

Tema:

Propuesta de un plan estratégico de comunicación para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada al norte de Quito en la Provincia de Pichincha.

Trabajo para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación y Tecnologías de la información

Presentado Por:

María Katalina Salazar Luna

Tutor:

Amaia Arribas

Quito, mayo de 2021

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS	8
DEDICATORIA	9
INTRODUCCIÓN	10
1.1. Problema.....	10
1.1.1. Contextualización del problema	10
1.1.2. Planteamiento del problema.....	10
1.1.3. Formulación del problema.....	11
1.2. Objetivos de la investigación.....	11
1.2.1. Objetivo general.....	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
1.2.3. Preguntas de investigación.....	12
1.3. Justificación.....	13
CAPITULO II.....	13
2. MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. MARCO TEÓRICO	15
2.3. Comunicación.....	16
2.4. Comunicación Organizacional o Empresarial	16
2.4.1. Comunicación interna.....	17
2.4.2. Comunicación externa	18
2.5. Plan estratégico.....	22
2.6. Decoración de interiores	23
2.7. Estrategia de posicionamiento	24

CAPITULO III	25
3. MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	25
3.1.1. Fase 1. Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación interna, comunicación externa de la empresa.....	25
3.1.2. Fase 2. Desarrollar la investigación de mercado que permita identificar el efecto de la comunicación interna y externa en el posicionamiento de una empresa en el mercado. 25	
3.1.3. Fase 3. Elaborar una propuesta de un plan estratégico de comunicación para las empresas de decoración “Art – Baims” que le permita posicionarse en el mercado en la ciudad de Quito.....	26
CAPÍTULO IV.....	26
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1. Visión de los gestores	26
4.2. Visión de los encuestados.....	27
4.2.1. Tipología.....	27
4.2.2. Conocimiento de la empresa.....	28
4.2.3. Diseño de interiores	29
5. Propuesta de un plan estratégico de comunicación para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada en la Provincia de Pichincha, al norte de Quito.....	31
5.1. Plan estratégico de comunicación.....	31
5.1.1. Misión.....	31
5.1.2. Visión.....	32
5.1.3. Valores corporativos.....	32
5.1.4. Direccionamiento estratégico	32
5.2. Problemas.....	32
5.3. Estrategia de posicionamiento	32
5.3.1. Objetivo de la estrategia.	32

5.3.2. Objetivos específicos de la estrategia.....	33
5.3.3. Datos e indicadores.....	33
5.4. Públicos claves.....	33
5.5. Medios clave.....	34
5.6. Condicionante.....	34
5.7. Modelo Operativo de la Propuesta.....	34
5.7.1. Fase N°1.....	35
5.7.2. Fase N°2.....	35
5.7.3. Fase N°3.....	36
6. DISCUSIÓN.....	36
7. CONCLUSIONES.....	38
8. REFERENCIAS.....	38
9. ANEXOS.....	39
8.1. Instrumentos.....	39
8.1.1. Entrevista.....	39
9.1.2. Encuesta.....	40

ÌNDICE DE TABLAS

Figura 1. Importancia de la Decoración de interiores.....	26
Figura 2. Edad.....	27
Figura 3. Género.....	28
Figura 4. Conocimiento de la empresa.....	28
Figura 5. Funcionamiento del diseño de interiores.....	29
Figura 6. Conocimiento sobre el diseño de interiores.....	30

Figura 7. La moda y el diseño de interiores.....	30
Figura 8. Localizar una empresa de decoración de interiores.	31
Figura 9. Modelo operativo de la propuesta.	34
Figura 10. Imagen empresarial	35
Figura 11. Comportamientos ante el cliente.	36
Figura 12. Fidelizar a nuestros clientes.....	36

RESUMEN

El presente estudio de investigación nos permitirá ejecutar un proyecto sobre una Propuesta de un plan estratégico para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada en la provincia de Pichincha, al norte de Quito.

Con esta propuesta de un plan estratégico lograremos, identificar el mercado y, de esta manera captar clientes en la provincia de Pichincha. Pretendiendo que la empresa obtenga incrementos en la captación de consumidores en el mercado de decoración de interiores al que la empresa se va a enfrentar.

En esta tesis se sustenta la importancia de un Departamento de Comunicación en la empresa, para poder manejar de mejor manera, la imagen, la publicidad, las estrategias de mercado, estrategias comunicacionales dentro y fuera de la compañía, para esto se utilizó la metodología mixta utilizando herramientas como la encuesta y la entrevista.

Con el fin, de que la empresa logre posicionarse en el mercado, siendo reconocida a nivel provincial. Contando con estrategias claras y eficaces, llegando así a la mayor parte de la audiencia interna y externa de la compañía.

Palabras clave: Plan estratégico, diseño de interior, posicionamiento.

ABSTRACT

This research study will allow us to execute a project on a proposal for a strategic plan to position the interior decoration microenterprise "Art – Baims", located in the province of Pichincha, north of Quito.

With this proposal of a strategic plan, identify the market and, in this way, attract customers in the province of Pichincha. Pretending that the company gets increases in the acquisition of consumers in the interior decoration market the company will face.

This thesis underpins the importance of a Communication Department in the company, in order to better manage, image, advertising, market strategies, communication strategies inside and outside the company, for this the mixed methodology was used using tools such as survey and interview.

In order, that the company can position itself in the market, be recognized at the provincial level. With clear and effective strategies, thus reaching the mayoral part of the internal and external audience of the company.

Keywords: Strategic plan, interior design, positioning.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que el contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes.

Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

MARÍA KATALINA SALAZAR LUNA

C.c.175117483-8

DEDICATORIA

Mi agradecimiento a Dios por haberme permitido cumplir mis metas. A mis padres Bertha y Alejandro las personas que comenzaron este camino junto a mí, por su amor esfuerzo y apoyo incondicional, porque ustedes con su lucha diaria nos demostraron que a pesar de que la vida sea tan dura, uno debe continuar y cumplir sus sueños, siendo la tercera profesional de sus 4 hijos. A mi mejor amigo y esposo sinónimo perfecto del amor, la persona que me ha apoyado para culminar mi carrera y cumplir mis metas, que ahora no solo se convierte en nuestras metas, si no también, en las metas de nuestro bebé en camino. A mis hermanos que son mi ejemplo para seguir y mi motivación diaria. A mis abuelos maternos, en especial a mi Abuela Isabel, porque este logro también es de ella. A mi sobrino Felipe, a mi cuñado Andrés, a mis tíos: Ana Lucía López y Fabián Luna por su apoyo durante mi época universitaria como en mi vida.

A mis profesores, Yalilé, Alicia, Amaia, Juan David, Iván y Doménica porque gracias a su amor a la docencia han logrado que sus estudiantes adquieran los conocimientos necesarios para su vida profesional. A la Facultad de Comunicación que me permitió desarrollarme en mi carrera universitaria.

A la Universidad de Los Hemisferios, a mis familiares, amigos y compañeros en especial a Danny y Barbi.

¡Sin ustedes nada de esto sería posible!

Trabajo para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación y Tecnologías de la información

María Katalina Salazar Luna

Ktik47@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se conoce que el número de competidores en el mercado crece a pasos agigantados, ofreciendo a las personas una gran cantidad de opciones en cuanto a calidad y precio de donde podrá decidir según su gusto, exigencia, necesidad y disponibilidad económica, razón por la que las empresas de decoración se vean obligadas a generar productos cada vez más novedosos y atractivos, permitiendo así captar mayor número de clientes en un mercado en el que las necesidades y expectativas son muy variadas.

1.1. El problema

1.1.1. Contextualización del problema

Para ello se propone implementar un plan estratégico de comunicación tanto interna como externa que permita que el personal que labora en la empresa de decoración Art-Baims entienda la misión y a visión de la empresa, cuáles son sus funciones y de esta manera encontrar la manera de crear una comunicación acertada y convincente para un mercado tan variado como el de la ciudad de Quito.

1.1.2. Planteamiento del problema

Condo (2017) menciona que en el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción(910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

Mediante la investigación se logra identificar problemas comunicacionales que han logrado impedir el desarrollo de las metas de crecimiento establecidas por la entidad. Todo esto se debe a la falta del departamento de Comunicación de la empresa, la situación actual de la gestión comunicacional de la empresa se diagnosticará por medio del análisis FODA, siendo un estudio exploratorio.

Al centro - norte de Quito, podemos encontrar seis empresas, entre las más reconocidas que se encargan en la decoración de interiores, entre ellos: Savage. Deco and Build, Skedia, 4 estudio, Diseños & Decoraciones y Loah.

