° 3: Dar a conocer a través de herramientas digitales a Maderarte Design a sus públicos de interés actuales y potenciales.		
Estrategias	Acciones	Responsables
3.1 Generar contenidos, mensajes y conceptos para difundir los productos, servicios y la calidad sus materiales, a base de la Imagen Corporativa que se desea transmitir.	<p><b>3.1.1 Rediseño de logotipo:</b> diseñar un nuevo logotipo para Maderarte Design, con el fin de alinear los nuevos atributos que se desean comunicar. Se cambiará el isotipo, haciéndolo más dinámico al utilizar elementos relacionados con el giro de negocio de la empresa. La tipografía será más contemporánea, por lo que representará seriedad y confianza. El color base del isotipo será café, mismo que significa el empleo de madera como materia prima de los muebles y se empleará color gris en el nombre de la empresa para demostrar la elegancia en sus productos. Ver anexo N° 19</p>	Experto en comunicación digital y Gerente Comercial de Maderarte Design
	<p><b>3.1.2 Manual de Identidad visual:</b> crear y determinar normas sobre el manejo del logotipo, slogan y colores corporativos en los diferentes soportes comunicacionales, tanto digitales como tradicionales. Se incluirá por ejemplo el manejo de señalética y letreros. Ver anexo N° 20</p>	
	<p><b>3.1.3 Campaña:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De expectativa de cambio de imagen:</b> subir publicaciones tres veces a la semana a Facebook durante quince días antes del lanzamiento de la nueva imagen, es decir durante las dos últimas semanas de junio. Con el fin de informar sobre el cambio de imagen empresarial; de esta manera, se generará en los usuarios atención y curiosidad, por lo tanto no se realizará un cambio brusco en la mente de los públicos de interés. Ver anexo N° 21</li> <li>• <b>De lanzamiento de nueva imagen:</b> difundir la nueva propuesta de imagen durante un mes en todas las herramientas digitales de Maderarte Design, esto se realizará en julio y quedará establecido como el “mes Maderarte”. Ver anexo N° 22</li> <li>• <b>De posicionamiento de imagen:</b> dar fuerza a la nueva imagen de Maderarte Design con publicaciones durante nueve meses sobre concursos, promociones, descuentos, productos, servicios y lanzamiento de nuevos diseños. Ver anexo N° 23</li> </ul>	
	<p><b>3.1.4 Catálogo de productos:</b> crear un soporte digital en el que se promocióne los productos de la empresa con respecto a la competencia, con códigos y precios, así como los beneficios de suscribirse a la base de datos de emailing; el mismo se incluirá en la página web, cuenta de Facebook de la organización y en una tableta electrónica a disposición del personal de ventas, quienes utilizarán el catálogo para indicar a los clientes potenciales la variedad de los bienes que oferta Maderarte Design que no se encuentren en el salón de exhibiciones. Ver anexo N° 24</p>	
	<p><b>3.1.5 Envío de emailing:</b> enviar correos electrónicos con promociones de cupones de descuentos especiales, rifas y ofertas; a las personas que sean parte de la base de datos de los diferentes públicos de interés de la empresa. Esta información será clara, precisa y su periodicidad será mensual. La creación de un listado de calidad evita que los mensajes sean remitidos a la bandeja de correo no deseado para lo cual se enviará los correos a las personas que han decidido recibirlos. La manera de tener el permiso de los suscriptores, más efectiva y recomendada, es a través de la solicitud del usuario de registrarse en la base de datos y se le envía un mensaje para confirmar su identidad, mientras este correo no sea confirmado, no será parte de la lista. Ver anexo N° 25</p>	
	<p><b>3.1.6 Contenido por colaboradores:</b> desarrollar reuniones trimestrales en las cuales los colaboradores aportarán con contenidos para las redes sociales de Maderarte Design, con la finalidad de crear un mayor vínculo entre éstos y la empresa, además que se reconozca el trabajo que desarrollan en la elaboración de los muebles. Para medir la efectividad de estos encuentros se desarrollará una hoja de registro de los colaboradores y sus ideas aportadas. Ver anexo N° 26</p>	
	<p><b>3.1.7 Publicaciones en Facebook:</b> colocar mensajes con una extensión no mayor a 180 caracteres que tengan contenidos llamativos, útiles y curiosos; con un número limitado de etiquetas que principalmente serán: <b>#maderarte</b>, <b>#diseñatuespacio</b>, <b>#dormitoriosmatrimoniales</b>, <b>#dormitoriosjuveniles</b>, <b>#dormitoriosinfantiles</b> o <b>#dormitoriodebebés</b>. Las imágenes serán compartidas con un marco específico a su alrededor que contenga el nombre de la empresa, lo que permite lograr presencia de marca y evite el empleo indebido de los diseños por parte de otros usuarios; además mantendrán las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del perfil: 180 x 180 pixeles.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de portada: 851 x 315 pixeles.</li> <li>• Imagen compartida: 1200 x 630 pixeles.</li> <li>• Imagen de enlace compartido: 1200 x 627 pixeles.</li> <li>• Imagen destacada: 1200 x 717 pixeles. Ver anexo N° 27</li> </ul> <p><b>3.1.8 Manejo de YouTube:</b> desarrollar videos cortos tipo “<i>stop motion</i>” y “<i>fast motion</i>” que visibilicen el proceso de construcción de los muebles así como su instalación en el hogar de los clientes. Las especificaciones en cuanto a medidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de perfil: 250 x 250 pixeles.</li> <li>• Imagen de portada: 2560 x 1440 pixeles.</li> <li>• Tamaño del video: 1280 x 760 pixeles.</li> </ul> <p>Por otro lado la extensión de texto es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título del video: 100 caracteres.</li> <li>• Descripción del video son: 5000 caracteres. Ver anexo N° 28</li> </ul> <p><b>3.1.9 Publicación en Instagram:</b> colocar fotografías de los diseños de los muebles, su decoración y precio. En las entradas no se deben incluir filtros para evitar la distorsión del color y resaltar la veracidad de la imagen. Se emplearán etiquetas como: <b>#maderarte #diseñatuespacio #dormitoriosmatrimoniales, #dormitoriosjuveniles, #dormitoriosinfantiles o #dormitoriodebebés</b>. Además, las imágenes serán compartidas con un marco específico a su alrededor que contenga el nombre de la empresa, lo que permite lograr presencia de marca y evite el empleo indebido de los diseños por parte de otros usuarios y las dimensiones óptimas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de perfil: 110 x 110 pixeles.</li> <li>• Imagen de galería: 161 x 161 pixeles.</li> <li>• Imagen compartida: 640 x 640 pixeles. Ver anexo N° 29</li> </ul> <p><b>3.1.10 Tableros de Pinterest:</b> publicar diseños de los muebles, decoración, infografías y enlaces con las entradas del blog de Maderarte Design. Las imágenes serán compartidas con un marco específico a su alrededor que contenga el nombre de la empresa, lo que permite lograr presencia de marca y evite el empleo indebido de los diseños por parte de otros usuarios. Las medidas de los artes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de perfil: 165 x165 pixeles.</li> <li>• Imagen de portada de un tablero: 222 x 150 pixeles.</li> <li>• Miniaturas de los pines que contiene el tablón: 50 x 50 pixeles.</li> <li>• Pines: 236 pixeles de ancho. Ver anexo N° 30</li> </ul> <p><b>3.1.11 Publicación en Twitter:</b> colocar mensajes cortos que no excedan los 140 caracteres, claros y concisos para el público de interés. Dada la extensión de la publicación únicamente se utilizarán dos etiquetas que serán <b>#maderarte</b> y el tipo de producto que se oferta como: <b>#dormitoriosmatrimoniales, #dormitoriosjuveniles, #dormitoriosinfantiles o #dormitoriodebebés</b>. Las imágenes serán compartidas con un marco específico a su alrededor que contenga el nombre de la empresa, lo que permite lograr presencia de marca y evite el empleo indebido de los diseños por parte de otros usuarios y las proporciones de las artes deben ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del perfil: 400 x 400 pixeles.</li> <li>• Imagen de portada: 1500 x 500 pixeles.</li> <li>• Imagen in stream: 440 x 220 pixeles. Ver anexo N° 31</li> </ul> <p><b>3.1.12 Contenidos de Blog:</b> desarrollar artículos y documentos base que informen a los usuarios sobre temas de relevancia de la empresa en un lenguaje de fácil comprensión. Por ejemplo, consejos de cuidado de los muebles en el que se especifiquen productos de limpieza apropiados, así como los lugares donde se los puede adquirir; además generar un espacio de comentarios o sugerencias. Ver anexo N° 32</p>	
--	---	--

Tabla 5. Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 4.

Objetivo Específico N° 4: Persuadir a los diferentes públicos de interés al uso de las herramientas de comunicación digital de Maderarte Design.		
Estrategias	Acciones	Responsables
4.1 Impulsar la marca de Maderarte Design en las herramientas de Comunicación 2.0.	<b>4.1.1 Presencia en Facebook:</b> publicar semanalmente, los días viernes en la noche, información de importancia con el fin de persuadir a los usuarios a visitar la tienda de exhibición de Maderarte Design. Además se tomarán en consideración la relación existente entre dichas publicaciones y la celebración de días festivos.	Experto en comunicación digital y Gerente Comercial de Maderarte Design
	<b>4.1.2 Presencia en Twitter:</b> realizar publicaciones todos los lunes en la mañana, dado que las personas desean enterarse de los últimos sucesos que han tomado lugar durante el fin de semana.	
	<b>4.1.3 Presencia en Pinterest:</b> emitir las publicaciones en esta red cada 15 días, los domingos por la tarde.	
	<b>4.1.4 Presencia en YouTube:</b> subir los videos al canal de Maderarte Design el primer jueves de cada mes, debido a la exigencia que implica la ejecución de un producto comunicacional de alta calidad.	
	<b>4.1.5 Presencia en Instagram:</b> publicar los días sábados en la tarde diseños de los productos que oferta la empresa, así como también videos cortos en los que se plasmen la presencia de clientes actuales y potenciales que visitan el local durante el fin de semana.	
	<b>4.1.6 Presencia en Blog:</b> efectuar publicaciones quincenalmente sobre temas relevantes y que llamen la atención de los visitantes de esta herramienta digital.	
	<b>4.1.7 Mes Maderarte:</b> posicionar a julio como el mes Maderarte en el que se den a conocer los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes a través de sus herramientas digitales. Ver anexo N° 33	
	<b>4.1.8 Concursos Maderarte:</b> realizar concursos entre los seguidores de Instagram de Maderarte Design. El primero, premiará a la fotografía del dormitorio actual de los participantes que deseen cambiar de diseño, en las categorías de: dormitorio matrimonial, juvenil y de bebé. Se publicará una fotografía de la habitación con la etiqueta <b>#midormitoriomaderarte</b> y la categoría a participar: <b>#dormitoriomatrimonial</b> , <b>#dormitoriojuvenil</b> o <b>#dormitoriobebé</b> . Los ganadores serán acreedores a productos ofertados por la empresa que complementen su decoración. El segundo concurso se desarrollará por San Valentín, el cual consiste en subir una fotografía con la pareja e incluir el hashtag <b>#SanValentínconMaderarte</b> y los seguidores concursarán por una cena romántica y productos Maderarte para su hogar. Ver anexo N° 34	
	<b>4.1.9. Google AdWords:</b> generar publicidad en esta plataforma con el empleo de palabras claves, como son: camas cuna, cunas, moisés, camas, camas para niños, muebles para niños, literas, muebles infantiles, muebles jóvenes, decoración infantil, Maderarte, muebles de madera Quito.	



#### 4.3.7. Presupuesto

Tabla 7. Desarrollo del presupuesto en función de cada acción.

Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento
Rediseño de la interfaz web	Página web	1	1.200,00	1.200,00	Maderarte Design
Facebook	Anuncios mensuales	12	30,00	360,00	
Instagram	Cuenta Corporativa	1	-	-	
Twitter	Cuenta Corporativa	1	-	-	
Pinterest	Cuenta Corporativa	1	-	-	
YouTube	Cuenta Corporativa	1	-	-	
Blog corporativo	Cuenta Corporativa	1	-	-	
Chat en la página web	Chat	1	-	-	
Política de comentarios	Guía normativa	1	100,00	100,00	
Lector RSS	Código RSS	1	-	-	
Rediseño de logotipo	Logotipo	1	500,00	500,00	
Manual de Identidad Visual	Manual	1	700,00	700,00	
Campaña de expectativa	Publicaciones	-	-	-	
Campaña de lanzamiento	Publicaciones	-	-	-	
Campaña de posicionamiento	Publicaciones	-	-	-	
Catálogo de productos	Catálogo	1	150,00	150,00	
Envío de Emailing	Emailing	1	500,00	500,00	
Contenido por colaboradores	Por reunión	5	30,00	150,00	
Contenidos de Blog	Entradas	-	-	-	
Presencia en Facebook	Publicaciones	-	-	-	
Presencia en Twitter	Publicaciones	-	-	-	
Presencia en Pinterest	Publicaciones	-	-	-	
Presencia en YouTube	Publicaciones	-	-	-	
Presencia en Instagram	Publicaciones	-	-	-	
Presencia en Blog	Publicaciones	-	-	-	
Mes Maderarte	Evento	1	-	-	
Concurso Maderarte	Concursos	2	2.000,00	4.000,00	
Google AdWords	Anuncios mensuales	2	500,00	1.000,00	
Honorarios profesionales	Contrato de trabajo	-	2.500,00	2.500,00	
<b>Subtotal</b>				11.160,00	
<b>5% de imprevistos</b>				558,00	
<b>Presupuesto total (USD)</b>				<b>11.718,00</b>	

#### 4.3.8. Matriz de evaluación

Tabla 8. Desarrollo de la matriz de evaluación.

Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
1. Informar las cualidades y los atributos (sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad) de la empresa a través de herramientas digitales de Comunicación 2.0.	Informativo	Básico	Rediseño de la interfaz web	Encuestas de satisfacción	$\frac{\text{Número de personas que les agrada la nueva página web}}{\text{Número de personas que les desagrada la nueva página web}}$
			Facebook	Estadísticas de Facebook	$\frac{\text{Número de seguidores del mes anterior}}{\text{Número de seguidores del mes actual}}$
			Instagram	Estadísticas de Instagram	$\frac{\text{Número de seguidores del mes anterior}}{\text{Número de seguidores del mes actual}}$
			Twitter	Estadísticas de Twitter	$\frac{\text{Número de seguidores del mes anterior}}{\text{Número de seguidores del mes actual}}$
			Pinterest	Estadísticas de Pinterest	$\frac{\text{Número de seguidores del mes anterior}}{\text{Número de seguidores del mes actual}}$
			YouTube	Estadísticas de YouTube	$\frac{\text{Número de seguidores del mes anterior}}{\text{Número de seguidores del mes actual}}$
			Blog corporativo	Estadísticas de Blog corporativo	$\frac{\text{Número de visitas del mes anterior}}{\text{Número de visitas del mes actual}}$
2. Comunicar a los públicos de interés de Maderarte Design los canales digitales con los que se puede interactuar con la empresa para construir una relación estrecha.	Motivacional	Intermedio	Chat en la página web	Informe de resultados del chat	$\frac{\text{Número de participantes con retroalimentación en el chat}}{\text{Número de participantes del chat}}$
			Política de comentarios	Acta de entrega y aprobación	$\frac{\text{Política de comentarios en redes sociales aprobada}}{\text{Tiempo de realización y aprobación de la política}}$
			Lector RSS	Estadísticas de RSS	$\frac{\text{Número de suscriptores de RSS del mes anterior}}{\text{Número de suscriptores de RSS del mes actual}}$
3. Dar a conocer a través de herramientas digitales a Maderarte Design a sus públicos de interés actuales y potenciales.	Informativo	Básico	Rediseño de logotipo	Acta de entrega y aprobación	$\frac{\text{Rediseño del logotipo aprobado}}{\text{Tiempo de realización y aprobación del logotipo}}$
			Manual de Identidad Visual	Acta de entrega y aprobación	$\frac{\text{Manual de identidad visual aprobado}}{\text{Tiempo de realización y aprobación del manual}}$
			Campaña de expectativa	Estadísticas de Facebook	$\frac{\text{Número de seguidores al finalizar la campaña de expectativa}}{\text{Número de seguidores al iniciar la campaña de expectativa}}$
			Campaña de lanzamiento	Encuesta de satisfacción	$\frac{\text{Número de personas que les agrada la nueva imagen}}{\text{Número de personas que les desagrada la nueva imagen}}$
			Campaña de posicionamiento	Estudio de líneas básicas	Medición de las actitudes de los públicos de interés antes, durante y después de la campaña de posicionamiento.
			Catálogo de productos	Visitas al internet	Número de personas que han visto el catálogo de productos en la página web y en la cuenta de Facebook de Maderarte
			Envío de Emailing	Software de análisis de datos masivo	$\frac{\text{Número de personas que emplean los cupones enviados}}{\text{Número de personas que reciben el correo}}$
			Contenido por colaboradores	Registro de participación	$\frac{\text{Número de colaboradores que participan}}{\text{Número total de colaboradores de Maderarte Design}}$

			Publicaciones en Facebook	Informe de resultados	<del>Número de publicaciones en Facebook</del> Número de contenidos digitales elaborados para Facebook
			Manejo de YouTube	Informe de resultados	<del>Número de publicaciones en YouTube</del> Número de contenidos digitales elaborados para YouTube
			Publicación en Instagram	Informe de resultados	<del>Número de publicaciones en Instagram</del> Número de contenidos digitales elaborados para Instagram
			Tableros de Pinterest	Informe de resultados	<del>Número de publicaciones en Pinterest</del> Número de contenidos digitales elaborados para Pinterest
			Publicación en Twitter	Informe de resultados	<del>Número de publicaciones en Twitter</del> Número de contenidos digitales elaborados para Twitter
			Contenidos de Blog	Informe de resultados	<del>Número de entradas en el blog</del> Número de contenidos elaborados para blog
4. Persuadir a los diferentes públicos de interés al uso de las herramientas de comunicación digital de la empresa.	Cambio de actitud	Avanzado	Presencia en Facebook	Estadísticas de Facebook	<del>Número de comentarios en Facebook</del> Número de publicaciones en Facebook
			Presencia en Twitter	Estadísticas de Twitter	<del>Número de retuits</del> Número de tuits publicados
			Presencia en Pinterest	Estadísticas de Pinterest	<del>Número de pines guardados</del> Número de pines publicados
			Presencia en YouTube	Estadísticas de YouTube	<del>Número de veces que se comparten los videos de YouTube</del> Número de videos publicados en YouTube
			Presencia en Instagram	Estadísticas de Instagram	<del>Número de "me gusta" en Instagram</del> Número de publicaciones en Instagram
			Presencia en Blog	Estadísticas de blog corporativo	<del>Número de comentarios positivos en las entradas del blog</del> Número de comentarios negativos en las entradas del blog
			Mes Maderarte	Estudio de líneas básicas	<del>Percepción de la Imagen Corporativa durante el mes Maderarte</del> Percepción de la Imagen Corporativa antes del mes Maderarte  <del>Percepción de la Imagen Corporativa después del mes Maderarte</del> Percepción de la Imagen Corporativa durante el mes Maderarte  <del>Percepción de la Imagen Corporativa después del mes Maderarte</del> Percepción de la Imagen Corporativa antes del mes Maderarte
			Concurso Maderarte	Estadísticas de Instagram	<del>Número de personas que participan en el concurso Maderarte</del> Número de "me gusta" en las publicaciones del concurso Maderarte
			Google AdWords	Número de clics	<del>Número de clics a los anuncios promocionales publicados</del> Número de anuncios AdWords promocionales publicados

## REFERENCIAS

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Chía, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Apolo, D. (2014). No todo número es un dato: el mea culpa de las instituciones en redes sociales. *Revista DirCom* (104), p.37.
- Apolo, D.; Aliaga, F.; y González, E. (2015). Reflexiones y propuestas en torno a comunicación, estrategia y planificación en instituciones. *Razón y Palabra*. (91), p.1-25.
- Apolo, D.; Altamirano, V.; Vásconez, V.; Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka*. 8, (14), p.3-19.
- Apolo, D.; Guerrero, S.; Jiménez, X. (2015). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. *Redmarka*. 8, (15), p.3-22.
- Apolo, D.; Murillo, H.; García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.
- Arancibia, S. Leguina, A. y Espinosa P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19, (2), p.255-267.
- Ávalos, C. (2013). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización, la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Berló, D. (2000). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- 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, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21, (40), p.35-51.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la empresa. Chile: Santiago de Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Cuarta Edición Malaga, España: IIRP.
- Carballo, E.; Nápoles, Y.; Carballo, E. (2012). "Mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, (3), p.706-727.
- Carrillo, G. (2014). 5 casos de éxito de Instagram. (Mensaje en un blog). Recuperado el 07 de diciembre de 2015, de: <http://gloriacarrillo.com/casos-exito-instagram/>
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creativa Commons.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. España: Gestión 2000.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Gerencia de Información. (2011). *Empresas 2.0, casos de éxito*. (Mensaje en un blog). Recuperado el 07 de diciembre de 2015, de: <http://gciadelainformacion.blogspot.com/p/empresas-20-casos-de-exito.html?m=1>.
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México, D.F., México: Razón y Palabra.
- López, L., y Cuesta, U. (2011). *Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, p.23-25.
- Madera y Arte Martínez Pauker Cía. Ltda. (s.f.). *Nosotros*. Maderarte Design. Recuperado el 01 de noviembre de 2015, de: <http://www.Maderarte.com.ec/>

- Miquel, R. (2011). Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Portal de la Comunicación InCom-UAB Lecciones del portal*. ISSN 2014-05765.
- Pasquel, G.; Báez, V.; Pauker, L.; y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de Imagen Corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), p.179-196.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). "Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa". *Cuadernos de Gestión*, 14, (1), p.97-126. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vizcaya, España.
- Perozo, G. y León, I. (2009). "Percepción y expectativas sobre la Imagen Corporativa de las droguerías del sector salud", *Revista de Ciencias Sociales*, 15, (2), p.296-305.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: Esic Editorial
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, 79.
- Sampieri, H., Collado, C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, E., Montes, C. y Vázquez J. (2010). Los Recursos Intangibles como Factores de Competitividad de la Empresa. *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad Universidad De Oviedo*, 20, p.83-98.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Tous, D. y Bermúdez, G. (2011). Estudio de la Imagen Corporativa de las residencias de mayores en el sector solidario CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (71), p. 175-202.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Ulloa, C.; Apolo, D.; y Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4, (2), p.287-301.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Modelo Entrevista Población 1: Gerente Comercial**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Entornos, Imagen visual, Ambiente de negocio e Identidad

- 1. ¿Qué tipo de sensación le gustaría transmitir con la decoración, aromas, colores, música, ubicación en el ambiente del local a los clientes?**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Logotipos, colores corporativos, tipografía, Imagen gráfica, material y mental e Identidad

- 2. ¿Qué significa para usted el logotipo de Maderarte? ¿Cree que el logotipo transmite lo que quiere que sus clientes perciban de Maderarte?**



**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Tipos de Imagen Corporativa

**Elemento:** Personalidad, Imagen visual y mental

- 3. ¿Si Maderarte Design fuera una persona, con qué palabra la describiría? Una sola palabra.**

**Categoría:** Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Valores y comportamiento

- 4. ¿Según su criterio qué valores son los más importantes de Maderarte Design?**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Íconos y Ambiente de negocio

- 5. ¿Alguna ocasión se ha implementado una mascota o un personaje que represente a Maderarte Design?**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Comunicación

- 6. En la actualidad ¿Cuál es el manejo de las herramientas digitales que tiene la empresa?**
- 7. ¿Considera que las herramientas digitales que maneja Maderarte Design cumplen con satisfacer la demanda de comunicación actual?**
- 8. ¿Cada cuánto tiempo actualiza las herramientas digitales de la empresa?**

**Categoría:** Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Estrategia, objetivos y ambiciones

- 9. ¿Considera que las herramientas digitales son importantes para el manejo empresarial de Maderarte Design? ¿Me puede explicar por qué?**

**Categoría:** Estrategias Web 2.0

**Elemento:** Estrategias Web 2.0

- 10. ¿Qué contenidos considera que son clave para transmitir a los clientes a través de las herramientas digitales de la empresa?**
- 11. ¿Considera que todas estas herramientas deberían estar en manos de un experto en comunicación digital para poder potenciar estos instrumentos?**

## **Anexo 2. Modelo Entrevista Población 2: Personal de Ventas**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Entornos, Imagen visual, Ambiente de negocio e Identidad

- 1. ¿Le gusta el local de Maderarte, es decir: el olor, color, ambientación, diseño, música? Descríbame ¿qué le transmiten estos elementos?**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Logotipos, colores corporativos, tipografía, Imagen gráfica, material y mental e identidad

- 2. ¿Qué opina sobre el logotipo de Maderarte Design?**



**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Personalidad, Imagen visual y mental e Identidad

- 3. ¿Si Maderarte Design fuera una persona, con qué palabra la describiría? Una sola palabra.**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Comunicación

- 4. ¿Utiliza la página web y de Facebook de Maderarte para dar información a los clientes?**
- 5. ¿Es seguidora de Maderarte en Facebook?**

**6. ¿Le han comentado los clientes si se informan a través de la página web o cuenta de Facebook?**

**7. ¿Comparte publicaciones o información de Maderarte a través de sus cuentas personales?**

**Categoría:** Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Valores y comportamientos

**8. ¿Según su criterio qué valores son los más importantes de Maderarte Design?**



### Anexo 3. Modelo Encuesta Población 2: Colaboradores

**Universidad De Las Américas**  
**Encuesta para los colaboradores de Maderarte Design**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Logotipos, colores corporativos, tipografía, Imagen gráfica, material y mental e Identidad

**1. ¿Le gusta el logo de Maderarte Design?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**2. ¿Qué le transmite el logo de Maderarte Design?**



- Sencillez
- Elegancia
- Arte en madera
- La madera es la materia prima de los muebles
- Ninguna de las anteriores
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Tipos de Imagen Corporativa

**Elemento:** Personalidad, Imagen Visual y mental

**3. ¿Una de las características de Maderarte Design es que sus productos son hermosos? Usted está:**

- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Comunicación

**4. ¿Es seguidor de la página de Facebook de Maderarte Design?**

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 6

Sí

No

**5. ¿Publica información de Maderarte Design a través de sus redes sociales personales?**

Sí

No

**6. ¿Le gustaría que los diseños de muebles que elabora se den a conocer en internet?**

Sí

No

**Categoría:** Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Valores y comportamientos

**7. ¿Qué tan importantes son los siguientes valores para su desempeño diario en Maderarte Design? Marque con una X el casillero correspondiente.**

Valores	Nada importante	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Anexo 4. Modelo Encuesta Población 3: Cartera de Clientes**

**Universidad de Las Américas**

**Encuesta de comunicación Web 2.0 para los clientes de Maderarte Design**

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Productos y servicios

### **1. ¿Qué productos ha comprado en Maderarte Design?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Dormitorios para bebés
- Dormitorios juveniles
- Dormitorios matrimoniales
- Muebles para estudios
- Piezas de decoración

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de imagen corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Productos y servicios, Imagen visual e Identidad

### **2. ¿Volvería a comprar algún producto de Maderarte Design?**

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 4.

- Sí
- No

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa, Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa y Factores diferenciadores

**Elemento:** Productos y servicios, Imagen material y Factores diferenciadores

### **3. ¿Por qué volvería a comprar dicho producto?**

Si su respuesta a la pregunta 2 es afirmativa puede seleccionar una o más opciones.

- Diseño del producto (color, forma)
- Calidad
- Garantía
- Precio
- Funcionalidad
- Atención al cliente
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**4. Seleccione los servicios que ha utilizado de Maderarte Design**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Consultoría de diseño
- Entrega e instalación a domicilio
- Reparación de muebles
- Atención al cliente
- Ninguno

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de imagen corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Entornos, Imagen visual, Ambiente de negocio e Identidad

**5. Evalúe su experiencia en la visita a la tienda de Maderarte Design de acuerdo a los siguientes elementos**

	No existe	Nada	Poco	Mucho
Le gustó el color de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le gustó el olor de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le gustó la música de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le gustó la decoración de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa, Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Logotipos, colores corporativos, tipografía, Imagen gráfica y mental e Identidad

6. ¿Qué le transmite el logotipo de Maderarte Design?



Puede seleccionar una o más opciones.

- Sencillez
- Elegancia
- Arte en madera
- La madera es la materia prima de los muebles
- Ninguna de las anteriores
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Comunicación

7. ¿Ha utilizado la página de Facebook o la página web de Maderarte Design?

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 9.

- Sí
- No

8. Según su opinión, ¿qué calificación le daría al diseño de la interfaz (estructura, organización, contenidos)?

Si su respuesta a la pregunta 7 es afirmativa califique del 1 al 5, siendo 5 muy adecuado y 1 poco adecuado.

Poco adecuado	1	2	3	4	5	Muy adecuado
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**Categoría:** Estrategias web 2.0

**Elemento:** Estrategias web 2.0

**9. De las siguientes herramientas, ¿cuáles quisiera que implemente Maderarte Design?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Facebook
- Twitter
- Blog
- Página web

**Categoría:** Tipos de Imagen Corporativa y Estrategias web 2.0

**Elemento:** Imagen de empresa y Estrategias web 2.0

**10. ¿Qué temas le gustaría que se publiquen en las redes sociales de Maderarte Design?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Catálogo de productos
- Promociones
- Servicios
- Diseños
- Concursos
- Consejos sobre cuidado de los muebles
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

## **Anexo 5. Modelo Encuesta Población 4: Clientes Potenciales**

### **Universidad de Las Américas Encuesta de comunicación Web 2.0 para Maderarte Design**

**Categoría:** Tipos de Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Imagen de empresa y Ambiente de negocio

#### **1. ¿Cómo busca información sobre una empresa de muebles?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Visitando el local
- En páginas web de la empresa
- Buscando información en la web
- A través de redes sociales
- En periódicos o revistas
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**Categoría:** Tipos de Imagen Corporativa

**Elemento:** Imagen de marca

#### **2. ¿Ha escuchado de la empresa Maderarte Design?**

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 5.

- Sí
- No

**Categoría:** Elementos de la Imagen Corporativa y Macroelementos que influyen en la Imagen Corporativa

**Elemento:** Comunicación

#### **3. ¿Ha visitado la página web de Maderarte Design?**

- Sí
- No

#### **4. ¿Ha visitado la página de Facebook de Maderarte Design?**

- Sí
- No

**Categoría:** Estrategias web 2.0

**Elemento:** Estrategias web 2.0

**5. ¿Cuántas horas destina al uso del Internet?**

- 1 a 4 horas
- 5 a 8 horas
- 9 a 12 horas

**6. ¿Cuál es el horario en el que pasa más tiempo en Internet?**

Seleccione una opción.

- 6h00 - 12h00
- 12h00 - 15h00
- 15h00 - 19h00
- 19h00 - 24h00
- 24h00 - 6h00

**7. ¿Qué día navega más por Internet?**

Seleccione una opción.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

**8. ¿Qué información busca en Internet?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Entretenimiento
- Noticias
- Compras
- Música
- Decoración
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_



**9. ¿Posee un teléfono inteligente?**

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 11.

- Sí
- No

**10. ¿Tiene activado un plan de datos en su celular?**

- Sí
- No

**11. ¿Qué herramientas digitales utiliza con mayor frecuencia?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blog
- Páginas web
- Pinterest
- Youtube

**Categoría:** Tipos de Imagen Corporativa y Estrategias web 2.0

**Elemento:** Imagen de empresa y Estrategias web 2.0

**12. ¿Qué temas relacionados a la categoría muebles le gustaría conocer?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Diseños
- Sugerencias de cuidado
- Promociones
- Concursos
- Precios Catálogo de productos
- Ninguna

**Categoría:** Estrategias web 2.0

**Elemento:** Estrategias web 2.0

**13. ¿Con qué frecuencia le gustaría visualizar los temas seleccionados?**

- Diariamente
- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca

**Categoría:** Factores diferenciadores

**Elemento:** Factores diferenciadores

**14. ¿Al momento de elegir un mueble qué factores diferenciadores deciden su compra?**

Puede seleccionar una o más opciones.

- Diseño del producto (color, forma)
- Calidad
- Garantía
- Precio
- Funcionalidad
- Atención al cliente
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

## Anexo 6. Resultados de encuestas a colaboradores

### 1. ¿Le gusta el logo de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	60%
Poco	4	40%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

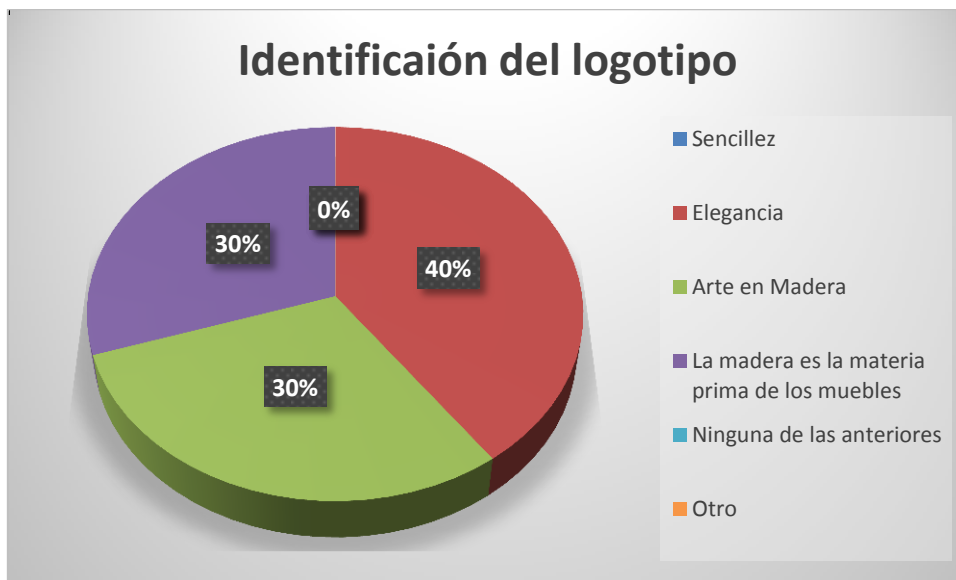


#### Descripción del gráfico

El gráfico expresa que al 60% de los colaboradores les gusta mucho el logotipo de Maderarte Design, mientras que al 40% de los encuestados les gusta poco el mismo. Por consiguiente, es posible deducir que la identidad visual de la empresa es agradable al público de interés interno.