La empresa no tiene en cuenta el intercambio de un buen servicio que debe realizar para lograr satisfacer las necesidades del cliente. Eso lleva a que no cuente con estrategias claras para poder llevar a cabo el negocio, y llegar al éxito. No dan una buena información a los consumidores, tampoco cuentan con una buena planificación e innovación de los altos mandos de la empresa.

Art – Baims no cuenta con una buena posición de la marca, no cuenta con objetivos claros y estrategias que puedan favorecer a la empresa. Para poder definir todo esto se debe tener conocimientos necesarios que, puedan ayudar a llevar a cabo la empresa. “El análisis de las decisiones y el riesgo es el proceso de considerar detenidamente dichos problemas de decisión. Con las herramientas de este análisis se determinan y valoran estrategias, se fijan los valores esperados y se evalúan los riesgos”(Charles, 2005, p.25).

Por otro lado, debe tener la capacidad de abrir mercados y buscar oportunidades, actualizándose y ofreciendo nuevos productos y servicios. No cuenta con una buena propuesta creativa, no propone nuevos cambios.

1.1.3. Formulación del problema

¿Un plan de comunicación es el instrumento adecuado para el posicionamiento de posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada al norte de Quito en la Provincia de Pichincha?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Definir la relación que existe entre la comunicación interna y externa de una empresa y su repercusión en el posicionamiento en el mercado de la decoración en la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación interna y comunicación externa de la empresa.
- Desarrollar la investigación de mercado que permita identificar el efecto de la comunicación interna y externa en el posicionamiento de una empresa en el mercado.
- Elaborar una propuesta de un plan estratégico de comunicación para la empresa de decoración “Art – Baims” que le permita posicionarse en el mercado en la ciudad de Quito.

1.2.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la empresa?
- ¿Cómo se puede identificar la situación actual del mercado?
- ¿Cómo posicionar a la empresa de decoración “Art-Baims”?

Tabla 1

Preguntas de investigación en relación con los objetivos

OBJETIVO GENERAL	
Definir la relación que existe entre la comunicación interna y externa de una empresa y su repercusión en el posicionamiento en el mercado de la decoración en la ciudad de Quito.”	
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
¿Qué fortalezas y debilidades tiene la empresa?	Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación interna, comunicación externa de la empresa.
¿Cómo se puede identificar la situación actual del mercado?	Desarrollar la investigación de mercado que permita identificar el efecto de la comunicación interna y externa en el posicionamiento de una empresa en el mercado.
¿Cómo posicionar a la empresa de decoración “Art-Baims”?	Elaborar una propuesta de un plan estratégico de comunicación para las empresas de decoración “Art – Baims” que le permita posicionarse en el mercado en la ciudad de Quito.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación es de importancia, ya que permitirá identificar las carencias comunicacionales en la empresa Art – Baims, esto se analizará por medio de un estudio, consiguiendo solucionar desde un origen las falencias de la entidad, logrando así, desarrollar las estrategias comunicacionales que permitan a la compañía entrar al mercado de decoraciones de interiores.

La deficiencia en la comunicación de la empresa es un determinante que influye sobre las ventas. La falta de estrategias eficientes no ha permitido tener resultados positivos en la captación de clientes como en la posición de la marca en el mercado.

El desarrollo que ha tenido los departamentos de comunicación en las empresas actualmente estimula la competencia en el mercado, por este motivo, se debe realizar nuevas estratégicas para impactar a los clientes, logrando así posicionar la marca. En la actualidad la comunicación externa de la empresa es más exigente, pues para llegar a los consumidores se requiere mensajes directos y visuales, en donde las imágenes demuestren el producto y la calidad de este, por este motivo el texto debe reducirse, manejarse de correcta manera los colores, presentación de exhibidores.

Este plan permitirá el adecuado manejo de la comunicación interna y externa de la empresa, ya que hoy en día es un factor fundamental para dar mayor confiabilidad a los consumidores, sobre el producto. Solventando las necesidades de la empresa como del cliente. Al igual de los empleados de la empresa con la empresa, ya que uno de los factores más importantes de la posición de la marca, además de, los clientes, son los trabajadores.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

La empresa “Art-Baims” es una microempresa familiar, que presta servicios de decoración de interiores a sus clientes, fue formada para obtener ingresos económicos por un padre de familia y cabeza de hogar, el cual se ha especializado en técnicas modernas para que el cliente cuente con una persona que conozca sobre el tema y logre darle armonía y confianza a un lugar que se vaya a readecuar, dependiendo las necesidades que tiene el cliente.

La comunicación interna de la empresa no ha sido adecuada, ya que no existe un buen mecanismo por el cual los empleados de la misma logren informarse y conocer la situación actual de “Art-Baims”. Por otro lado, la comunicación externa no ha permitido que la empresa se posicione en el mercado, al no contar con recursos para realizar la publicidad de manera física, lo han realizado por medio de las redes sociales, pero sin conocimientos propios para llegar a los clientes.

2.1. Antecedentes

Para desarrollar el presente trabajo se tomaron como referencia varias consultas bibliográficas y linkografías, encontrando diversos trabajos que contribuyen a la propuesta de un plan estratégico para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada en la Provincia de Pichincha, al norte de Quito.

Luna (2013) afirma “Diseño de un modelo de gestión estratégica de marketing, para las Cooperativa de Educadores Tulcán. “CACET”, se pretende que la cooperativa logre un incremento en el nivel de captación de clientes en el mercado financiero actualmente tan competitivo”(p.16).

Barros (2015) plantea que la “Propuesta de un Plan de Comunicación Integral para el Museo de Arte Moderno de la ciudad Cuenca”. Da como conclusión que: “En base a las encuestas e investigación se pudo observar que es indispensable una Unidad de Comunicación dentro de la organización que establezca herramientas y estrategias de comunicación eficaces para llegar a la mayor parte de la audiencia interna y a la sociedad en general de manera externa al museo”(p.19).

Garcia (2013) afirma “La necesidad urgente de elaborar de elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Interna para renovar, reestructurar y en otros casos mejorarlos canales de comunicación interna en el Consejo del Régimen Especial de Galápagos, para que los resultados puertas afuera sean favorables. La imagen también cambiará hacia su entorno cuando lo haga puertas adentro” (p.28).

Los trabajos anteriormente expuestos, nos servirán para proponer estrategias claras sobre el posicionamiento de la marca, porque cuenta con un mismo contexto, al ser un plan estratégico para una empresa.

Revelo (2013) menciona sobre “La aplicación de técnicas de merchandising de una manera empírica, ha permitido incrementar las ventas de los almacenes de ropa casual de

nuestra ciudad, por tanto, una aplicación técnica, permite obtener mejores resultados de ventas”(p.16).

De lo anteriormente mencionado, podemos darnos cuenta de que, para una buena propuesta de un plan estratégico, debemos analizar el merchandising que debe tener la empresa, de este modo, contaremos con un adecuado manejo de la comunicación externa de la empresa.

Propone Condo (2017) “El presente proyecto integrador, se lo realizó para determinar la viabilidad y factibilidad de implementar en la ciudad de Ambato el estudio profesional ARQ &HOME, el mismo que se caracteriza y diferencia por brindar servicios técnicos especializados en lo referente a arquitectura interior”(p.85).

Al estar la empresa en el mercado de diseño de interiores, se tomó esta tesis como referencia para poder plantear las estrategias que sean acorde al tema. También contar con definiciones claras sobre lo que manifiesta este arte.

Un plan estratégico permitirá posicionar la marca, logrando así, que las personas identifiquen rápidamente el sector de mercado de la empresa. Por este motivo, se tomaron trabajos que puedan ayudar en el presente trabajo como una referencia de un plan estratégico y como análisis al tema que se va a tratar.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad la decoración de interiores se ha convertido en una de las necesidades más apremiantes de las personas que gustan de vivir bien y en ambientes acogedores, elegantes y que les permitan adaptarse al ambiente que en el que desean desarrollar sus actividades de trabajo o vivienda.

Debido a la importancia de la comunicación dentro de las empresas y para lograr el desarrollo correcto del presente proyecto he tomado cada uno de los elementos del título para comprender, interpretar y desarrollar correctamente mi propuesta. Para que el siguiente plan pueda ser desarrollado en la microempresa para que tengan un mejor manejo de la comunicación organizacional.

2.3. Comunicación

La comunicación es una necesidad para las personas, por eso es por lo que aquellas que tienen dificultades y no tienen la capacidad de adquirir el habla, como, por ejemplo, los hipoacúsicos, tienen formas alternativas para hacerlo. El lenguaje suelen utilizarse a través de gestos y señas con las manos. Cualquier persona puede aprenderlo.

La comunicación entre personas es importante para expresar los deseos y necesidades y buscar la manera de satisfacerlas. En el caso de las empresas la comunicación es una forma de mostrar la imagen de una empresa al mercado.

2.4. Comunicación Organizacional o Empresarial

Una buena comunicación empresarial beneficia al cliente interno de la empresa para que permanezcan motivados y que esto se refleje en sus acciones tanto dentro de la empresa mejorando los procesos del que hacen parte como también demostrar calidad en la atención al cliente, esto se logra a través de una comunicación en la que se refleje la verdadera situación de la empresa, a través de constantes capacitaciones y generando compromiso y sentido de propiedad del personal que trabaja dentro de una empresa.

La comunicación empresarial bien direccionada y manejada dentro de la empresa permite al cliente interno sentirse motivado, a través de la creación de un sentido de propiedad de la empresa en la que trabajan y de esta manera proyectar su bienestar y satisfacción al cliente externo quien genera el movimiento económico de la empresa.

Según Ordóñez (2015) “La comunicación organizacional no es una moda, si no es algo que existe se estudie o no dentro de una organización. Así que, ya que se tiene la concepción de que es algo inherente de la empresa, el paso siguiente sería la implementación de un plan o estrategia que busque la mejora de la misma, a través de un análisis de los objetivos y políticas de la organización y la realidad actual” (p.32).

La comunicación corporativa se encarga de estudiar gradualmente los efectos que causarían los métodos de comunicarse dentro y fuera de la empresa, para poder reaccionar sobre estos de forma inmediata, basándose en las observaciones pasadas, contando con una idea ajustada al tipo de información que necesita recibir el receptor al que le enviamos cada tipo de mensaje, nuestros clientes como nuestros trabajadores.

Brandolini & González (2009) plantea que “La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (p.102).

2.4.1. Comunicación interna

La comunicación interna trabaja para la buena interacción, comunicación y clima laboral de los trabajadores de la empresa; al contrario, la comunicación externa se realiza con las personas fuera de la empresa, es decir, que no pertenecen a la organización. Esta se puede dar de diferentes maneras puede ser: ascendente, descendente o bien horizontal, con los integrantes dentro de una organización. Esta encargada de que la información generada en los diferentes medios de comunicación con los que cuente la empresa sea efectiva.

Andrade (2005) considera que la “Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.31).

Teniendo como objetivo, que la información sea enviada correctamente por el emisor y que el receptor llegue a entenderla, con el propósito buscado. Siendo así un proceso dinámico, permitiendo que las personas que laboran en ese lugar tengan mayor seguridad y confianza con la organización.

Es por esta razón que puede utilizar dentro de una empresa varios canales para informar dentro de ella, estos pueden ser: correo institucional, chat corporativo, entre otros. Al existir diferentes medios de comunicación en una empresa, se realiza una publicación diferente para cada una de ellas, al contar con diferentes formatos y formas de reproducirla.

Se hace necesario resaltar que la organización debe informar sobre los cambios que se van a realizar por el medio pertinente, para que esta pueda influenciar en las conductas y actitudes de los trabajadores. Aunque estos cambios no se encuentren en sus planes, los tendrán en cuenta y los desarrollarán de una mejor manera, al ser informado adecuadamente,

logrando de esta manera reforzar selectivamente actitudes positivas ya existentes dentro de la empresa.

2.4.2. Comunicación externa

La comunicación externa se encarga del contacto directo que tiene la organización con el público externo, analizando cuidadosamente lo que ocurre en su entorno, para así obtener información válida y confiable, teniendo en cuenta, que esta debe ser depurada, es decir, que sea clasificada dependiendo los intereses que tiene la empresa. Esto servirá para contar con una buena orientación, para que la información que salga de la organización no cuente con: errores y distorsiones que puedan acabar con la imagen de la empresa.

Vértice (2008) afirma que “La comunicación externa, también se denomina comunicación comercial. Comprende todos los instrumentos de Marketing que tienen como principal función comunicar. De tal forma que los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo” (p.75).

Un análisis exterior de la empresa, contando con un sustento con el que puedan analizar la situación actual, del posicionamiento de la marca, de la empresa. Para contar con evidencias que ayuden a la ejecución de un proceso claro a los proyectos y funciones que se van a realizar durante un plan estratégico, teniendo en cuenta que este puede ser de manera digital o físicamente. La información que es captada por la empresa para este proceso debe ser salvaguardada para diferentes procesos que se realizará en cada plan estratégico, para cada época del año.

Debito a esto se encarga del contacto directo que tiene la organización y el público externo. Esto permite, estimular acciones que beneficien a la organización. Entre ellas dar a conocer varias actitudes con las que cuenta la empresa y son fundamentales para su buen desarrollo. Creando así una opinión de cada uno de los clientes. En este ámbito informativo y persuasivo, pueden colaborar a que la empresa tenga un gran potencial, consiguiendo mayor confianza y fidelidad en los clientes.

Para conseguir fidelidad en los clientes, tienen en cuenta la información y el medio en el que quiere llegar cada empresa a cada uno de sus clientes. Por este motivo, el paso principal para esto es la selección de medios, tomando a favor o en contra de cada medio: la frecuencia

y el impacto que se va a tener en la sociedad, al momento de hacer publicación y de dar a conocer información a los clientes y futuros clientes.

Es por esta razón que la decisión de tomar en cuenta el alcance, la frecuencia y el impacto del medio como de la información que se va a enseñar, servirá para lograr obtener objetivos dentro del mercado. Se escoge principales tipos de medios en los que la audiencia frecuente durante su día. Aunque muchas veces el uso de estos medios no es el adecuado, por este motivo, se debe analizar periódicamente para tener mayores resultados.

2.4.2.1. Bases de la comunicación

Las empresas tienen una base de datos en la que se genera información de todos los procesos y las funciones que desempeña el personal dentro de la misma, por lo que debemos tener en cuenta las bases de la información que nos permitan generar una comunicación que motive al cliente interno y externo y por ende genere a la empresa beneficios a corto y largo plazo.

Fuente de información: en donde inicia o se origina el mensaje.

Mensaje: Es el contenido del mensaje de la comunicación.

Código: forma de transmisión de la información.

Canal: medio físico por el cual se va a transmitir la información.

Destinatario: llamado también receptor es decir quien recibe el mensaje

Las bases de la comunicación se deben conocer para una adecuada comprensión de la información emitida por el emisor, para que las funciones y los procesos sean comprendidos correctamente y se puedan evitar al máximo los errores que existan dentro de la empresa, ya que el mal uso de los recursos dentro de la empresa cuesta y afectan la economía y la credibilidad de esta.

2.4.2.1.1. Bidireccional y mono direccional

Lobato (2019) expresa que, “asimismo, también podemos encontrar estilos de comunicación empresarial con mayor o menor nivel de interactividad, pudiéndose encontrar desde la más habitual comunicación bidireccional en que emisor y receptor interactúan y se intercambian información mono direccional en que únicamente se envía un mensaje, generalmente desde puestos de poder, a un receptor que no tiene opción a réplica.”(p.12).

Dentro de una empresa en la que existe la comunicación bidireccional, hay mayor facilidad de intercambiar ideas, porque se permite la opinión de todo el personal y es tomada no únicamente como una información o una orden sino es un intercambio de ideas en las cuales se puede enriquecer conocimientos y experiencias que favorecen a la empresa.

2.4.2.2. Ascendente, descendente y horizontal.

Prieto (2010) manifiesta que “dentro de la comunicación empresarial interna de una organización, podemos encontrar tres grandes tipos en función del punto donde parta la información y la posición entre el emisor y el receptor de una misma comunicación. Hablamos de comunicación descendente cuando el acto comunicativo se lleva a cabo desde un emisor con un cargo mayor que el del receptor” (p.28).

Cuando es el subordinado el que emite el mensaje hacia su superior, hablaríamos de comunicación ascendente. En ambos casos estaríamos ante un tipo de comunicación vertical, es decir, una comunicación en que los sujetos que mantienen el acto comunicativo tienen una relación de desigualdad en cuanto a poder (existiendo una jerarquía entre ellos).

El otro gran tipo de comunicación es la comunicación horizontal, que se establece entre individuos que tienen una misma posición y se encuentran en el mismo nivel de la jerarquía.

La parte de los tipos de comunicación engloba las técnicas que se pueden aplicar dentro de la empresa permite diferenciar la forma como se entrega la información y las decisiones a los diferentes departamentos y los trabajadores, por lo que considero que la comunicación bidireccional es la mejor opción ya que permite el intercambio de ideas, criterios, conocimientos y experiencias que permitan el desarrollo del personal y de la empresa.