## 2. ¿Qué le transmite el logo de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sencillez	0	0%
Elegancia	4	40%
Arte en Madera	3	30%
Madera, materia prima de los muebles	3	30%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

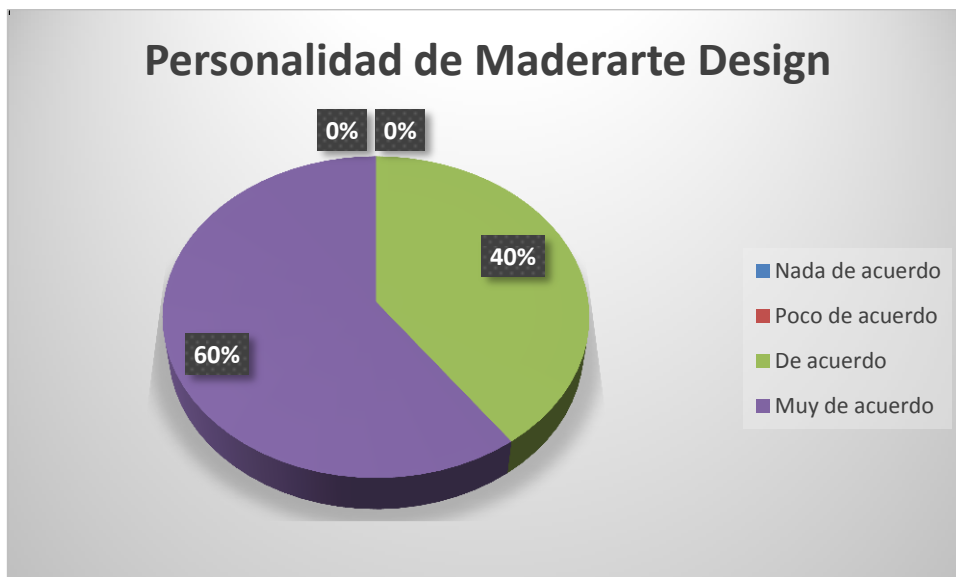


### Descripción del gráfico

El 40% de los colaboradores identifican que el logotipo de la empresa Maderarte Design les transmite elegancia, el 30% consideran que la madera es la materia prima de los muebles y el 30% restante describen que el logo representa arte en madera. Es evidente que el logotipo transmite al personal los atributos que desea la administración.

3. ¿Una de las características de Maderarte Design es que sus productos son hermosos? Usted está:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
Muy de acuerdo	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



#### Descripción del gráfico

El 60% de los colaboradores se encuentra muy de acuerdo respecto a que la característica de los productos de la empresa Maderarte Design son hermosos, mientras que el 40% indica que se encuentra de acuerdo con esta afirmación. Es posible inferir que los operarios se identifican con la característica de personalidad que la gerencia desea comunicar.

#### 4. ¿Es seguidor de la página de Facebook de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	40%
No	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



#### Descripción del gráfico

El 60% de los encuestados no es seguidor de la página de Facebook que la empresa mantiene; mientras que el 40% lo es. Es importante que exista una fidelización a la marca de parte de los colaboradores, debido que la proyección de la Imagen inicia con una Identidad Corporativa sólida y duradera.

5. ¿Publica información de Maderarte Design a través de sus redes sociales personales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30%
No	1	10%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>

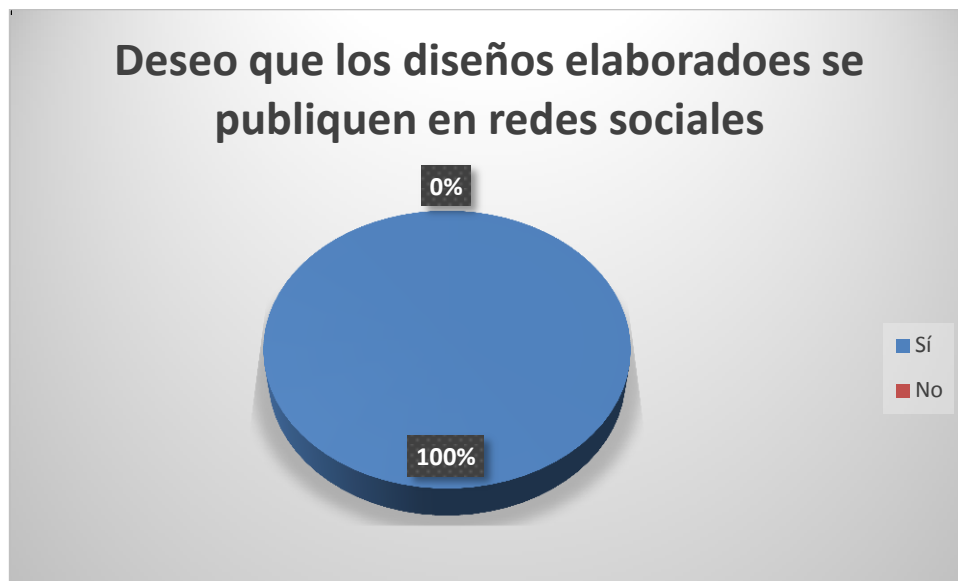


**Descripción del gráfico**

De los colaboradores que son seguidores de la página de Facebook de Maderarte Design, el 75% comparten las publicaciones de la empresa en sus cuentas personales, mientras que el 25% no lo hace. Es evidente que los encuestados sienten el deseo de difundir los contenidos publicados en las redes sociales de la organización.

6. ¿Le gustaría que los diseños de muebles que elabora se den a conocer en internet?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



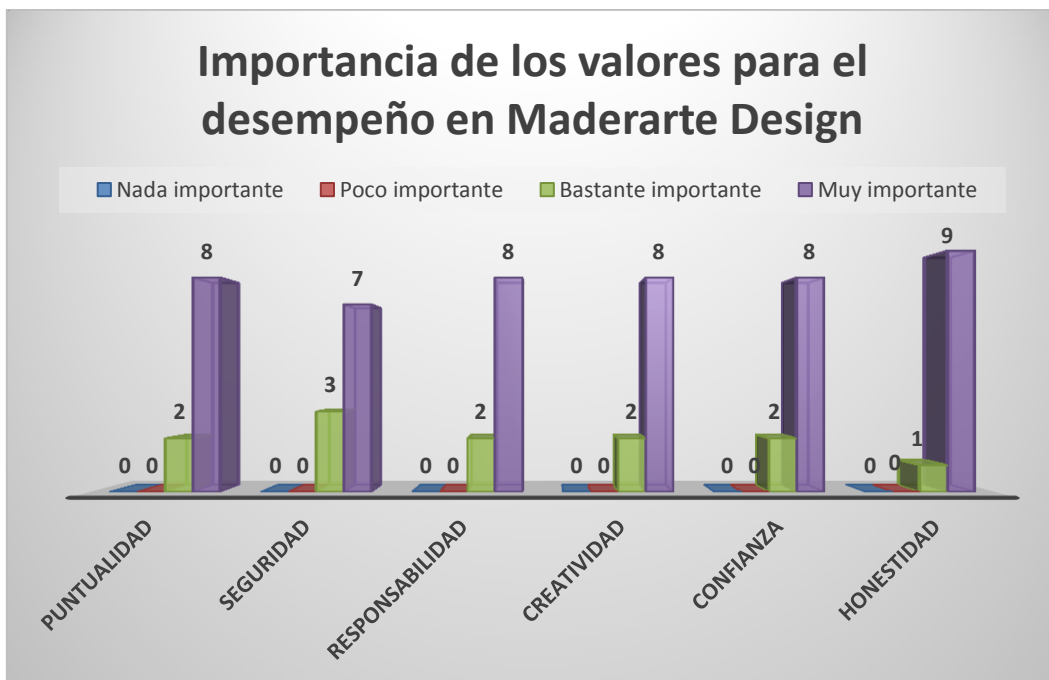
#### Descripción del gráfico

La totalidad de los colaboradores de la empresa Maderarte Design, desean que los diseños de los muebles que elaboran tengan presencia en el Internet. Esto demuestra, la necesidad de animar a los colaboradores a difundir los contenidos de las redes sociales, con el fin de generar un reconocimiento por su trabajo, que se encuentra plasmado en los productos de la organización.



7. ¿Qué tan importantes son los siguientes valores para su desempeño diario en Maderarte Design? Marque con una X el casillero correspondiente.

Opciones	Nada importante		Poco importante		Bastante importante		Muy importante		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Puntualidad	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%	10	100%
Seguridad	0	0%	0	0%	3	30%	7	70%	10	100%
Responsabilidad	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%	10	100%
Creatividad	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%	10	100%
Confianza	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%	10	100%
Honestidad	0	0%	0	0%	1	10%	9	90%	10	100%



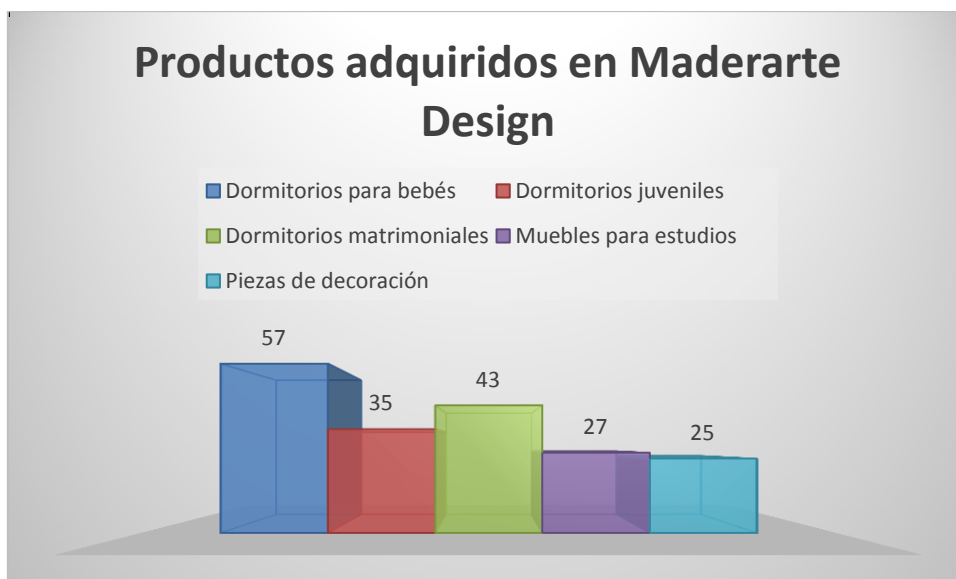
### Descripción del gráfico

El 80% de los encuestados considera muy importantes a los valores puntualidad, responsabilidad, creatividad y confianza para el desempeño de sus actividades en Maderarte Design, mientras que el 90% y 70% indican que la honestidad y seguridad, respectivamente son cualidades muy importantes para el trabajo en la organización.

## Anexo 7. Resultados de encuestas a la cartera de clientes

### 1. ¿Qué productos ha comprado en Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dormitorios para bebés	57	30%
Dormitorios juveniles	35	19%
Dormitorios matrimoniales	43	23%
Muebles para estudios	27	14%
Piezas de decoración	25	13%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>



#### Descripción del gráfico

Los dormitorios para bebés y matrimoniales son los productos de mayor compra por los consumidores con un 30% y 23% respectivamente; seguido de los dormitorios juveniles que representan el 19%. Mientras que los muebles para estudios y las piezas de decoración han recibido el 14% y 13%. Esta categorización será importante a la hora de construir estrategias comunicacionales.

## 2. ¿Volvería a comprar algún producto de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	183	98%
No	4	2%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

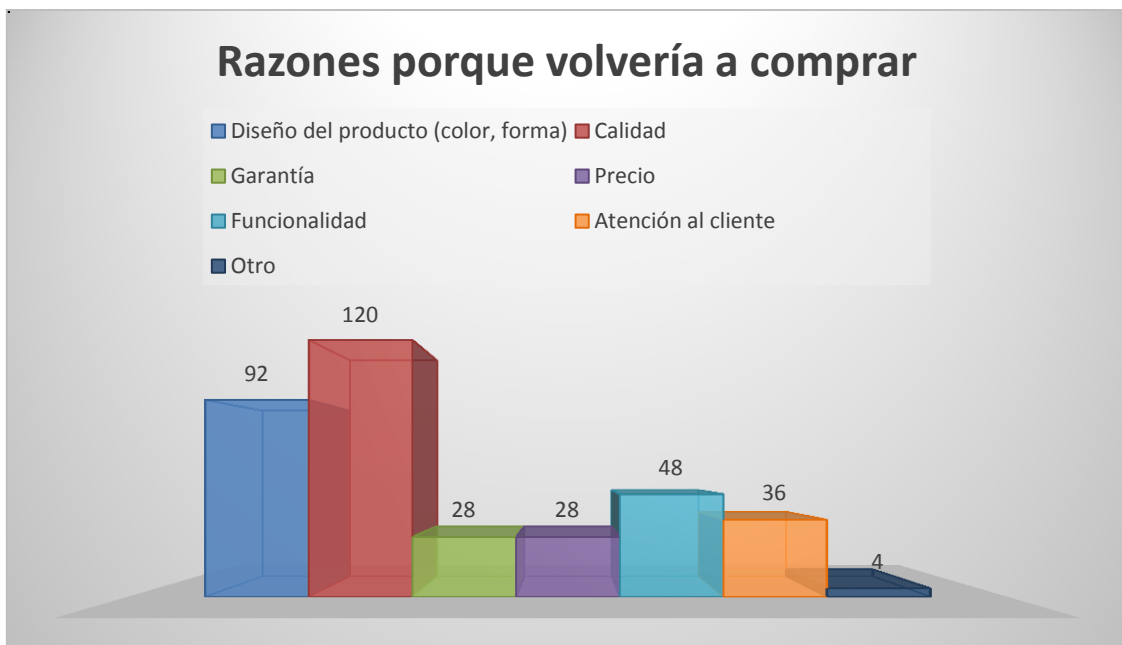


### Descripción del gráfico

El 98% de los clientes desean volver comprar en la empresa, mientras que tan solo el 2% no volvería hacerlo. Es importante recalcar que la causa de una respuesta negativa a comprar los productos de Maderarte Design es el precio de los muebles, quienes consideran que es elevado; sin embargo, muchos encuestados consideran la calidad sobre el valor monetario de los bienes que oferta la organización.

### 3. ¿Por qué volvería a comprar dicho producto?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseño del producto	92	26%
Calidad	120	34%
Garantía	28	8%
Precio	28	8%
Funcionalidad	48	13%
Atención al cliente	36	10%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

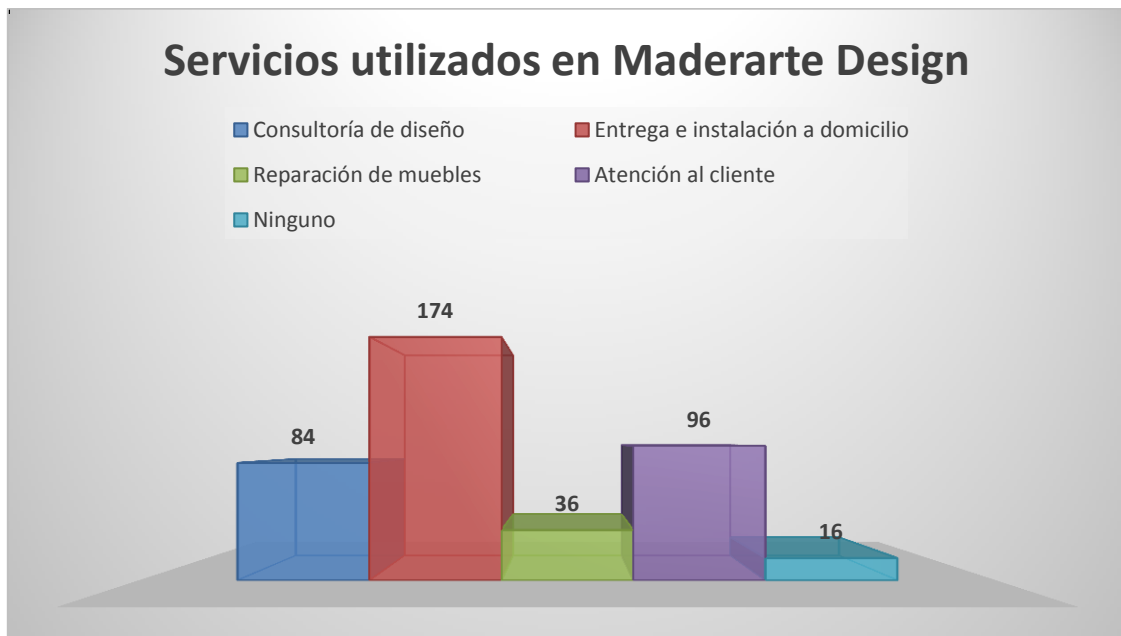


#### Descripción del gráfico

La calidad de los muebles de Maderarte Design, con un 34% es la principal razón porque los clientes prefieren esta marca; con una relación cercana (26%) se indica al diseño del producto como otra causa, la funcionalidad obtuvo el 13%, seguido por la atención al cliente con el 10%; la garantía y el precio son motivos de preferencia que alcanzaron el 8%. Finalmente, el 1% seleccionó la casilla otro, refiriéndose sus respuestas a todas las opciones anteriores.