2.4.2.3. Formal e informal

Prieto (2010) manifiesta que finalmente, cabe destacar que en la comunicación empresarial nos podemos encontrar con la existencia de dos diferentes tipos de vías de comunicación: la formal y la informal. En la primera es en la que suelen tratarse los aspectos técnicos y vinculados con las tareas en sí, siendo un tipo de comunicación respetuosa y centrada en la razón y en el objetivo de la empresa.

En la comunicación informal, sin embargo, suelen establecerse comunicaciones más flexibles y naturales, centradas fundamentalmente en las relaciones interpersonales y siendo a menudo la que mayor efecto tiene en el bienestar laboral. Esta última varía en gran medida

dependiendo de quién la lleve a cabo y puede trascender el ámbito laboral, siendo difícilmente controlable por la organización.

Para aplicar la comunicación formal o informal dentro de una empresa debemos diferenciar el tipo de información que vamos a entregar y también el personal a que nos vamos a dirigir.

La comunicación informal la consideramos como una comunicación más flexible que permite una relación entre las personas dentro de la empresa, compartiendo ideas y por lo tanto el ambiente laboral sería más ameno y menos jerarquizado.

2.4.2.4. Posicionamiento del mercado

Campero (2010) manifiesta que “en marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.” (p.56).

Para que una empresa pueda posicionarse en el exigente mercado actual debe aplicar varios aspectos como identificar el valor agregado del producto o servicio que vamos a brindar, razón por la que se convertiría en la preferencia del mercado en relación con las demás empresas que ofertan lo mismo, conocer la posición de los competidores en relación al valor agregado que ofrece mi empresa en el producto o servicio que oferta., determinar una estrategia con unas tácticas que permitan crear una ventaja competitiva, proyectar la empresa al mercado a través de una imagen corporativa impactante e innovadora.

El posicionamiento de la empresa cuenta mucho con la imagen de la empresa, del producto, la marca, el producto y el servicio que se da al consumidor. Construyendo poco a poco la percepción que tiene el consumidor de la marca individual y de la competencia.

Por ese motivo la estrategia de posicionamiento cuenta con un proceso, desarrollándose bajo una estrategia, llevando a cabo cada táctica para lograr su objetivo, de tener una buena imagen de la empresa, de la marca, como del producto.

Para el posicionamiento de la empresa se debe tener en cuenta los diferentes factores:

El principal es la diferenciación, tener en cuenta qué es lo que nos diferencia de la competencia.

No se debe imitar a la competencia pues al querer hacerlo, no tendrán una oportunidad para diferenciar el producto de la competencia con el ofrecido.

2.5. Plan estratégico

Según Sánchez (2013) “el plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico – financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro”(p.4).

Un plan estratégico es un documento en el que se plasma todo lo que involucra herramientas y métodos para mejorar y desenvolvimiento económico, social y organizacional de una empresa o negocio, teniendo en cuenta algunos aspectos como posicionamiento, fidelización, cobertura y oportunidad en el mercado.

Pozo (2013) establece que un plan estratégico ”es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación de los actores organizacionales, la obtención permanente activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”(p.17).

Es la forma clara que tienen las organizaciones para relacionarse con su entorno, una planificación participativa y las etapas con las que se cuenta para garantizar la supervivencia, viabilidad y crecimiento, además de saber como trabajar, decidir y manejar las situaciones de la empresa, comprendiendo la situación actual y la que va a tener en un futuro la compañía.

2.5.1.1. Microempresa

Calvo (2017) define que “una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo con cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotadas. La microempresa puede enmarcarse en las pequeñas y medianas empresas (pymes)”(p.25).

Se entiende una microempresa como una empresa pequeña que tiene un mínimo de 10 personas como empleados, por lo general son las que se forman entre amigos o familiares y surgen de un emprendimiento, en algunos casos son impulsadas con el apoyo del gobierno o

instituciones públicas cuya función es fomentar este tipo de empresas que generan trabajo e ingresos a pequeños grupos de personas.

La microempresa puede tener varias actividades:

Productiva: Es la que ofrece un producto, es decir, la materia prima la convierte en un producto final.

Servicio: Aplica sus conocimientos, satisfaciendo las necesidades de la otra persona. Esta puede ser un spa, una peluquería o una mecánica.

Comercio: Puede ser una importadora o también que compre y venda productos en el país.

Para la empresa de este proyecto será una empresa de servicio, ya que se manifiestan los conocimientos de los empleados para que puedan decorar y dar armonía a una casa, un local, entre otros.

2.6. Decoración de interiores

Pérez (2012) manifiesta que “la decoración de interiores o interiorismo es la profesión que busca desarrollar una ambientación agradable y funcional. Para lograr esto, los expertos analizan los componentes superficiales del ambiente y trabajan con las dimensiones y el volumen.”(p.25).

La decoración de interiores es entonces un arte que permite crear ambientes diferentes y acogedores a espacios simples y poco a nada agradables.

Actualmente la decoración de interiores ha cambiado ya que, con el tiempo va actualizándose y cambiando la forma en la que uno decora su casa, para esto existe y ayuda a crear ambientes tan personalizados y que recrea la imaginación tanto del cliente como de la persona que lo está elaborando quien en este caso se convertiría en un artista que trata de interpretar de la manera más acertada lo que el cliente quiere.

Se busca crear espacios que logren dar paz y armonizar el lugar, donde las personas que vivan o visiten esta casa o lugar se sientan confortables, además de darle un buen uso a cada espacio, para que logre ser funcional. Esto se logra a partir de las divisiones con diferentes materiales que logren disminuir el volumen de los sonidos que tienen de un cuarto al otro, al igual que los olores.

Los patios suelen ser las zonas que son menos utilizadas o arregladas, en algunas casas el sol no incide directamente, por lo tanto, no permite que tengan plantas o varios sembríos en el lugar. Pero al decorarlos al gusto del cliente, puede resultar un lugar acogedor, contando con mayor funcionalidad en la vivienda.

Durante el proceso de cada decoración que se va a realizar al lugar, debe existir un listado de las necesidades de la casa, local entre otros, dependiendo las necesidades del cliente, para realizar un proceso, al tener cada sitio un mantenimiento diferente para aplicar cada material. A esto se hace referencia a las paredes que cuentan con humedad, varias decoraciones con yeso, porcelanato, entre otros, se debe realizar con un previo tratamiento.

2.7. Estrategia de posicionamiento

“La estrategia es un sistema de actividades, diseñado a medida, para lograr el resultado único que la empresa quiere alcanzar en el mercado objetivo” (Rico, 200, p. 65).

También definiremos plan estratégico de una empresa según Vicuña (2003) se refiere a las estrategias corporativas actuales y durante los 3 próximos años para contar con una empresa competitiva y que así logre satisfacer las necesidades de los clientes.

Cannata (2010) define que la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.

La gestión estratégica se debe realizar primero con un análisis de la empresa, para poder elaborar una propuesta clara, y establecerla para poder ponerla en práctica. Teniendo en cuenta que todo es analizado por el departamento de comunicación: Con tres fuentes importantes como: composición organizacional y procesos estratégicos que ya se han realizado antes por parte de la empresa. Esto servirá para que las tácticas, puedan desarrollarse de mejor manera, llegando a dar una buena imagen a la empresa, para que esta logre posicionarse en el mercado.

Por otro lado, la composición organizacional se debe tener en cuenta para que los movimientos organizacionales de la empresa se pueden analizar claramente, ya que con esto vamos a contar con una secuencia del manejo de la empresa desde su inicio hasta el momento. Así podremos tener un buen análisis de los antecedentes de la empresa, para poder realizar un buen diagnóstico de la empresa, Dando como resultado una estrategia clara para emplear de manera correcta las tácticas. Para que al final, podamos dar seguimiento al plan estratégico,

obteniendo más información, control, evaluando los resultados para garantizar el cumplimiento de los criterios propuestos.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Para realizar la presente propuesta hemos realizado estudios e investigaciones bibliográficas, linkografías y personales a empresas dedicadas a la decoración de interiores, observar la forma como muestran su imagen corporativa y la forma en que se proyectan al mercado, además de la forma como están logrando su posicionamiento, conceptos que me servirán para fundamentar el desarrollo de este proyecto.

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación se desarrollará por medio de un enfoque mixto con alcance descriptivo, permitiendo obtener resultados específicos a los problemas, para así realizar el plan estratégico.

3.1.1. Fase 1. Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación interna, comunicación externa de la empresa.

Para la investigación realizada se utilizó entrevistas semiestructuradas al Gerente, al administrador y a 4 empleados de la empresa. Nos ayudará a abordar el primer objetivo de conocer la empresa, determinando sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Se manejó también en el ámbito digital, que es donde más falencias tiene la empresa.