#### 4. Seleccione los servicios que ha utilizado de Maderarte Design

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Consultoría de diseño	84	21%
Entrega e instalación a domicilio	174	43%
Reparación de muebles	36	9%
Atención al cliente	96	24%
Ninguno	16	4%
<b>Total</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>

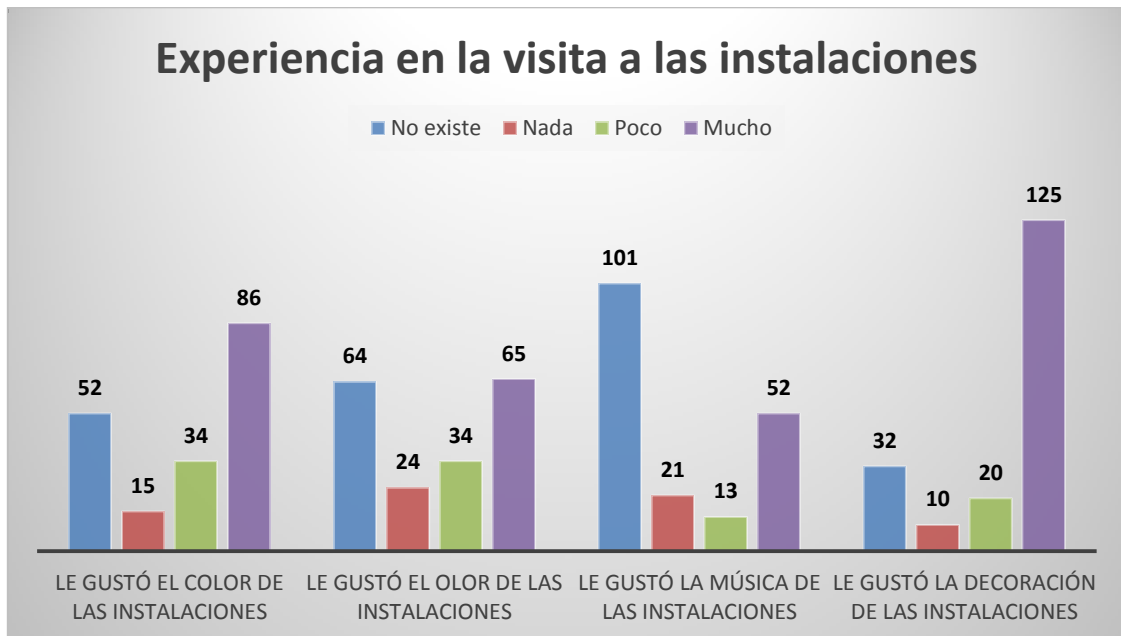


#### Descripción del gráfico

Cerca de la mitad de los encuestados (43%), ha empleado el servicio de entrega e instalación a domicilio; el 24%, la atención al cliente; el 21%, la consultoría de diseño, un escaso 9% la reparación de muebles y el 4% indica que no ha utilizado ninguna de las opciones brindadas en el cuestionario. Se establece a través de estos resultados, que los servicios a los cuales tienen acceso los clientes de Maderarte Design deben ser comunicados de una manera más efectiva, para que sean disfrutados por los consumidores.

**5. Evalúe su experiencia de las instalaciones, en la visita a la tienda de Maderarte Design de acuerdo a los siguientes elementos:**

Opciones	No existe		Nada		Poco		Mucho		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Le gustó el color	52	28%	15	8%	34	18%	86	46%	187	100%
Le gustó el olor	64	34%	24	13%	34	18%	65	35%	187	100%
Le gustó la música	101	54%	21	11%	13	7%	52	28%	187	100%
Le gustó la decoración	32	17%	10	5%	20	11%	125	67%	187	100%

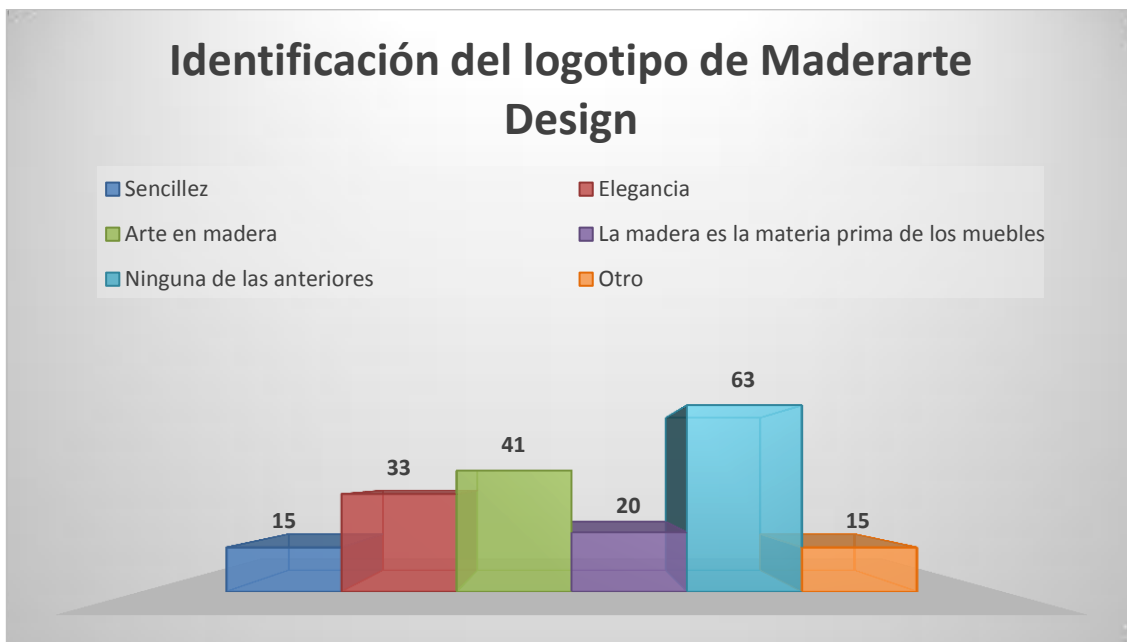


**Descripción del gráfico**

En lo referente a las sensaciones recordadas en la visita a Maderarte Design, los clientes detallan: respecto al color, al 46% le gustó mucho, 18% poco, 8% nada y el 28% considera que no existe; en olor el 35% indica que le agrada mucho el olor de las instalaciones, 18% poco, 13 nada y en porcentaje similar, el 34% expresa que no existe; al 28% le complace mucho la música del local, al 7% poco, 11 nada y más de la mitad (54%) especifica que no existe; finalmente en cuanto a la decoración, al 67% le atrae mucho, 11% poco, 5% nada y para 17% no existe.

## 6. ¿Qué le transmite el logotipo de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sencillez	15	8%
Elegancia	33	18%
Arte en madera	41	22%
Madera, materia prima de los muebles	20	11%
Ninguna de las anteriores	63	34%
Otro	15	8%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>



### Descripción del gráfico

El 34% de los encuestados indican que ninguna de las opciones establecidas en la pregunta, les permite describir al logotipo de la organización; mientras que arte en madera, elegancia y la madera como materia prima de los productos fueron seleccionados en un 22%, 18% y 11% respectivamente. Y apenas el 8% considera a la sencillez como atributo que transmite el símbolo y el mismo porcentaje seleccionó la variable otro, lo cual indica que no recuerdan el logotipo.

**7. ¿Ha utilizado la página de Facebook o la página web de Maderarte Design?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	45%
No	103	55%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>



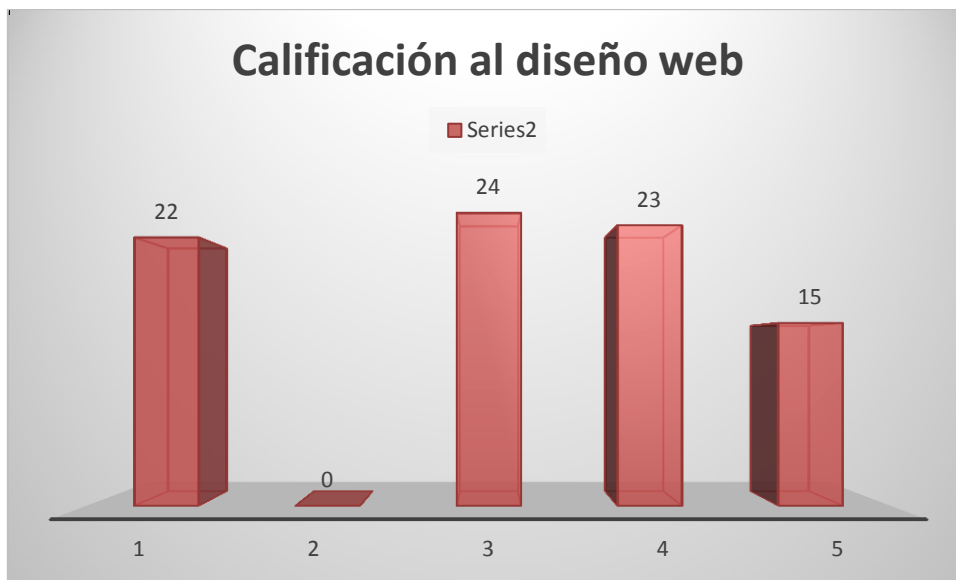
**Descripción del gráfico**

El 45% de las personas encuestas a utilizado en alguna ocasión la página web o de Facebook de Maderarte Design, por otra parte el 55% expresa que no ha visitado estas herramientas digitales. Es importante potenciar el empleo de las cuentas con las que dispone la organización, porque a través de estos medios los clientes pueden comunicarse con la empresa y enterarse de novedades de su interés.



8. Según su opinión, ¿qué calificación le daría al diseño de la interfaz (estructura, organización, contenidos)? Califique del 1 al 5, siendo 5 muy adecuado y 1 poco adecuado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	22	26%
Dos (2)	0	0%
Tres (3)	24	29%
Cuatro (4)	23	27%
Cinco (5)	15	18%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

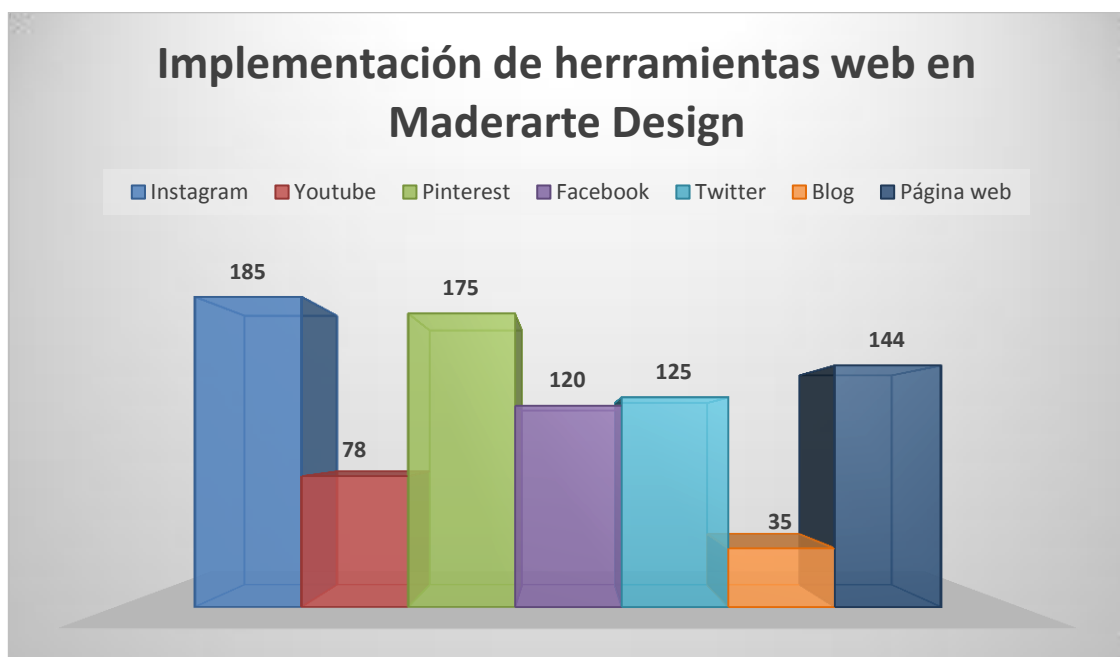


### Descripción del gráfico

El 29% de los clientes de la organización, calificó con 3 al diseño de la página web de Maderarte Design, mientras que el 27% determinó un valor de 4. Los rangos 1, 2 y 5 obtuvieron 26%, 0% y 18% respectivamente. Por tal razón, es trascendental considerar la reestructuración de la interfaz web para mejorar la interrelación entre los públicos de interés a través de este soporte de comunicación digital.

**9. De las siguientes herramientas, ¿cuáles quisiera que implemente Maderarte Design?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	185	21%
YouTube	78	9%
Pinterest	175	20%
Facebook	120	14%
Twitter	125	15%
Blog	35	4%
Página web	144	17%
<b>Total</b>	<b>862</b>	<b>100%</b>



**Descripción del gráfico**

Maderarte Design, dispone de una página web y cuenta de Facebook las mismas tienen: el 17% y 14% de aceptación, respectivamente. Además, se encuestó sobre la preferencia de otras herramientas digitales que puede implementar la empresa, se obtuvo: Instagram, 21%, Pinterest, 20%; Twitter, 15%; YouTube y Blog tuvieron porcentajes de 9% y 4% cada una.

## 10. ¿Qué temas le gustaría que se publiquen en las redes sociales de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo de productos	122	20%
Promociones	114	18%
Servicios	68	11%
Diseños	106	17%
Concursos	99	16%
Consejos sobre cuidado de los muebles	103	17%
Otro	12	2%
<b>Total</b>	<b>624</b>	<b>100%</b>



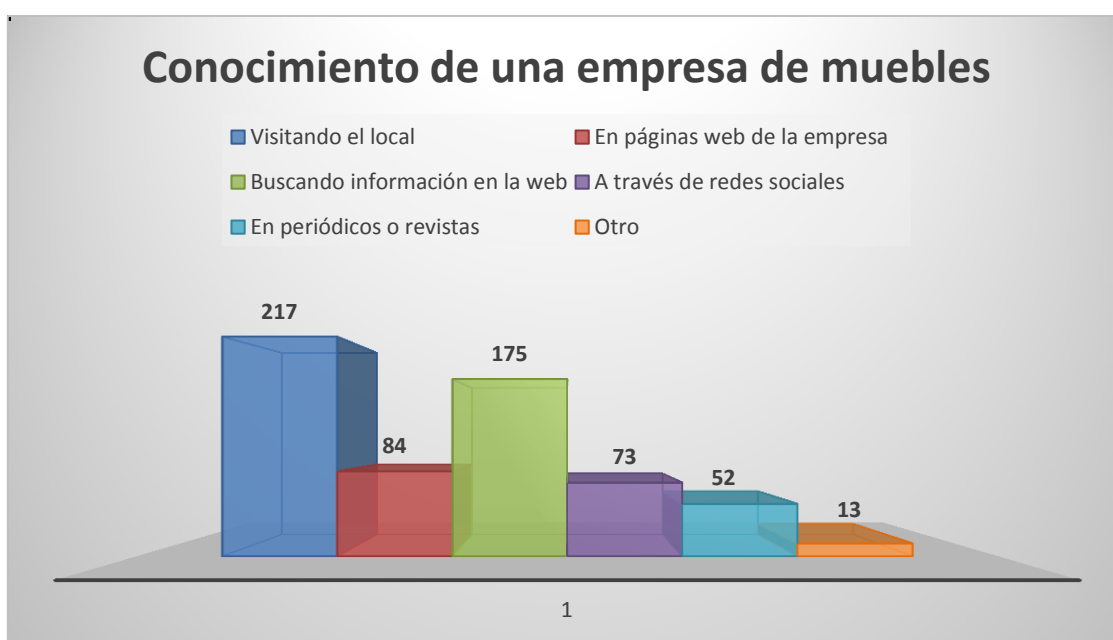
### Descripción del gráfico

Los clientes de Maderarte Design recomiendan que los temas que se incluyan en las publicaciones digitales sean: catálogo de productos, con 22%; promociones, 18%; los diseños y consejos sobre cuidado de los muebles, recibió el 17%; concursos, con 16%; los servicios que brinda la organización, 11%; y el 2%, se especifica a través de la opción otros que se incluya en los contenidos ideas sobre tendencias de decoración.

## Anexo 8. Resultados de encuestas a clientes potenciales

### 1. ¿Cómo busca información sobre una empresa de muebles?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Visitando el local	217	35%
En páginas web de la empresa	84	14%
Buscando información en la web	175	29%
A través de redes sociales	73	12%
En periódicos o revistas	52	8%
Otro	13	2%
<b>Total</b>	<b>614</b>	<b>100%</b>



#### Descripción del gráfico

El 35% de los encuestados buscan información sobre empresas de muebles visitando el local, Además, la gran mayoría se inclina a encontrar datos acerca de las organizaciones a través del Internet en: motores de búsqueda, 29%; páginas web de la empresa, 14% y redes sociales, 12%. Por otra parte, el 8% prefiere usar periódicos o revistas y el 2% por referencias personales.