3.1.2. Fase 2. Desarrollar la investigación de mercado que permita identificar el efecto de la comunicación interna y externa en el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Para el segundo objetivo se realizó encuestas con preguntas cerradas a personas que les interesa decorar su casa, pero que no conocían la marca. La población cuenta con 95000 pobladores aproximadamente. Las encuestas se manejaron con 312 personas de 25 a 40 años, hombres y mujeres que tienen trabajo fijo, teniendo un margen de error del 4% con el 87.5% de nivel de confianza

Este método logró abordar el segundo objetivo de la "Propuesta de un plan estratégico de comunicación para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada en la Provincia de Pichincha, al norte de Quito”. De esta manera se hizo el diagnóstico del mercado.

3.1.3. Fase 3. Elaborar una propuesta de un plan estratégico de comunicación para las empresas de decoración “Art – Baims” que le permita posicionarse en el mercado en la ciudad de Quito.

La fase I y II de la metodología aplicada permitirá elaborar la " propuesta de un plan estratégico de comunicación para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada al norte de Quito, en la provincia de Pichincha", teniendo de esta manera una idea clara de las competencias con las que se enfrenta la empresa, como puede ingresar al mercado, que fortalezas y oportunidades podemos utilizar para que la empresa sea reconocida en el mercado de decoración de interiores.

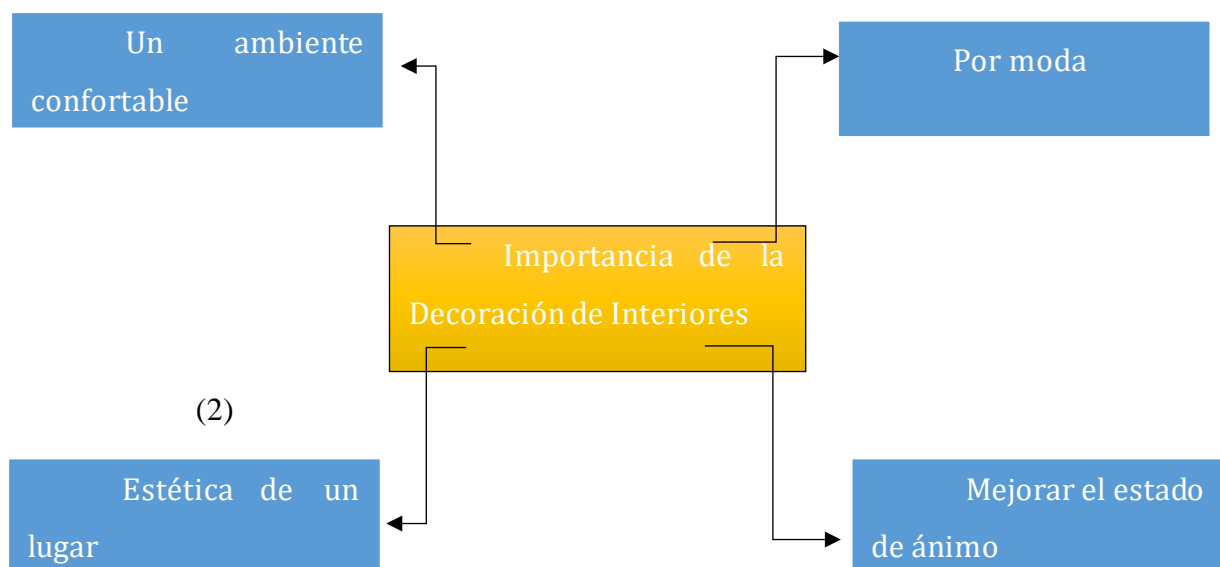
CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Visión de los gestores

Los gestores de la empresa Art-Baims que fueron entrevistados consideran que la mayor importancia de la decoración de interiores es que las personas remodelen un lugar en el que puedan estar de manera cómodo y estable.

Figura 1. Importancia de la Decoración de interiores



Fuente: Elaboración propia.

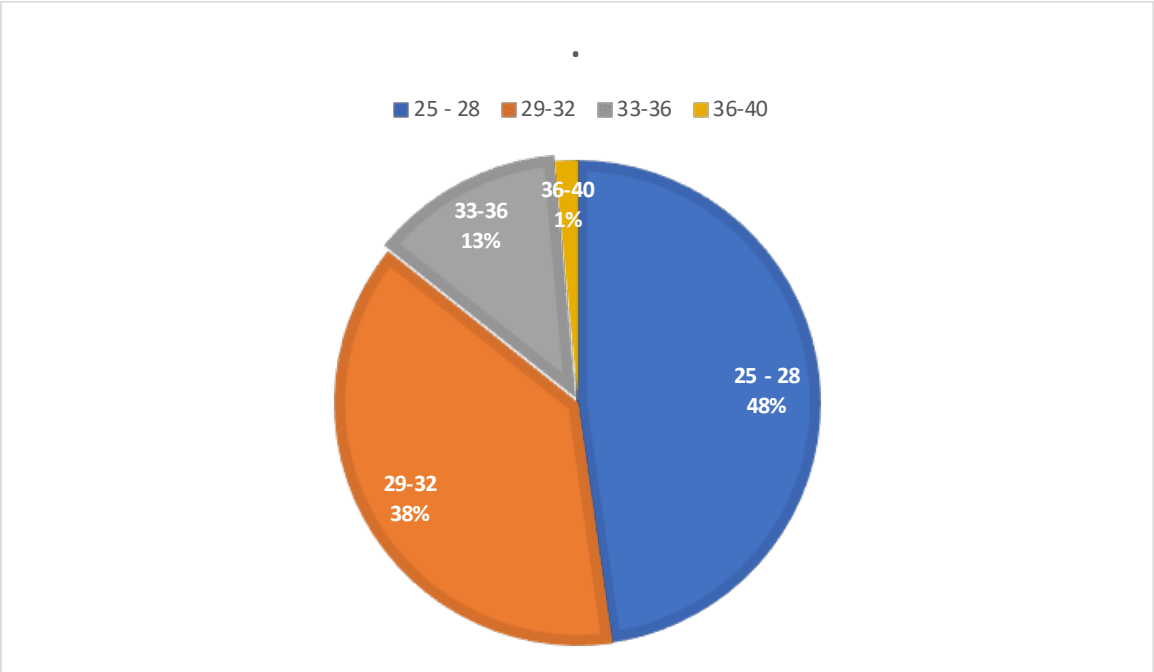
La decoración de interiores mejora la calidad de vida de las personas, al ayudar a mejorar es estado de ánimo al encontrarse en un lugar comfortable, con un lugar estético que esté a la moda y al gusto de cada una de las personas, esto se puede leer en la figura anterior (figura 1) ya que, las personas que constituyen la empresa Art – Baims, mencionaron la importancia de la decoración de interiores, de ellos piensan que sirve para que las personas cuenten con un ambiente comfortable, 3 de ellas que las personas realizan estos cambios por moda, 2 por estética del lugar y 4 para mejorar el estado de ánimo.

4.2. Visión de los encuestados.

4.2.1. Tipología

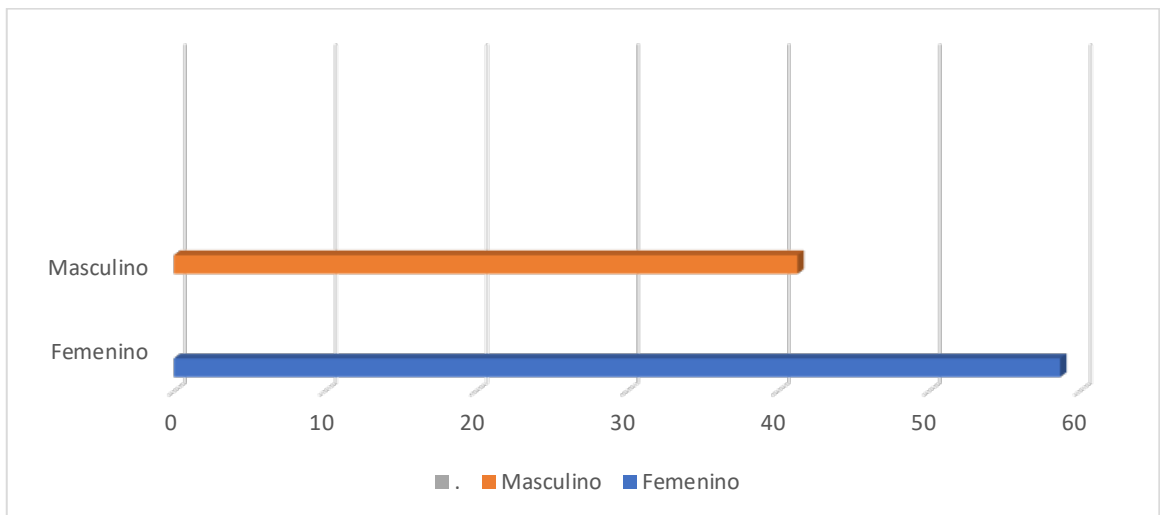
El 86% de las personas encuestadas son de sexo masculino y femenino con un margen de 25 a 32 años (Figura 2), para llevar a cabo el plan estratégico por lo que se trata de una población que es adulta.