## 2. ¿Ha escuchado de la empresa Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	121	32%
No	263	68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

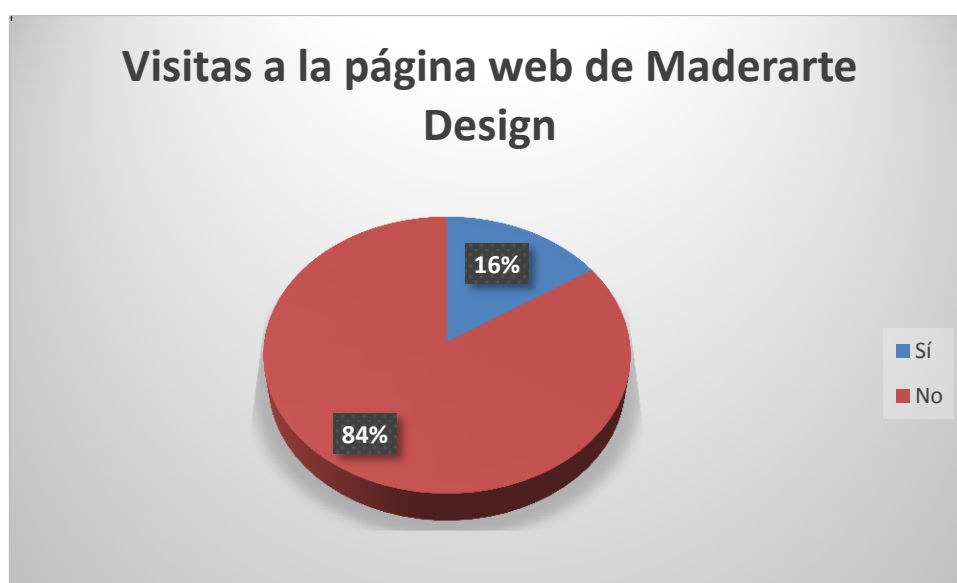


### Descripción del gráfico

El 68% de los encuestados no ha escuchado acerca de la empresa Maderarte Design y el 32% restante ha tenido conocimiento sobre la organización, es importante potenciar este reconocimiento de marca que tienen los habitantes de Quito.

### 3. ¿Ha visitado la página web de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	16%
No	102	84%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>



#### Descripción del gráfico

Del 32% de encuestados que conocen a Maderarte Design, 16% ha registrado visitas a la página web de la organización, así el 84% no ha navegado por esta herramienta digital. Es necesario que se impulse a los clientes potenciales a conocer los temas de la página web de la entidad.

#### 4. ¿Ha visitado la página de Facebook de Maderarte Design?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	14%
No	104	86%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>



#### Descripción del gráfico

Los clientes potenciales que han escuchado de Maderarte Design han visitado en 14% la cuenta de Facebook de la empresa, mientras que el 86% no ha tenido la oportunidad de seguir los contenidos que se publican en esta red social.

## 5. ¿Cuántas horas destina al uso del Internet?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 4 horas	226	59%
5 a 8 horas	124	32%
9 a 12 horas	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



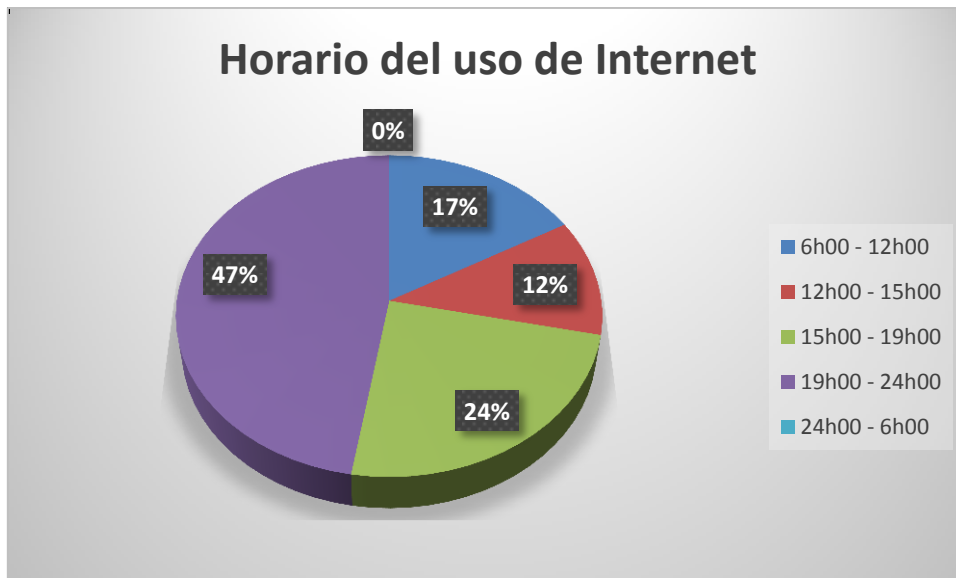
### Descripción del gráfico

El 59% destina de 1 a 4 horas al uso del Internet, mientras que un 32% emplea de 5 a 8 horas y apenas el 9% de los encuestados utiliza de 9 a 12 horas de su tiempo para navegar por la web. Resalta de manera evidente la pertinencia de este proyecto dirigido a estrategias de Comunicación 2.0.



## 6. ¿Cuál es el horario en el que pasa más tiempo en Internet?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
6h00 - 12h00	64	17%
12h00 - 15h00	45	12%
15h00 - 19h00	93	24%
19h00 - 24h00	182	47%
24h00 - 6h00	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

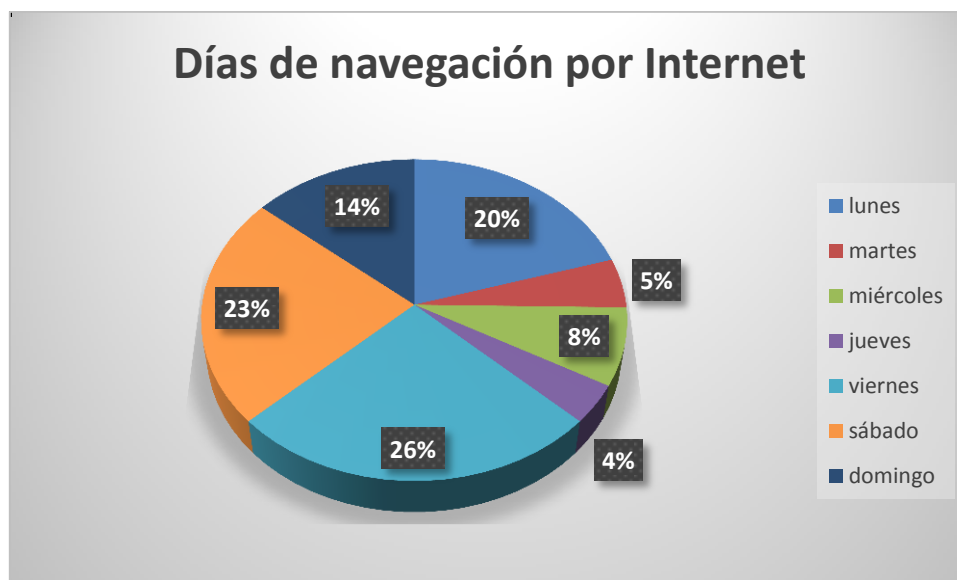


### Descripción del gráfico

La hora del día de preferencia por los encuestados para navegar en la web es de 19h00 a 24h00 con 47%; en la tarde, de 15h00 a 19h00 el porcentaje de respuesta es de 24%; con menores frecuencias se encuentran los horarios de 6h00 a 12h00 y 12h00 a 15h00 con 17% y 12%, respectivamente. Esta información será considerada al momento de realizar las publicaciones en las redes sociales para aumentar la probabilidad de que sean visualizadas por el público objetivo.

## 7. ¿Qué día navega más por Internet?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	78	20%
Martes	19	5%
Miércoles	30	8%
Jueves	15	4%
Viernes	100	26%
Sábado	89	23%
Domingo	53	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

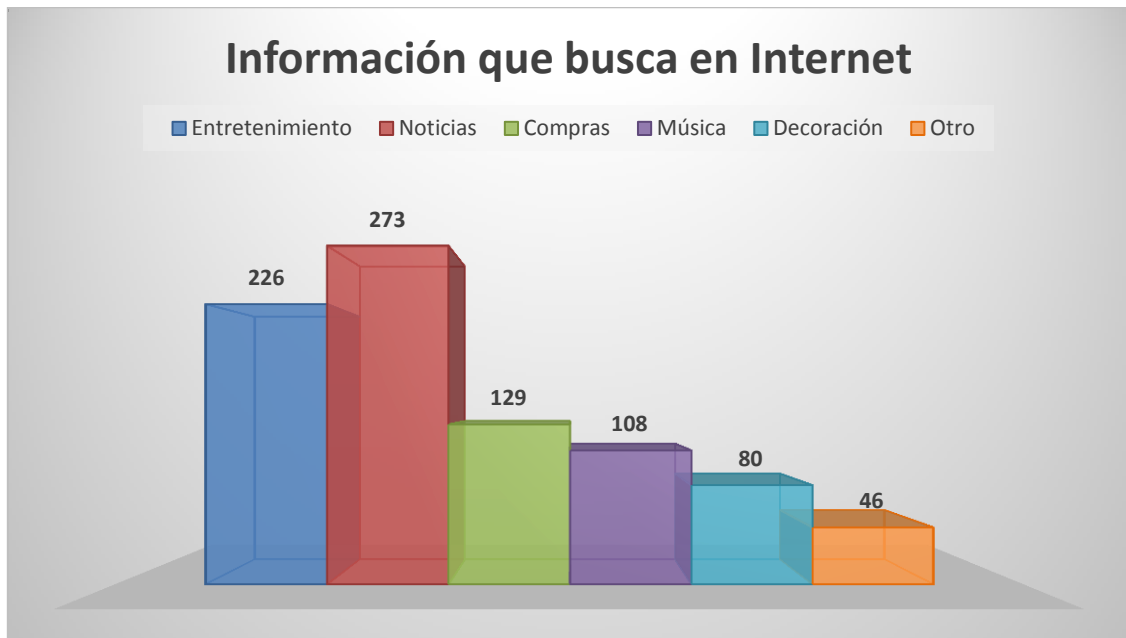


### Descripción del gráfico

Entre los días que navegan más por Internet los clientes potenciales, se encuentran con mayor frecuencia de respuesta, viernes y sábado con 26% y 23%, respectivamente. Seguidos por lunes, con 20% de respuesta y domingo con 14%. Por otra parte, los porcentajes más bajos los recibieron los días: martes, 5%; miércoles, 8% y jueves, 4%. Estos datos serán útiles para determinar qué días deben ser publicados los contenidos de Maderarte Design.

## 8. ¿Qué información busca en Internet?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	226	26%
Noticias	273	32%
Compras	129	15%
Música	108	13%
Decoración	80	9%
Otro	46	5%
<b>Total</b>	<b>862</b>	<b>100%</b>

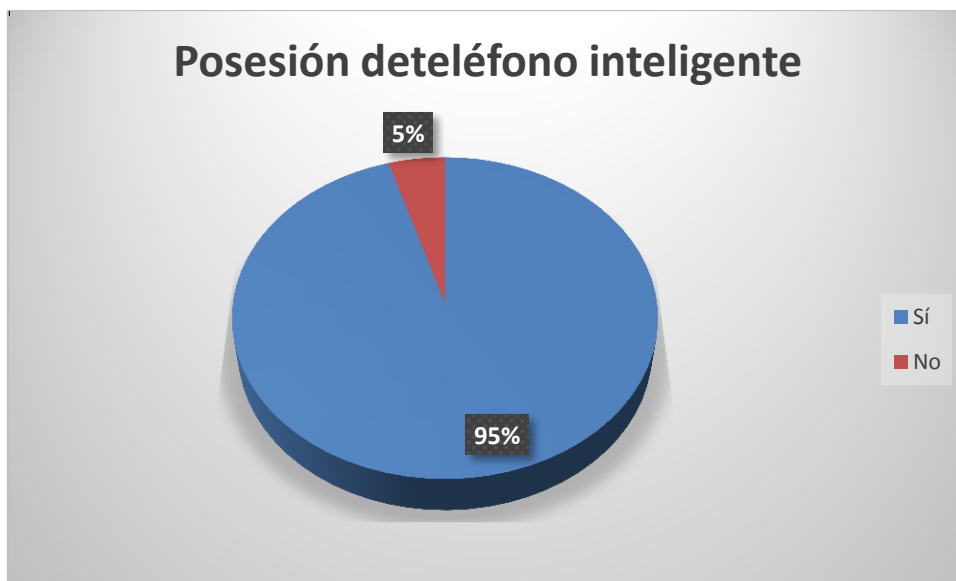


### Descripción del gráfico

El 32% de los clientes potenciales encuestados, indican que noticias es la principal información que buscan en la web; el 26% destina su tiempo para el entretenimiento; seguido por compras y música con 15% y 13%, respectivamente. Escasamente el 9% se interesa por contenidos sobre decoración y el 5% en temas de educación e información de interés general.

## 9. ¿Posee un teléfono inteligente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	366	95%
No	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Descripción del gráfico

Los clientes potenciales de Maderarte Design, sí poseen un teléfono móvil inteligente, así lo indica el 95%; una diferencia poco significativa del 5% declara no contar con un celular con tecnología 3G o 4G; dispositivos que tienen la capacidad de descargar aplicaciones de redes sociales, desarrollar investigación en motores de búsqueda y visualizar páginas web de diferentes tipos.

### 10. ¿Tiene activado un plan de datos en su celular?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	339	93%
No	27	7%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

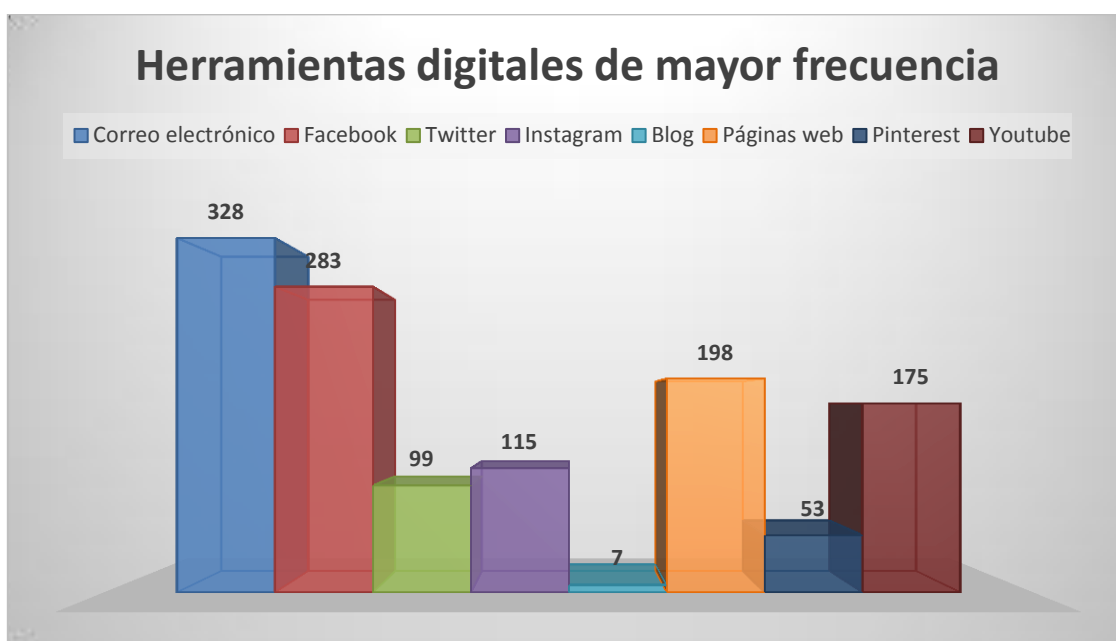


#### Descripción del gráfico

El gráfico refleja que el 93% de los clientes potenciales tienen activo un plan de datos en su celular, mientras que el 7% de encuestados restantes, comentan no disponer de un contrato de datos en su teléfono móvil. Se evidencia que los contenidos de las herramientas digitales de la empresa sí serán visualizadas en teléfonos celulares.

## 11. ¿Qué herramientas digitales utiliza con mayor frecuencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	328	26%
Facebook	283	22%
Twitter	99	8%
Instagram	115	9%
Blog	7	1%
Páginas web	198	16%
Pinterest	53	4%
YouTube	175	14%
<b>Total</b>	<b>1258</b>	<b>100%</b>

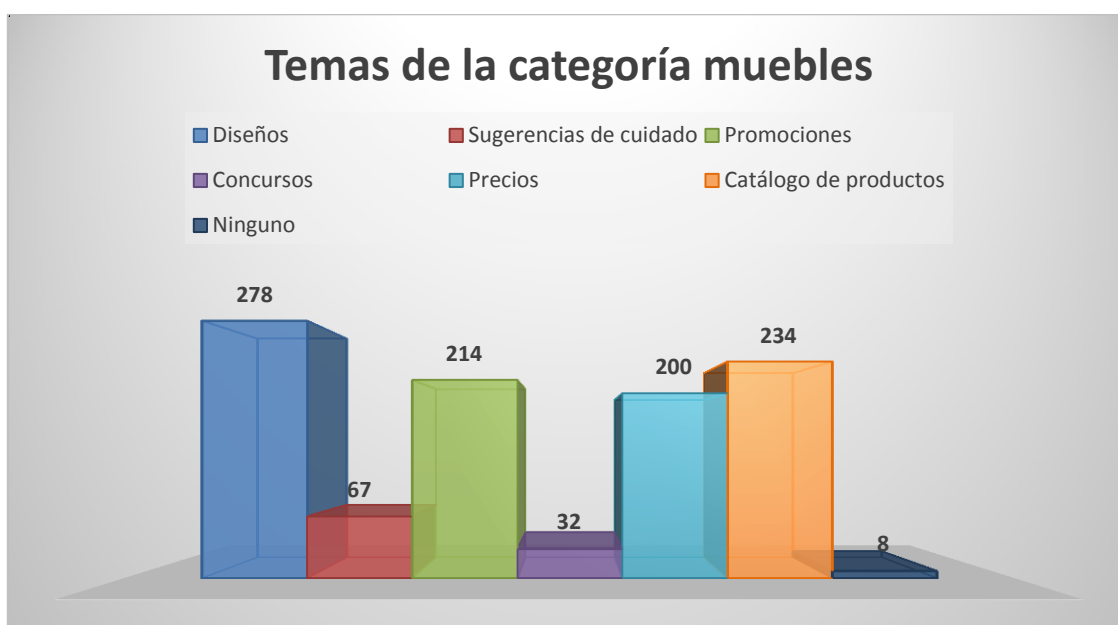


### Descripción del gráfico

Las herramientas digitales que tienen mayor frecuencia de uso entre las personas encuestadas son: correo electrónico, 26%; Facebook, 22%; páginas web, 16%; YouTube, 14%; Instagram, 9%; Twitter, 8%. Los porcentajes más bajos los obtuve Pinterest y Blog con 4% y 1%, respectivamente.

## 12. ¿Qué temas relacionados a la categoría muebles le gustaría conocer?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseños	278	27%
Sugerencias de cuidado	67	6%
Promociones	214	21%
Concursos	32	3%
Precios	200	19%
Catálogo de productos	234	23%
Ninguno	8	1%
<b>Total</b>	<b>1033</b>	<b>100%</b>

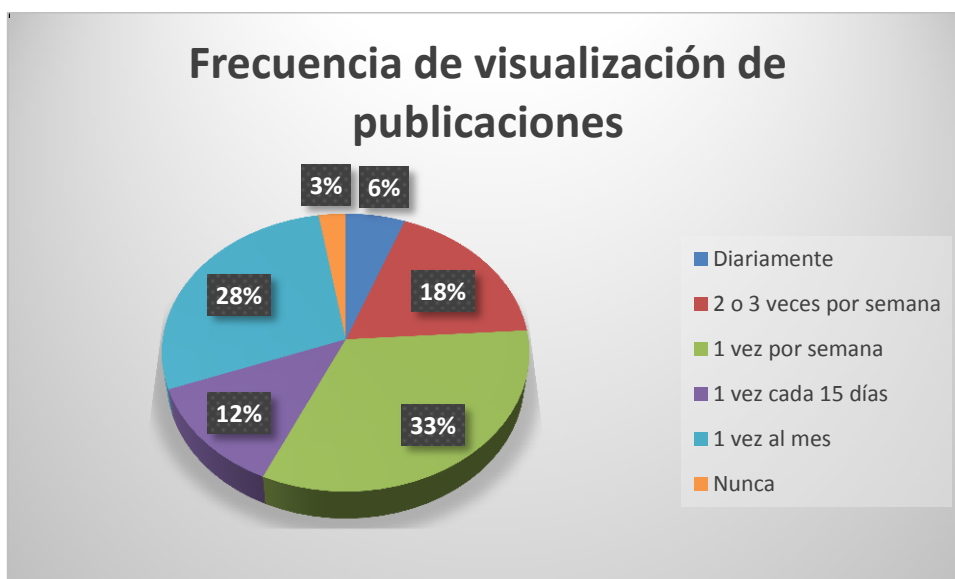


### Descripción del gráfico

En cuanto a los contenidos que se desean conocer sobre muebles se obtuvo: diseños, 27%; catálogo de productos, 23%; promociones, 21% y precios, 19%; como las opciones con mayores frecuencias. Mientras que los porcentajes más bajos los alcanzó: sugerencias de cuidado, 6% y concursos, 3%. Tan solo, el 1% no se encuentra interesado en información sobre esta categoría.

**13.¿Con qué frecuencia le gustaría visualizar los temas seleccionados?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	22	6%
2 o 3 veces por semana	70	18%
1 vez por semana	126	33%
1 vez cada 15 días	48	13%
1 vez al mes	108	28%
Nunca	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



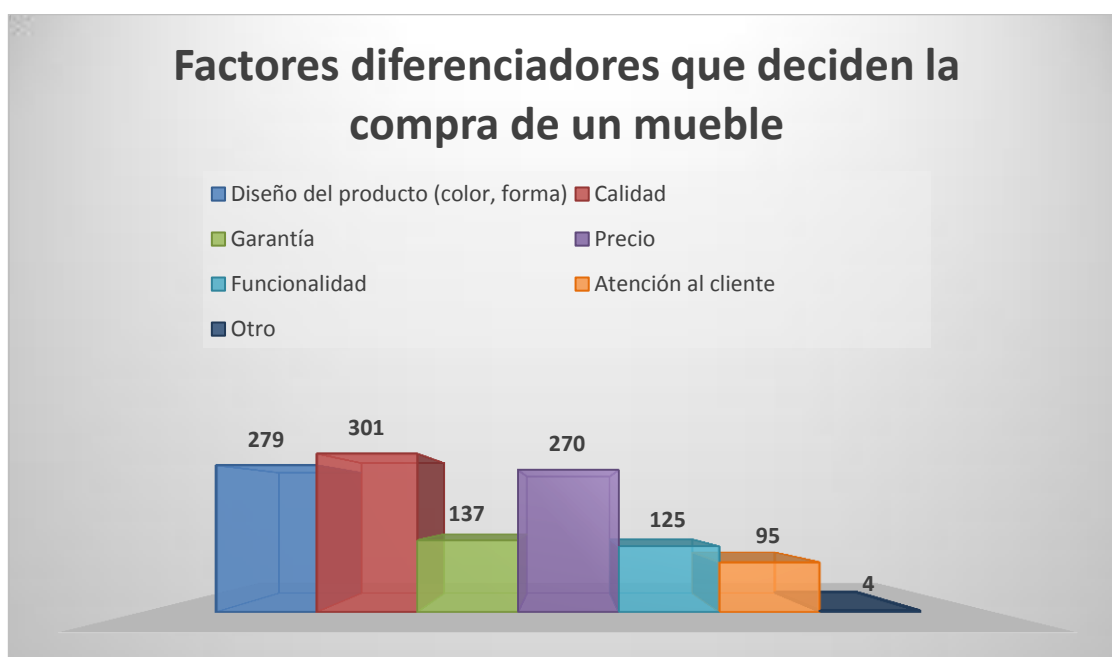
**Descripción del gráfico**

Respecto a los datos reflejados, el 33% de los encuestados desea visualizar una vez por semanas estos contenidos, un 28% una vez al mes; mientras que un porcentaje mejor (18%) 2 o 3 veces por semana. Por otra parte, con menores porcentajes están las opciones: una vez cada 15 días, 13%, diariamente, 6%. Sin embargo, tan solo el 3% indicó que no le gustaría observar estos contenidos.



**14. ¿Al momento de elegir un mueble qué factores diferenciadores deciden su compra?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseño del producto	279	23%
Calidad	301	25%
Garantía	137	11%
Precio	270	22%
Funcionalidad	125	9%
Atención al cliente	95	8%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>1211</b>	<b>100%</b>



**Descripción del gráfico**

Las personas encuestadas indican que los factores diferenciadores que predominan en la decisión de adquirir un mueble están: calidad, 25%; diseño del producto, 23% y precio, 22%. La garantía, recibió un 11%, mientras que funcionalidad y atención al cliente 9% y 8%, respectivamente. Por otra parte, en la opción otro (1%), resaltó: variedad de productos, durabilidad y exclusividad.

## Anexo 9. Rediseño de página web de Maderarte Design



inicio nosotros catálogo servicios blog contactos

**nosotros**  
misión  
visión  
transparencia

En Maderarte Design nos esforzamos en mantener los precios de nuestros muebles y artículos de decoración en relación permanente con los factores diferenciadores que nos caracterizan como son: **sencillez, elegancia, seriedad, compromiso y creatividad**. El proceso de diseño en Maderarte Design tiene como objetivo crear un impacto mínimo en el medio ambiente y que en su producción se garanticen las mejores condiciones laborales.



maderarte  
design

## **nosotros**

**misión**

**visión**

**transparencia**

Fabricar muebles en madera con altos estándares de diseño y calidad, contando con una mano de obra capacitada, y con la utilización de los mejores materiales del mercado nacional. Trabajar con responsabilidad y profesionalismo brindando soluciones integrales con el mejor servicio, acorde a los requerimientos de nuestro cliente y las exigencias del mercado actual.



## **nosotros**

**misión**

**visión**

**transparencia**

Ser una empresa líder a nivel nacional en la fabricación y venta de muebles infantiles y juveniles, diferenciándonos por ofrecer las últimas tendencias acorde a las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio directo y personalizado.



## **nosotros**

**misión**

**visión**

**transparencia**

El compromiso de Maderarte por ser una empresa con credibilidad se ve reflejado en nuestros permisos de funcionamiento, certificaciones y políticas de seguridad, salud ocupacional, manejo de residuos y cuidado del ambiente

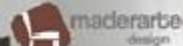
- [Permisos de funcionamiento](#)
- [Certificaciones](#)
- [Política de seguridad](#)
- [Política de salud ocupacional](#)
- [Política de manejo de residuos](#)
- [Política de cuidado del ambiente](#)



## **catálogo**

**Catálogo 2016**

[Descargar catálogo](#)



1



2



## servicios

### Atención al cliente

### Consultoría de diseño

### Entrega e instalación

### Garantía

La entrega, armado e instalación de los muebles se realiza con personal calificado sin ningún costo adicional dentro del área metropolitana de la ciudad de Quito.

Considerando siempre las condiciones para acceder al lugar donde serán colocados los muebles.



maderarte  
design

## blog

### Trayectoria de Maderarte Design

En Maderarte somos apasionados por el diseño de muebles en madera de seike modernos, originales y versátiles. Fabricamos el lugar de tus sueños combinando tu espacio con ideas creativas.

[Leer más](#)



maderarte  
design

### Consejos para mantener como nuevos tus muebles Maderarte

Sigue estos consejos y consigue larga vida para tus muebles:

1. Para rasguños o ralladuras, colorea crema para calzado en donde está el rayón y verás que desaparece

[Leer más](#)



**Contactos:**

info@maderarte.com.ec

(+593) 2 245 0154 / 2 227 1722

Av. de los Shyris N37-241 y el Espectador, Esquina

Nombres y Apellidos

E-mail

Mensaje

Enviar

# contactos



**maderarte**  
design



Chat on-line



## Anexo 10. Publicaciones en Facebook



En el mes de diciembre regala un espacio para tus sueños, ven y entérate de nuestras promociones. **#maderarte #decoración #ofertas**



Porque Maderarte Design quiere mostrarte toda su variedad de productos ¡ven y adquiérelos ya! **#maderarte #decoración #dormitoriosycunas**



Realizamos proyectos personalizados con divertidos y prácticos muebles aprovechando al máximo el espacio que nos brindas. **#maderarte #decoración #dormitoriosycunas**



## Anexo 11. Cuenta de Instagram



## Anexo 12. Cuenta de Twitter



## Anexo 13. Cuenta de Pinterest



## Anexo 14. Cuenta de YouTube



## Anexo 15. Blog Corporativo



inicio nosotros catálogo servicios blog contactos

# blog

## Trayectoria de Maderarte Design

En Maderarte somos apasionados por el diseño de muebles en madera de seike modernos, originales y versátiles. Fabricamos el lugar de tus sueños combinando tu espacio con ideas creativas. Además, nuestra experiencia nos da la seguridad de que nuestro producto supera las expectativas de durabilidad y funcionalidad, avalado hasta por la segunda generación de nuestros clientes.

Maderarte Design nace en 1989 en Quito, como una empresa familiar con la finalidad de fabricar y comercializar muebles de hogar y afines, en madera sólida de ciprés, con modelos prácticos y funcionales. A partir del 2007, se establece una clara tendencia de diseño personalizado, dejando de lado la producción en serie, desarrollando nuevos productos que se adapten de manera única a cada cliente.

Nos destacamos en la fabricación de muebles juveniles desde un nuevo enfoque, adaptándose a la necesidad del cliente y disponibilidad de su espacio. Utilizando madera sólida de seike y con tableros alistonados en madera de ciprés, aliso, entre otros.



**Comentarios:**

Enviar

## Anexo 16. Chat en página web

inicio nosotros catálogo servicios blog contactos

**Contactos:**  
info@maderarte.com.ec  
(+593) 2 245 0154 / 2 227 1722

Av. de los Shyris N37-241 y el Espectador, Esquina

Nombres y Apellidos

E-mail

Mensaje

**Enviar**

**maderarte Chat design**

**chatea con nosotros**

**preséntese\***  
nombre, correo electrónico

**número telefónico\***

**tema de consulta\***

**mensaje\***

**maderarte design**

Chat on-line



### chatea con nosotros

**preséntese\***

Nombre, correo electrónico.

**número de teléfono\***

**tema de consulta\***

**mensaje\***

**Iniciar chat**

## Anexo 17. Política de comentarios

Portada:



### GUÍA NORMATIVA PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES Y COMENTARIOS EN REDES SOCIALES



Páginas internas:



Para asegurar el manejo estratégico y la correcta gestión de los contenidos como los comentarios que se publiquen en las redes sociales de Maderarte Design, por parte de la empresa o de los usuarios, se presenta la siguiente normativa. La cual contiene normas y principios de actuación frente a las actividades de comunicación en las diferentes herramientas digitales.

1. Las herramientas de comunicación digital serán gestionadas por el experto en Comunicación Corporativa y sus delegados.
2. A través de las herramientas de comunicación digital se transmitirán contenidos relacionados con la organización: marca, productos y servicios.
3. Todos los soportes comunicacionales antes de ser publicados tienen que ser aprobados por la Gerencia Comercial de Maderarte Design.
4. Los mensajes publicados en las herramientas de comunicación digital, deben cumplir con las especificaciones de difusión establecidas en el PEC 2.0: formatos, temas, días y horas.
5. Los contenidos para las publicaciones tienen que guardar armonía con la Identidad e Imagen Corporativa de Maderarte Design y destacarse los factores diferenciadores de la empresa.



6. Los directivos con el experto en Comunicación Corporativa tendrán reuniones trimestrales con el personal operativo, para generar un árbol de contenidos de los temas que desean se transmitan en las herramientas de comunicación digital.

7. Es esencial que Maderarte Design sea una marca humana para aumentar la interacción digital. Se tiene que demostrar personalidad: ser alegre, gracioso o serio según la ocasión.

8. No se permite la difusión de la misma información que todas redes sociales. Se tienen que segmentar los contenidos a publicar para generar curiosidad en los públicos y demostrar profesionalismo en su manejo.

9. Los contenidos deben ser propios, las publicaciones constantes, empleando palabras claves y siempre con el propósito de recibir una respuesta por el usuario.

10. Para evitar la saturación de la información publicada a través de las herramientas de comunicación digital se debe respetar la temporalidad determinada en el PEC 2.0.

11. Las publicaciones contarán con un número limitado de hashtags (máximo tres), únicamente los que permitan generar presencia de marca.



12. Las herramientas de comunicación digital son exclusivas de Maderarte Design, se prohíbe realizar publicaciones que no se encuentren acorde a las políticas organizacionales de Maderarte.

13. Los seguidores pueden comentar en las redes sociales de Maderarte Design, para facilitar la interacción entre ellos.

14. Los mensajes publicados en las herramientas de comunicación digital no atentarán contra honra y la moral de los públicos de interés.

15. Responder a todas las preguntas, quejas o sugerencias de forma inmediata para mantener el contacto permanente. Si se trata de una felicitación se debe agradecer, si es queja o reclamo se tiene que resolver.

16. Ningún comentario puede ser eliminado, a menos que atente contra las políticas de este manual. Tiene que explicarse al autor, por mensaje interno, porqué se eliminó su aporte.

17. Valorar la fidelidad de los seguidores más fieles, a través de un saludo o un detalle pequeño.

18. Maderarte Design procederá con acciones administrativas a quien incumpla con esta normativa.

Contraportada:



## Anexo 18. Lector RSS



## Anexo 19. Rediseño de logotipo

Antes:



Después:



## Anexo 20. Manual de Identidad Visual

Portada:



Páginas internas:



1

### Presentación

### Índice de Contenidos

1. Presentación.....
2. Elementos básicos de la identidad visual.....
3. Papelería.....
4. Publicidad.....
5. Publicaciones.....



Los contenidos y estatutos de este Manual de Identidad Corporativa tienen el objetivo de expresar y trasladar a Maderarte Design una imagen única, renovada y diferenciada.

Se trata de un documento técnico y de consulta para profesionales, en el cual se han establecido y actualizado las pautas gráficas y de diseño a través de las cuales esta institución quiere ser identificada.

La empresa Maderarte Design ha aumentado su nivel competencial durante los últimos años, y por tanto, ha surgido aplicaciones y situaciones de comunicación que no estaban recogidas en manuales o documentos formales. El surgimiento de nuevas tecnologías y el desarrollo de la sociedad, generaron la necesidad de crear una articulación de una imagen institucional definida y acorde a los principios primordiales de la empresa. Con ese objetivo, este Manual incorpora las nuevas situaciones de comunicación que pueden plantearse.





## Logomarca

La dignidad de la Imagen de Maderarte Design requiere una representación gráfica definida y una aplicación normalizada y sistemática de la misma.

La logomarca corporativa consta de un cuadrado, con puntas redondas, invertido; el cual en su interior contiene la silueta de una silla de color blanco.

La logomarca podrá utilizarse únicamente en forma horizontal.

Construcción Horizontal



## 1. Elementos básicos de la identificación visual

## Construcción de la Logomarca

El logotipo es la representación de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica (logo) y la parte tipográfica (nombre) de una organización.