Figura 2. Edad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Género

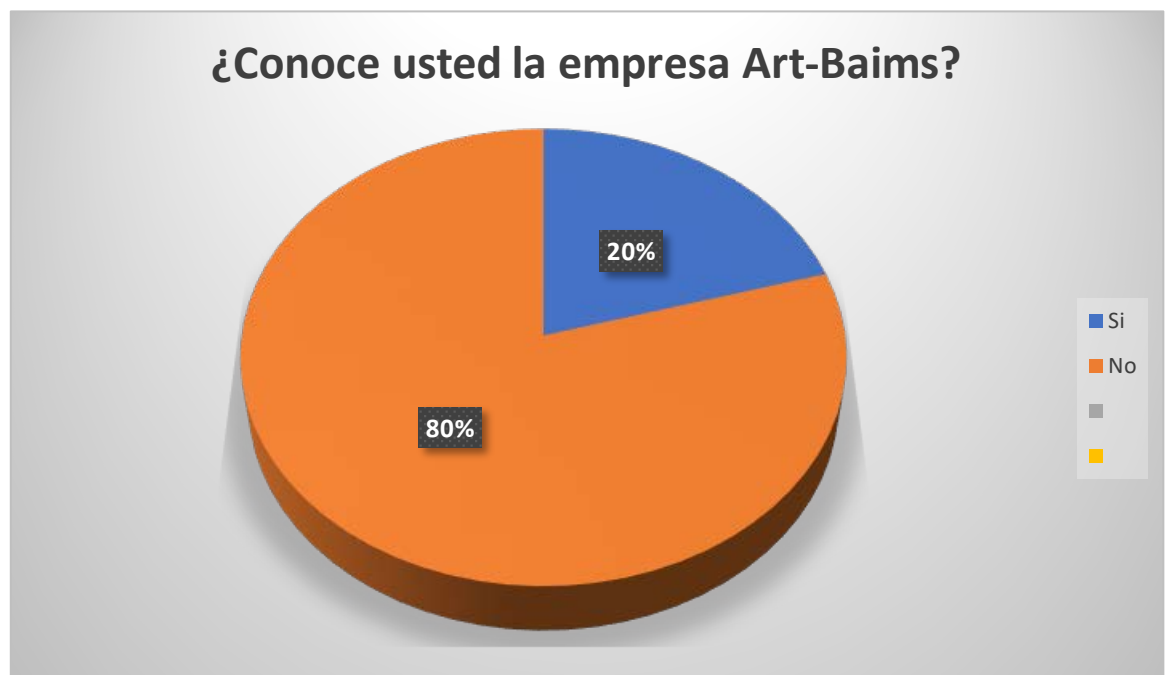


Fuente: Elaboración propia.

El 58.7% de las personas encuestadas son de sexo femenino. En segundo lugar, tenemos al sexo masculino con el 41.3% (Figura 3).

4.2.2. Conocimiento de la empresa

Figura 4. Conocimiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Como nos podemos dar cuenta en la tabla el 20.5% de la muestra tomada no conoce la empresa ART-Baims. Lo que podemos concluir que el 79.5%, no conoce, ni ha escuchado de la empresa. Este resultado demuestra la falta de conectividad de la empresa con los usuarios. Demostrando que hombres y mujeres son usuarios inactivos de la empresa. Además, en la edad de 28 y 32 años conocen la empresa, y entre 29 y 38 años no la conocen.

4.2.3. Diseño de interiores

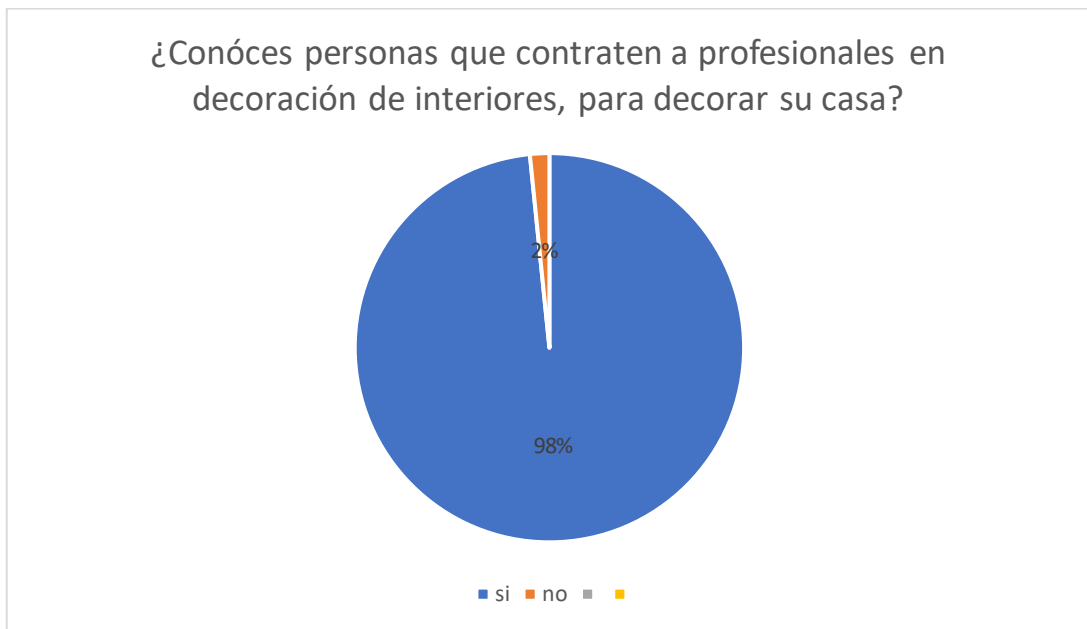
En esta pregunta como podemos visualizar en la Figura 5 podemos darnos cuenta de que el 93.3% de las personas saben para que sirve el diseño de interiores ya que es parte de un cambio diario para nuestra casa o local, desarrollando este arte en diferentes áreas y actividades.

Figura 5. Funcionamiento del diseño de interiores.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Conocimiento sobre el diseño de interiores



Fuente: Elaboración propia.

Las personas conocen en un 98.4% a otros que contratan servicios para decorar su hogar. En la vida cotidiana, se mira a personas decorar su habitación, o su casa. En un 1.6% no conocen personas que contraten el servicio.

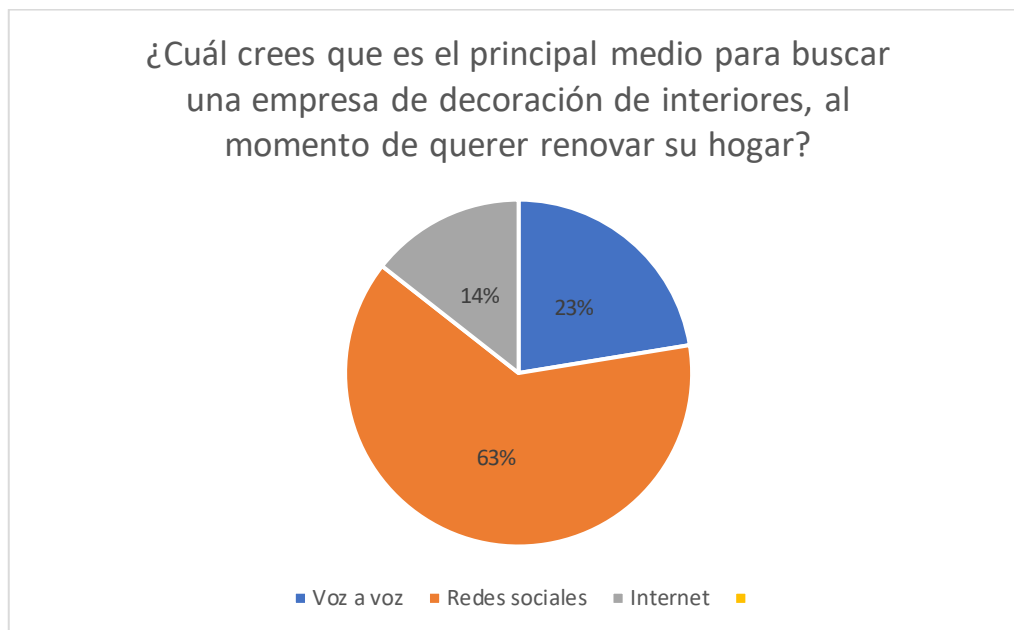
Figura 7. La moda y el diseño de interiores.