Con respecto al logotipo que se ha diseñado para la empresa Maderarte Design, está compuesto por un cuadrado con puntas redondas, girado a un ángulo de 45 grados, de color café; este contiene dentro la silueta de una silla de color blanco, partida en tres partes, cada parte de la silueta fue diseñada con curvas, de tal forma que se pueda plasmar los atributos de: sencillez, compromiso y creatividad.

En cuanto a la tipografía, se seleccionó el estilo de letra: "BebasNeue™", mediante la cual se plasma y articulan las palabras "maderarte design" en un tono de color gris para transmitir los atributos de elegancia y seriedad.

El tamaño ideal del logo es de 1x por 1x, mientras que la tipografía debe ser establecida en un espacio de ancho de 2x por 1x de alto; tal como se detalla a continuación:



## Tamaño mínimo

Existen varios factores como: la iluminación, el soporte y la distancia de observación que limitan el tamaño, el cual no debe ser excesivo, pues se mostraría una imagen de inestabilidad.

Al igual que toda palabra, el logotipo requiere de espacios en blanco, con el fin de presentar su identidad. Es por ello, que se ha determinado un área de respeto cuyos límites se establecerán por una línea imaginaria, así como se demuestra en el gráfico



50 mm

El ancho del la logomarca no será mejor a 50 milímetros

## Área de respeto



## Colores corporativos

La percepción del color es uno de los componentes más importantes en la cognición humana.

El color permite una comprensión rápida visual de nuestro entorno y lo integra en nuestro concepto del mundo.

Diferentes investigaciones de mercado revelan que las empresas que utilizan constantemente sus colores corporativos en todas sus comunicaciones son mayormente identificadas y los mensajes son más confiables.



Los que se han establecido en la parte superior son los colores corporativos de la logomarca: Maderarte Design



## Publicidad Exterior

La posición y tamaño del logotipo en publicidad exterior está determinada por los estándares de sus soportes y sus sistemas de reproducción (normalmente serigrafía). Las vallas 8x3 están moduladas en cartelas de 1.000x1.500 centímetros. La solución propuesta, dentro de un mismo módulo, evita posibles particiones que podrían ser la causa de una incorrecta percepción del logotipo.

Letrero Entrada del Local



Valla Publicitaria



## Tipografía Corporativa

El estilo, la filosofía y la actitud de una empresa se transmiten por el tipo de letra. Es así que el tipo de letra o fuente ayuda a que los mensajes se muestren de una forma clara y confiable, en armonía con los demás elementos de la marca.

La fuente corporativa oficial es BebasNeue\*, su uso varía de acuerdo a las aplicaciones. Adicionalmente, la tipografía Myriad Pro podrá ser utilizada de manera complementaria. Ambas fuentes tienen características muy similares: son tipografías equilibradas, atemporales y serias, además ofrecen una excelente legibilidad.

BebasNeue\*

ASDFGHKLÑQWERTYUIOPZXCVBNM  
asdfghklñqwertyuiopzxcvbnm

Myriad Pro

ASDFGHKLÑQWERTYUIOPZXCVBNM  
asdfghklñqwertyuiopzxcvbnm

**Myriad Pro**

**ASDFGHKLÑQWERTYUIOPZXCVBNM**  
**asdfghklñqwertyuiopzxcvbnm**



## Publicidad Exterior

La posición y tamaño del logotipo en publicidad exterior está determinada por los estándares de sus soportes y sus sistemas de reproducción (normalmente serigrafía). Las vallas 8x3 están moduladas en cartelas de 1.000x1.500 centímetros. La solución propuesta, dentro de un mismo módulo, evita posibles particiones que podrían ser la causa de una incorrecta percepción del logotipo.

Camiones



## 2. Papelería Corporativa



## Papelería

Hojas: El logotipo puede utilizarse en la parte central de la hoja o en la parte superior derecha, de la siguiente manera:



## Papelería

Sobres:



## Papelería

En comunicación promocional, estas logomarcas deberán seguir las pautas generales de uso, aunque la Comisión de Comunicación Institucional podrá autorizar su aparición en solitario.



CD Corporativo



Carpeta



## Papelería

En comunicación promocional, estas logomarcas deberán seguir las pautas generales de uso, aunque la Comisión de Comunicación Institucional podrá autorizar su aparición en solitario.

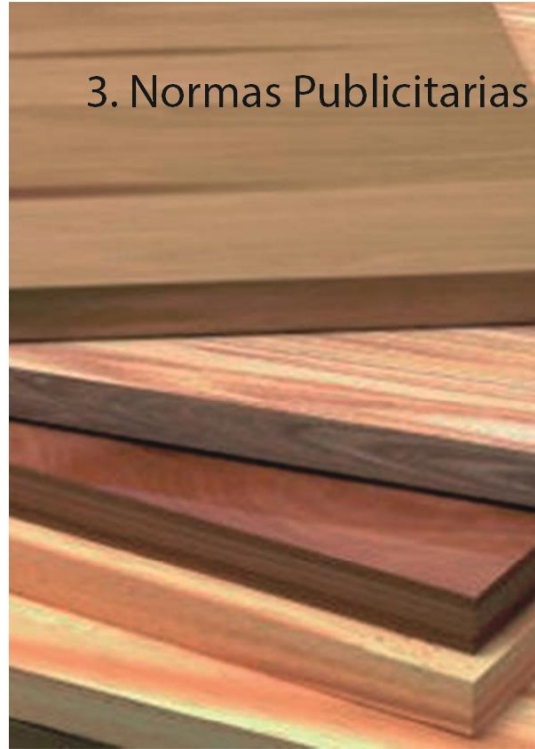


Libreta

Libreta Ecológica



## 3. Normas Publicitarias



## Promocionales

En comunicación promocional, estas logomarcas deberán seguir las pautas generales de uso, aunque la Comisión de Comunicación Institucional podrá autorizar su aparición en solitario.



Esferos

Cuadernos



## Promocionales

En comunicación promocional, estas logomarcas deberán seguir las pautas generales de uso, aunque la Comisión de Comunicación Institucional podrá autorizar su aparición en solitario.



Tazas

Termos





## 4. Normas de Publicaciones

### Publicaciones Facebook

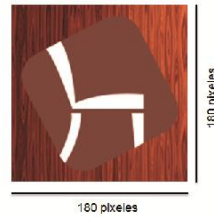
Las publicaciones en Facebook deberán seguir las siguientes pautas:

Mensajes con una extensión no mayor a 180 caracteres.  
Contenidos llamativos, útiles y curiosos.

Número limitado de etiquetas, que principalmente serán:  
**#maderarte, #diseñatuespacio, #dormitoriosmatrimoniales, #dormitoriosjuveniles, #dormitoriosinfantiles o #dormitoriodebebés.**

En cuanto a las fotografías publicadas, deberán seguir las siguientes dimensiones:

#### Foto de Perfil

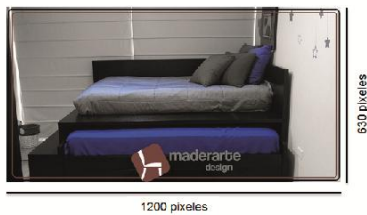


### Publicaciones Facebook

#### Foto de Portada



#### Foto Compartida



### Publicaciones Twitter

Las publicaciones en Twitter deberán seguir las siguientes pautas:

Mensajes con una extensión no mayor a 140 caracteres.

Con la extensión de la publicación se utilizan dos etiquetas: **#maderarte** y el tipo de producto que se oferta como: **#dormitoriosmatrimoniales, #dormitoriosjuveniles, #dormitoriosinfantiles o #dormitoriodebebés.**

En cuanto a las fotografías publicadas, deberán seguir las siguientes dimensiones:

#### Foto de Perfil



## Publicaciones Twitter

### Foto de Portada



### Imagen in Stream



## Publicaciones Instagram

Las publicaciones en Twitter deberán seguir las siguientes pautas:

No utilizar filtros en las publicaciones para evitar la distorsión del color y resaltar la veracidad de la imagen.

Emplear un número mínimo de etiquetas, como: **#maderarte #diseñatuespacio #dormitoriosmatrimoniales, #dormitoriosjuveniles, #dormitoriosinfantiles o #dormitoriodebebés.**

En cuanto a las fotografías publicadas, deberán seguir las siguientes dimensiones:

### Foto de Perfil



## Publicaciones Instagram

### Imagen de Galeria



### Imagen Compartid..



## Publicaciones Pinterest

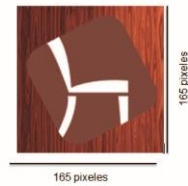
Las publicaciones en Twitter deberán seguir las siguientes pautas:

Publicar diseños de los muebles, decoración, infografías y enlaces con las entradas del blog de Maderarte Design.

Las imágenes se comparten con un marco específico a su alrededor que contenga el nombre de la empresa.

En cuanto a las fotografías publicadas, deberán seguir las siguientes dimensiones:

### Foto de Perfil



## Publicaciones Pinterest

Imagen de portada de un tablero



222 pixeles

Miniaturas de los pines que contiene el tablón



50 pixeles



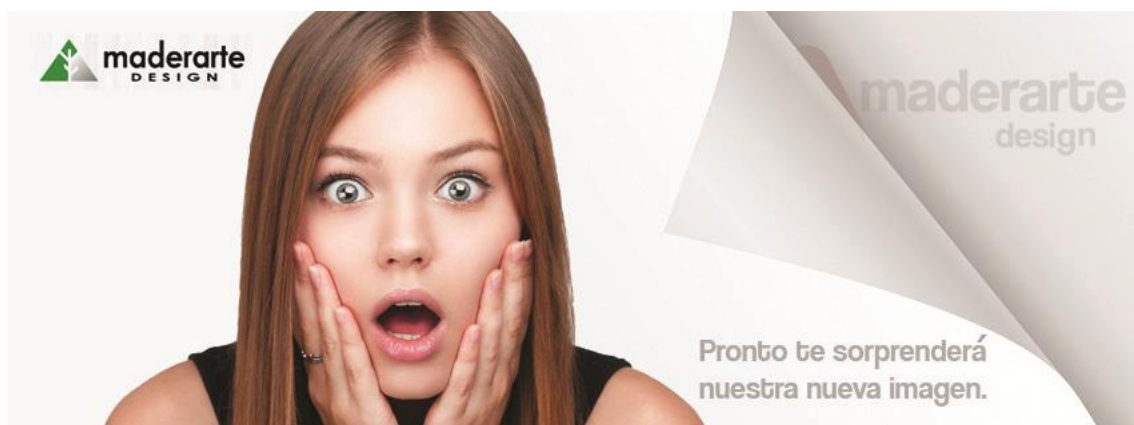
Contraportada:



## Anexo 21. Campaña de expectativa de cambio de Imagen Corporativa



Queremos servirte mejor y cada día evolucionamos para cumplir tus exigencias. ¡Algo nuevo está por llegar! **#Maderarte #nuevaimagen #diseñatuvida**



¡El tiempo corre y solo falta una semana para conocer nuestra nueva imagen! **#Maderarte #nuevaimagen #diseñatuvida**



Anexo 22. Campaña de lanzamiento de nueva Imagen Corporativa



La imagen cambia, pero la calidad se mantiene. Tenemos un mundo de diseños a tu alcance.

**#maderarte #nuevaimagen #mueblesparati**



Tu gusto se materializa, en el diseño de nuestros muebles ¡Compruébalo, visita nuestra tienda!

**#maderarte #elegancia #mueblesparati**

*Sencillez es...*



**maderarte**  
design

¡Buscamos hacer tus sueños realidad! La sencillez es nuestro principal atributo, porque menos es más. **#maderarte #sencillez #mueblesparati**

*Creatividad es...*



**maderarte**  
design

Si soñaste en un diseño especial, único y divertido ¡Aquí lo podrás encontrar! **#maderarte #creatividad #mueblesparati**

## Anexo 23. Campaña de posicionamiento de nueva Imagen Corporativa



Todo fluye cuando el diseño forma parte de tu hogar. **#maderarte #dormitoriosmatrimoniales #dormitoriosinfantiles**



Todos nuestros productos están hechos con amor para cumplir con tus requerimientos. **#maderarte #dormitoriosmatrimoniales #dormitoriosjuveniles**



Porque nuestra satisfacción es tu comodidad ¡Visita nuestro local y conoce nuestras promociones! **#maderarte #dormitoriosparabebés #dormitoriosinfantiles**



El espacio no importa y menos cuando nos permites entrar a tu hogar y ser parte de tu decoración. **#maderarte #dormitoriosmatrimoniales #dormitoriosinfantiles**

## Anexo 24. Catálogo de productos

Portada:



Páginas internas:



### Misión

Fabricar muebles en madera con altos estándares de diseño y calidad, contando con una mano de obra capacitada, y con la utilización de los mejores materiales. Trabajar con responsabilidad y profesionalismo brindando soluciones integrales con el mejor servicio, acorde a los requerimientos de nuestro cliente y las exigencias del mercado actual.

### Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la fabricación y venta de muebles infantiles y juveniles, diferenciándonos por ofrecer las últimas tendencias acorde a las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio directo y personalizado.






maderarte design



*Fabricamos muebles pensando en más de una sola etapa de la vida...*

*De cama cuna a un dormitorio completo*





Contraportada:



## Anexo 25. Diseños para envío de emailing

15% 30% 25% 15% 50% 30%  
40% 25% 40% 25% 30% 35% 30%  
35% 50% 10% 25% 30% 10% 10% 5%  
15% 55% 35% 45% 35% 15% 20%  
45% 25% 20% 15% 35%  
30% 40% 40% 40%  
45%  
20%  
55%  
10%  
35%  
45%  
40%  
15%  
35% 35% 20% 15% 35% 40% 10%

maderarte design

Presenta tu cupón....

... y aprovecha nuestros

# DESCUENTOS

Cupón No.0001  
Cupón No.0002  
Cupón No.0003

## Días de Descuentos



maderarte design

Novedades

Contáctanos





Comparte



maderarte  
design

Novedades

Contáctanos

## Días de Descuentos



Todos los derechos reservados  
Maderarte Design



## Anexo 27. Publicaciones en Facebook

Imagen de perfil:

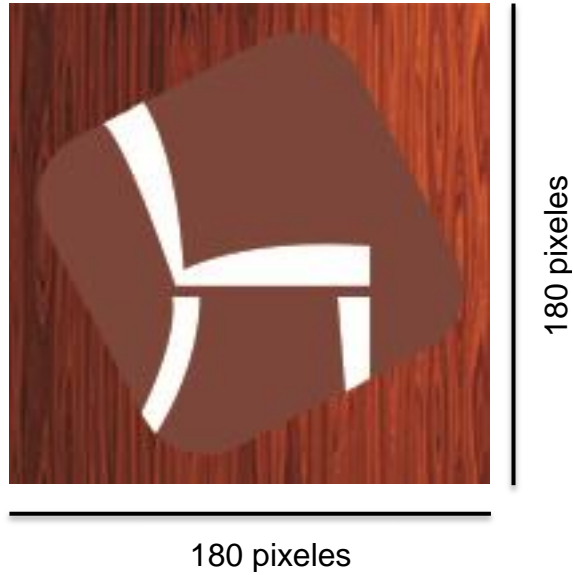


Imagen de portada:

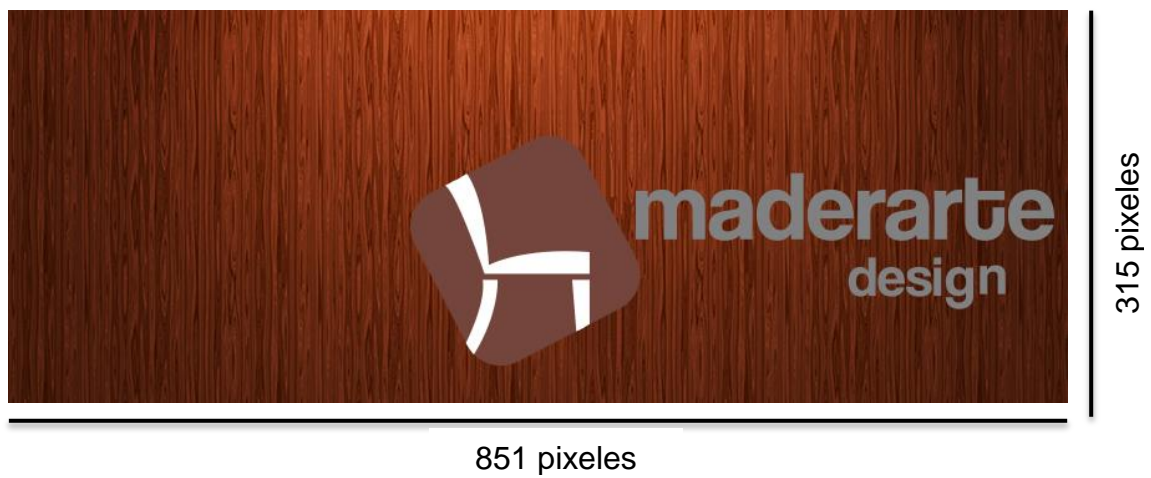


Imagen compartida:



630 pixeles

1200 pixeles

Pocas cosas nos gustan más que dormir. Tus sueños serán más placenteros en un mueble único como este. ¡Visita nuestro local y conoce muchos diseños más! **#maderarte**, **#diseñatuespacio**, **#dormitoriosinfantiles**

## Anexo 28. Manejo de YouTube

Imagen de perfil:

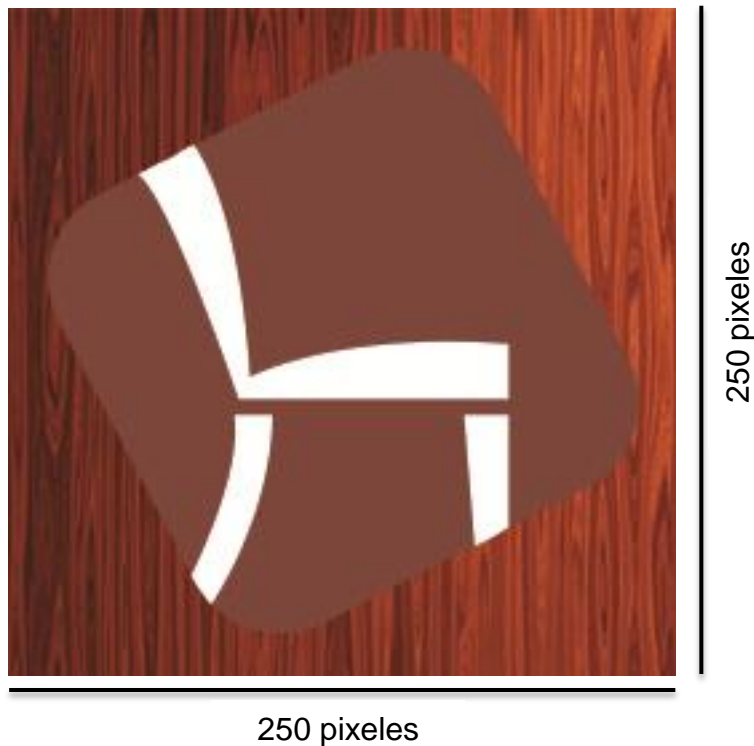
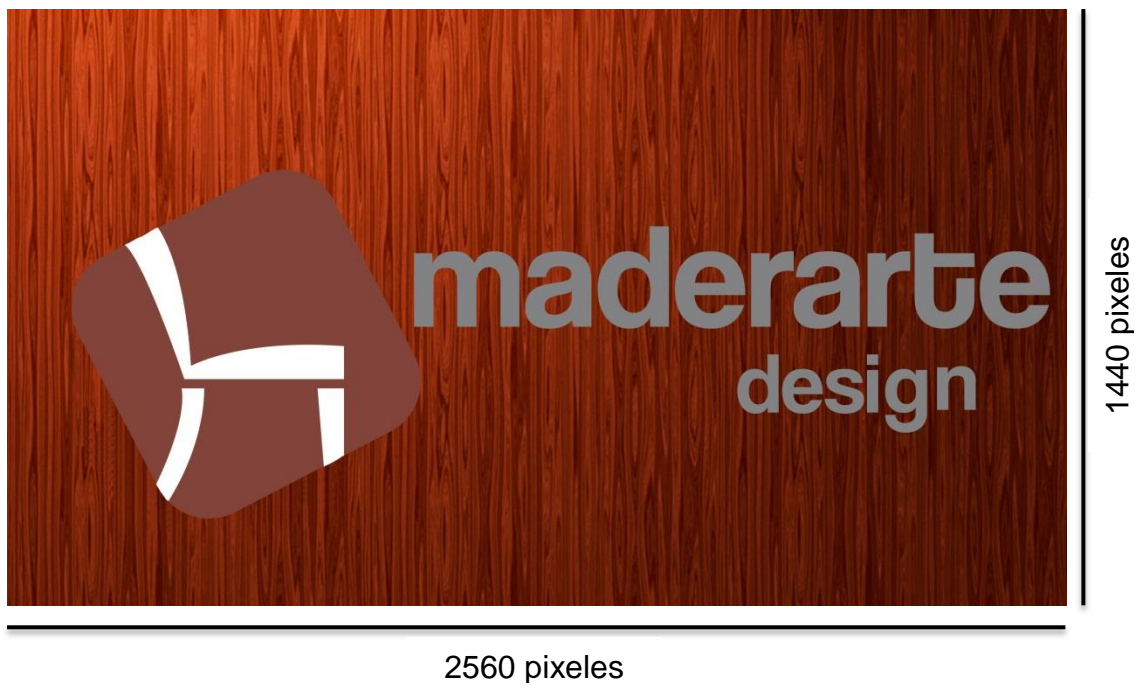
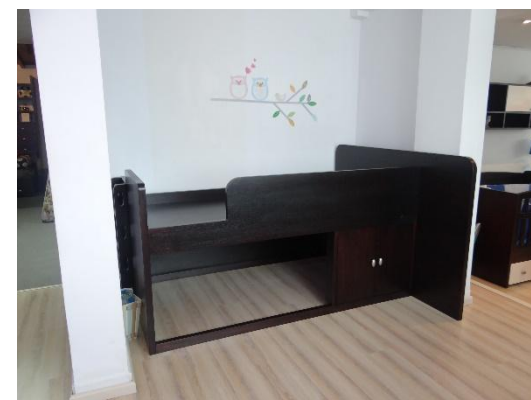
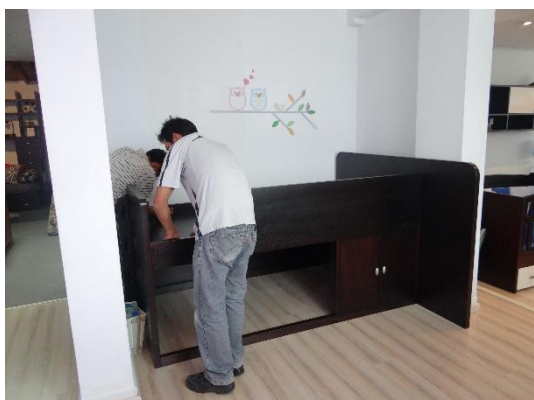
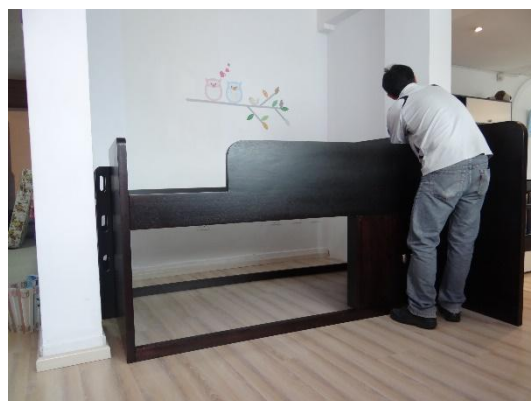
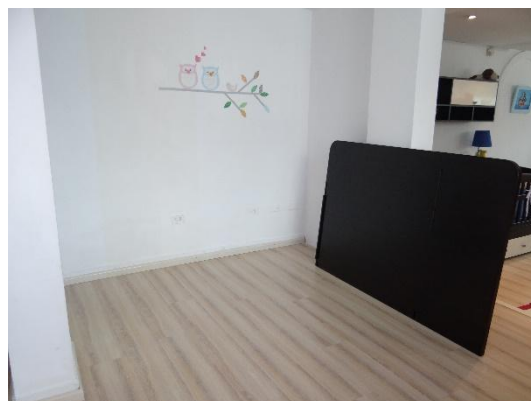


Imagen de portada:



## Story Board – Video Fast Motion

Este video es desarrollado en cámara rápida y permitirá la visualización del proceso de colocación y montaje de un mueble Maderarte Design en el hogar del cliente. A continuación se colocan tomas del proceso que se incluirá en el soporte visual:





**Título del video:**

¿Sabes cómo se arma un mueble Maderarte en el hogar de nuestros clientes?

**Descripción del video:**

Aprende a aprovechar al máximo el espacio de tu habitación. Sea un cuarto pequeño o una recámara espaciosa, gracias a Maderarte tendrás los mejores consejos de decoración para disfrutar solo o en compañía de tus seres queridos.

## Story Board – Video Stop Motion

El stop motion se realiza a través de la unión de varias fotografías simultáneas, que en conjunto se convierten en una secuencia de video, a través de este soporte se demostrará cómo decorar un ambiente con objetos sencillos y prácticos que se encuentran en los hogares de los clientes. Las siguientes imágenes detallan la decoración que se presentará en el vídeo:





**Título del video:**

¿Cómo decorar una habitación?

**Descripción del video:**

¿Necesitas ideas para la decoración de tu dormitorio? Los consejos de Maderarte Design te ayudarán a personalizar tu habitación según tus gustos y estilo.

## Anexo 29. Publicaciones en Instagram

Imagen de perfil:

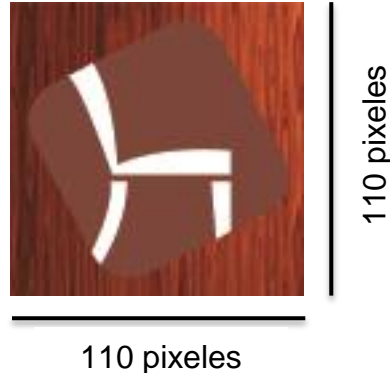


Imagen de galería:



Dormir en literas es divertido y te permite aprovechar al máximo el espacio disponible. Este diseño es especial, único y permite que los más pequeños compartan habitación. **#maderarte**  
**#diseñatuespacio #dormitoriosinfantiles**



161 pixeles

161 pixeles

Cada etapa de la vida de tu hijo es un cambio, sin importar el espacio que tengas la línea juvenil permite que los jóvenes disfruten del suyo propio  
.  
#maderarte #diseñatuespacio #dormitoriosjuveniles



161 pixeles

161 pixeles

La habitación de los más pequeños puede tener un concepto atractivo e innovador. ¿Qué opinas sobre el diseño de esta cama cuna?  
#maderarte #diseñatuespacio  
#dormitoriosdebebés

Imagen compartida:



640 pixeles

640 pixeles

El cuarto de tu bebé no tiene que ser aburrido. Encuentra este y muchos más diseños en nuestro local de ventas. ¡Visítanos! **#maderarte #diseñatuespacio #dormitoriosdebebés**

## Anexo 30. Tableros de Pinterest

Imagen de perfil:



165 pixeles

165 pixeles

Imagen de portada de un tablero:



150 pixeles

222 pixeles

Miniaturas de los pines que contiene el tablón:



50 pixeles

50 pixeles

Pines:



236 pixeles

¿Tienes miedo que tus muebles envejecan? No te preocupes. Con estos cinco súper tips consigues un cuidado permanente para tus muebles Maderarte.

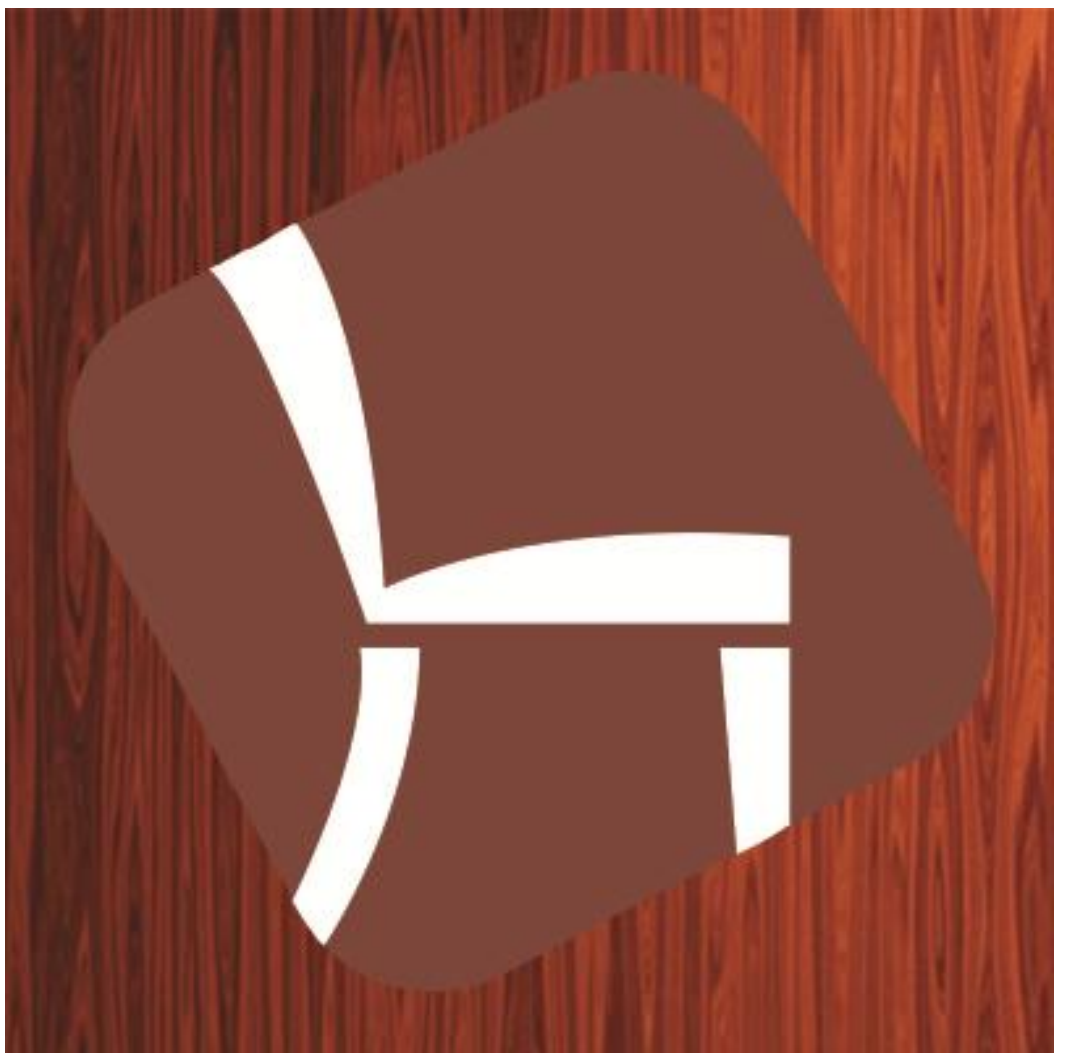


236 pixeles

Este aparador cambiará la decoración de tu sala o comedor. ¡Te permitirá tener todo en orden y cerca de ti!

## Anexo 31. Publicaciones en Twitter

Imagen de perfil:



400 pixeles

400 pixeles

Imagen de portada:



500 pixeles

1500 pixeles



Imagen in stream:



220 pixeles

440 pixeles

Una simple lámpara puede entregar vida a cualquier lugar. Conoce nuestra línea de decoración  
**#maderarte #dormitoriosjuveniles**



220 pixeles

440 pixeles

El espacio no tiene porqué ser un problema, en Maderarte Design nos acoplamos a tus  
necesidades **#maderarte #dormitoriosinfantiles**

## Anexo 32. Contenidos Blog



inicio nosotros catálogo servicios blog contactos

### blog

#### Consejos para mantener como nuevos tus muebles Maderarte

Sigue estos consejos y consigue larga vida para tus muebles:

1. Para rasguños o ralladuras colorea crema para calzado en donde está el rayón y verás que desaparece.
2. Las manchas de agua se deben limpiar con mayonesa en un paño suave, hasta que desaparezca.
3. Para cera de vela derramada aplica hielo sobre ella, cuando se endurece y se torna quebradiza, la limpias suavemente.
4. Pule tus muebles todas las semanas mezclando: 1 parte de aceite de limón más 3 partes de aceite de oliva.
5. Limpia tus muebles a diario con jabón de manos disuelto en agua.

Así de fácil tus muebles lucirán impecables por años, pero si llegan a mancharse ¡no te preocupes! La madera tiene la cualidad de poder verse con un aspecto retro e interesante cuando sufre daños.

**Comentarios:**

Enviar

### Anexo 33. Mes Maderarte



Visita nuestro local y conoce todas nuestras promociones, el mes Maderarte ha llegado y estamos botando la casa por la ventana. ¡Te esperamos! **#maderarte #mesmaderarte #mueblesdemadera**



Convierte tu estudio en tu lugar preferido con este elegante diseño. ¡Ven a nuestro local y vive el mes Maderarte! **#maderarte #mesmaderarte #decoración**



La verdadera luna de miel se vive todos los días. En el mes Maderarte encontrarás dormitorios matrimoniales con diseños exclusivos y llenos de creatividad. ¡Visítanos! **#maderarte**  
**#mesmaderarte #dormitoriosmatrimoniales**

## Anexo 34. Concurso Maderarte

# CONCURSO

#SanValentínconMaderarte

- 1 Síguenos en @Maderarte\_ec
- 2 Tomáte un selfie con tu pareja
- 3 Publícala en Instagram con el hashtag #SanValentínconMaderarte
- 4 Etiquétanos en la publicación



Estarás concursando por una cena romántica con tu pareja y el sorteo de un producto Maderarte para tu hogar



¡Celebra con nosotros San Valentín! Participa en nuestro **#concursoMaderarte #maderarte #SanValentínconMaderarte**

# CONCURSO

#midormitorioMaderarte

- 1 Síguenos en @Maderarte\_ec
- 2 Toma una foto del dormitorio actual de tu casa que desees renovar
- 3 Publícala en Instagram con el hashtag #midormitorioMaderarte
- 4 Etiquétanos en la publicación



Estarás concursando por productos Maderarte que complementen y te ayuden a renovar tu habitación



¡Participa en nuestro concurso! Puedes ganar uno de nuestros productos y renovar tu espacio.

**#concursoMaderarte #maderarte #midormitorioMaderarte**