Fuente: Elaboración propia.

El 92.9% cree que el diseño de interiores cambia según la moda, ya que, cada vez salen diseños nuevos, al igual que materiales. En un 2.6% creen que el diseño de interiores no avanza con la moda, el 4.5% prefiere no responder.

Figura 8. Localizar una empresa de decoración de interiores.



Fuente: Elaboración propia.

El medio preferido por las personas es las redes sociales con el 63.1% sigue voz a voz con el 22.4% y para finalizar internet con el 14.4%. Dándonos cuenta de que el medio el cual las personas buscan una empresa de decoración de interiores, al momento de renovar el hogar, son las redes sociales, siendo importante para las decisiones tomadas, ya que aquí hacen las publicaciones de sus trabajos y demás.

5. Propuesta de un plan estratégico de comunicación para posicionar la microempresa de decoración de interiores “Art – Baims”, ubicada en la Provincia de Pichincha, al norte de Quito.

5.1. Plan estratégico de comunicación.

En el Plan Estratégico de Comunicación (PECO) podrán encontrar el Plan estratégico de comunicación para posicionar la microempresa el cual nos permitirá realizar un seguimiento de forma ordenada y adecuada para el funcionamiento de la empresa.

5.1.1. Misión

Decorar un lugar en donde puedan encontrar comodidad y se puedan desenvolver en un ambiente confortable.

5.1.2. Visión

Inspirar para que cada persona tenga momentos de optimismo y felicidad, en el lugar que se encuentre.

5.1.3. Valores corporativos

- Respeto a sus empleados como a sus clientes.
- Transparencia en los procesos realizados por nuestra empresa con nuestros clientes como los empleados.
- Aprendizaje para los nuevos empleados y para las personas que deseen ser parte de nuestra empresa, dándoles mayores conocimientos para que puedan estar actualizados en las nuevas tendencias del Diseño de Interiores.

5.1.4. Direccionamiento estratégico

Manejar de manera correcta la comunicación, para contar con una buena imagen corporativa.

5.2. Problemas

- El 79.5% de la muestra no ha escuchado, ni conoce la empresa.
- El 63.9% de la muestra maneja Redes sociales y la empresa no tiene presencia en redes sociales.
- El 22.4% de la muestra se maneja con recomendaciones voz a voz, al tener un porcentaje alto de personas que no conocen la empresa, será difícil que conozcan de la empresa, aunque podrán hacerlo por medio de las personas a las que ya se les ha realizado trabajos.

5.3. Estrategia de posicionamiento

5.3.1. Objetivo de la estrategia.

Diseñar una propuesta de una imagen corporativa para dar a conocer con una buena imagen de la empresa ART- Baims para así lograr que esta se posicione en el mercado.

5.3.2. Objetivos específicos de la estrategia.

- Contar con una buena imagen corporativa por medio de una comunicación adecuada para nuestros clientes.
- Mantener empleados capacitados para un buen desenvolvimiento en el área administrativa como las personas que ejecutan las ideas del Decorador de Interiores.
- Sostener con una propuesta de un plan estratégico que permita a la empresa posicionarse en el mercado.

5.3.3. Datos e indicadores

Para llevar a cabo los objetivos del PECO, se utilizarán varios datos, indicadores y acciones desarrolladas, como variables para medir el progreso de cada uno de ellos. Los ámbitos de evaluación que se llevarán a cabo a través de estos datos e indicadores son:

- Servicios: Por medio de la facturación y contratos que tenga la empresa.
- Resultados: Resultados mensuales de ingresos que tenga la empresa.
- Impactos: El impacto que tengamos en nuestros clientes por medio de recomendaciones voz a voz, redes sociales y pagina web.

Para llevar estos a cabo y obtener las dimensiones del desempeño de cada uno de los datos, se debe tener en cuenta los siguientes indicadores en la empresa:

- Eficacia
- Calidad
- Eficiencia

5.4. Públicos claves

- Gerente (1)
- Empleados (3)

5.5. Medios clave

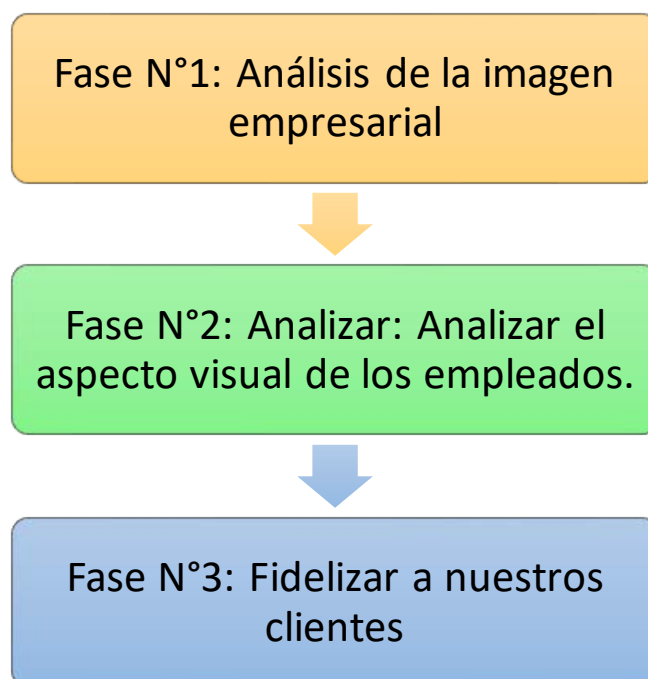
- Redes sociales
- Cartelera
- Flyer
- Videos
- Promociones

5.6. Condicionante

- Bajo presupuesto para gastos en marketing y publicidad.
- La competencia cuenta con posicionamiento en el mercado.

5.7. Modelo Operativo de la Propuesta

Figura 9. Modelo operativo de la propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior podemos darnos cuenta cómo se va a desarrollar la propuesta del plan estratégico de posicionamiento de la empresa Art-Baims.

5.7.1. Fase N°1

Análisis de la imagen empresarial: Elaborar la imagen corporativa de la empresa.

La empresa no cuenta con la imagen corporativa, por lo cual esto es un problema para que esta no sea conocida. Por este motivo desarrollaremos los siguientes factores importantes para que se realice un correcto posicionamiento de la empresa.

Figura 10. Imagen empresarial



Fuente: Elaboración propia

- Nombre de la empresa. - el nombre de la empresa permitirá que la sociedad pueda identificar la empresa.
- Marca. - La marca permite diferenciar el servicio que se ofrece en el mercado, y así ser diferenciado del de la competencia.
- Logo. - Permite que la empresa sea identificada por la sociedad.
- Slogan. - Refuerza el mensaje que la empresa quiere hacerle llegar a sus clientes.

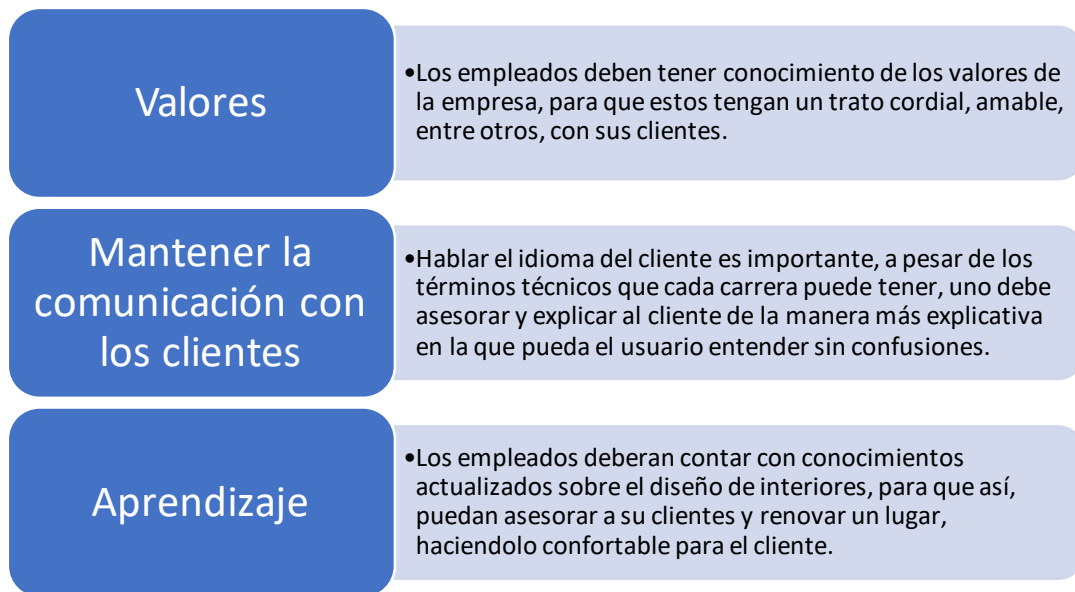
Por estos motivos, se debe elaborar cada uno de estos recursos (Figura 10) para que la empresa pueda posicionarse en el mercado, al ser importantes para que la empresa sea conocida entre los usuarios y además que en la publicidad que realicen sea identificada rápidamente.

5.7.2. Fase N°2

Analizar: Analizar comportamiento de los empleados ante el cliente.

La empresa busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para cada una de las personas, logrando que el usuario cuente con un espacio en el cual se pueda sentir placentero.

Figura 11. Comportamientos ante el cliente.



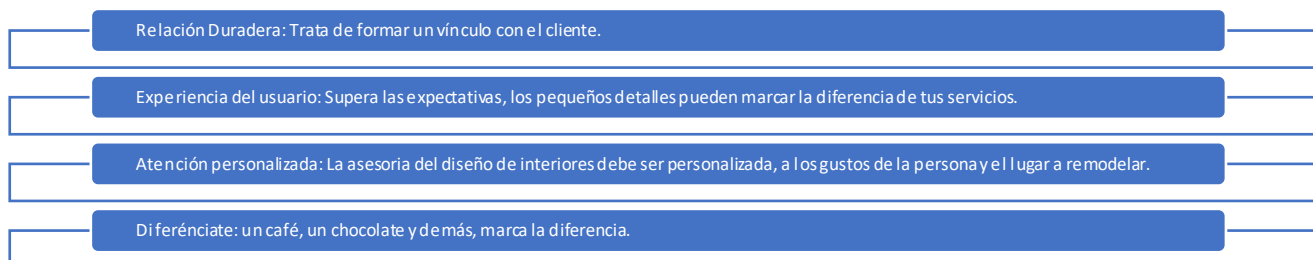
Fuente: Elaboración propia.

5.7.3. Fase N°3

Fidelizar a nuestros clientes

Al tener una buena relación con nuestros clientes, debemos fidelizar a los mismos para que así logremos tener recomendaciones y podamos posicionar la empresa.

Figura 12. Fidelizar a nuestros clientes.



Fuente: Elaboración propia

6. DICUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito identificar las falencias comunicacionales de la empresa Art- Bims por lo cual esta no es conocida al norte de Quito, para esto se desarrolló el plan estratégico de posicionamiento que permitirá que las personas la conozcan y puedan adquirir de sus servicios, a pesar, de que la decoración de interiores permite que las personas se encuentren en un lugar confortable y cómodo, al no ser conocida la empresa, tiene una menor acogida en el mercado. Por este motivo, se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos para realizar un plan estratégico acorde a las necesidades de la empresa.

Para realizar la propuesta se realizó un análisis con encuestas, entrevistas y análisis de resultados, estos permitieron que las preguntas de investigación logren ser respondidas y nos ayuden a la elaboración de la propuesta de posicionamiento de la empresa “Art-Baims”. Respecto a esto Raitelli (2002) “expone que el primer paso, análisis del proyecto, está enfocado a recaudar la mayor cantidad de datos del espacio, mediante el relevamiento visual. Esto permite establecer las exigencias, las cuales descienden de las actividades a efectuar en el espacio. En primer término, las visuales, que exigen prestar atención a las características físicas y arquitectónicas del ambiente. En segundo término, las emocionales, que surgen a partir de la influencia de la luz en el estado de ánimo, motivación, sensación de bienestar y seguridad” (p.55).

La empresa cubre las necesidades de los clientes al dar su servicio pero esta no es muy conocida en el sector, siendo una de sus debilidades para el crecimiento de la misma. Teniendo ofertas limitadas en el mercado. Por esto se realizó un análisis de comunicación externa para poder promocionarle al cliente un servicio de calidad y que tengan la confianza de adquirirlo, además que la empresa logre posicionarse por medio del servicio que brinda, el precio, el punto de venta y el servicio al cliente y la forma de promocionar la misma.

La comunicación interna de la empresa es importante ya que es uno de los pilares para el funcionamiento de la misma y los empleados son la imagen que brinda al exterior la microempresa “Art-Baims” esto menciona Rico (2015) “Ambiente propicio: Debe consolidarse un ambiente adecuado para el desarrollo de la calidad total, lo cual implica una cultura uniforme, compartida por toda la organización, actividad no imposible, pero muy trabajosa”(p.5).

De los resultados que se obtuvieron a través de un minucioso análisis realizado, se puede deducir que la comunicación de la empresa no estaba manejada de la manera adecuada, por lo

cual, el plan estratégico permitirá el posicionamiento en el mercado de la microempresa “Art-Baims”.

7. CONCLUSIONES

- Con la problemática analizada en la empresa, se logró desarrollar una propuesta para el posicionamiento de la empresa Art-Baims. Elaborando la imagen corporativa de la empresa para que así esta logre ser conocida en el mercado.
- La estrategia para analizar el comportamiento de los empleados ante los clientes es importante al ser la primera imagen que los clientes se llevan de la empresa.
- Las acciones del plan estratégico están encaminadas para lograr posicionar a la empresa en el mercado, al tener resultados negativos del conocimiento de la empresa.

8. REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso disciplina y técnica*. México: Netbiblo.
- Brandolini, A., & González, M. (2009). *Comunicación interna (Rodríguez)*. Buenos Aires: Icj rapero.
- Cannata, J. P. (2010). La marca: identidad y estrategia. *Facultad de Comunicación, Universidad Austral*, Buenos Aires La Crujia.
- Charles , B. (2005). *Decisiones y estadística - Curso de mba*. New York: Navarro, P.
- Condo Carranza, Á. V. (2017). *Creación del Estudio Profesional Arq & Home orientado a brindar servicios técnicos especializados de arquitectura interior en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Garcia, D. (2013). Plan estratégico de comunicación para renovar los procesos de comunicación interna en el consejo de gobierno del régimen especial de galápagos “CGREG.”. *Universidad de Los Hemisferios, Quito*.
- Luna, B. (2013). *Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de Ahorro y crédito de la provincia del Carchi*”. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.

Pozo, F. (2013). Propuesta de metodología de planificación estratégica para el departamento de tecnología de información y comunicación del Instituto espacial ecuatoriano de la Ciudad de Quito. *Universidad Central del Ecuador, Quito.*

Revelo Escobar, D. P. (2013). El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas. In *UPEC. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.*

Rico, R. R. (2001). *Calidad estratégica total: Total Quality Management.* Buenos Aires: *Ediciones Macchi.*

Vértice, P. (2008). *Comunicación Comercial.* Re

Vicuña, J. M. S. de. (2003). *El plan estratégico en la práctica.* Madrid: ESIC.

Rubén Roberto Rico. (2015). *Calidad Estratégica Total: Total Quality Management.* Argentina: Ediciones Macchi.

9. ANEXOS

9.1. Instrumentos

9.1.1. Entrevista

DIRIGIDA A:	Gerente, administrador y empleados de la empresa “Art-Baims”
GUIÓN:	1. ¿Qué función cumple la empresa como diseño de interiores?
	2. ¿La empresa cuenta con el personal adecuado para el diseño de interiores?
	3. ¿La empresa es eficiente al momento de cumplir con todos sus clientes?
	4. ¿Cree usted que el diseño de interiores está avanzando?
	5. ¿Cuál es el medio que utilizan los clientes para contactarlos?
	6. ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en el mercado de diseños de interiores?
	7. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los clientes?

	8. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?
	9. ¿Cuáles son sus aspectos positivos y negativos?

9.1.2. Encuesta

Tema: "Conocimiento de la empresa "Art-Baims"

I. INFORMACION GENERAL

Buenos días/tardes, soy estudiante de Pregrado de la Universidad de Los Hemisferios, me encuentro realizando una investigación acerca de la percepción de la decoración de interiores.

DATOS GENERALES	Nro.:
------------------------	--------------

Encuestador:	Fecha:
---------------------	---------------

1. ¿Cuál es su edad?

25-28 años
 28-31 años
 34-37 años
 37-40 años

2. ¿Género?

Femenino
 Masculino

3. ¿Conoce usted la empresa "Art-Baims"?

Si
 No

4. ¿Sabes para qué sirve el diseño de interiores?

Si
 No

5. ¿Conoces personas que les guste decorar su casa?

Si
 No

6. ¿Conoces personas que contraten a profesionales en decoración de interiores, para decorar su casa?

Si
 No

- 7. ¿ Cree usted que el diseño de interiores está avanzando?**
- 8. ¿ Cuál crees que es el principal medio para buscar una empresa de decoración de interiores, al momento de querer renovar su hogar?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Voz a voz	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>