INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

I.T.V.

Aplicación de un plan comunicacional, con enfoque publicitario para la empresa TAJMAHAL S.A.

TRABAJO DE TITULACIÓN

PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN:

COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN CON MENCIÓN RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO.

SOPHIA IVETTE INTRIAGO VALAREZO

2021 – 2022

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado a mis padres, Genith Valarezo y Jorge Intriago, quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de esta carrera. Gracias por darme la vida y enseñarme que si me propongo a realizar algo lo puedo lograr con esfuerzo y dedicación.

De manera especial dedico este trabajo a mi tía Andrea, que siempre estuvo pendiente de mi avance académico acompañándome en las largas noches de repaso y a mi Tío Luis Omar que es un referente de superación y estudio, así mismo agradezco a cada miembro de mi familia que estuvieron alentándome a lo largo de este camino de formación profesional hasta verlo culminado con éxito.

Deseo agradecer de manera especial a mi Querido Profesor Alfredo Adum, a quien he llegado a querer y a respetar enormemente, a todos los profesores del ITV, a Yesmin, Ivett, Katiuska, Mariuxi que transmitieron conocimientos, a mi tutor y profesor Darío Castro, por instarme día a día para realizar esta tesis, en fin, a todas aquellas personas que de una u otra manera y de manera desinteresada me brindaron toda la ayuda necesaria con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo.

Introducción

El presente trabajo de investigación centra sus esfuerzos en diseñar un plan comunicacional para la empresa TAJMAHAL S.A., que permitirá promocionar de mejor manera sus productos y servicios con la finalidad de captar un mayor número de clientes tanto en el sector público como privado y con ello lograr un eficiente crecimiento a nivel tanto local como regional y nacional.

El proyecto de propósito investigativo precisa promocionar a la empresa TAJMAHAL S.A, analizando el mercado inmobiliario para profundizar en la aplicación de un plan comunicacional, en vista de que las empresas inmobiliarias en el cantón Sucre emplean una publicidad tradicional la cual se enmarca en información a través de anuncios en medios como radio, tv y redes sociales, se ha considerado crear un plan comunicacional que mantenga una mejora en la promoción tradicional con elementos y técnicas innovadoras que posibiliten posicionar la empresa TAJMAHAL S.A.

El plan comunicacional debe funcionar correctamente al momento de ejecutarlo por todos los involucrados en la empresa, para que su principal objetivo se cumpla. Este trabajo investigativo propone un proyecto factible y medible en el tiempo con la finalidad de lograr posicionar el nombre de la constructora TAJMAHAL S.A. en el ranking de las empresas constructoras reconocidas por seriedad y calidad de sus proyectos constructivos, lo cual no solo beneficia a la compañía como tal, sino, también sería de mucho beneficio para sus colaboradores, al poder garantizar las fuentes de trabajo para los mismos.

La implementación de estrategias comunicacionales nace posterior al estudio de la empresa y la indagación de la realidad general. El propósito del plan de comunicación se ajusta en el crecimiento de las personas que conforman la organización, inspirándose en la rentabilidad, siendo una causa fundamental el poder modificar las acciones que tiene cada trabajador para que se involucren satisfactoriamente en el plan comunicacional.

Justificación

En la actualidad vivimos en un medio globalizado y competitivo en relación a productos y servicios ofertados, las empresas se ven obligadas a conocer las exigencias de los

mercados, de igual forma es indispensable conseguir una mejora en la satisfacción del cliente, la empresa TAJMAHAL S. A., fue constituida en diciembre del 2007, dedicándose activamente a las diligencias de desarrollo urbanístico, promoción inmobiliaria, construcción en general de proyectos urbanísticos, ya sean estos de vivienda, así como también de infraestructuras de servicios básicos, como son agua potable, alcantarillado pluvial, alcantarillado sanitario, aceras, bordillos, calles, parques, canchas deportivas, locales comerciales, salones comunales, entre otros.

El presente proyecto de titulación se realiza con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio, mantiene la intención de constituir una mejora en la visión externa de la empresa la cual permitirá tomar mejores decisiones. El plan comunicacional a su vez sentará las bases para futuros proyectos de investigación de esta índole, constituyéndose como una guía de información. Además, la investigación se justifica por la necesidad de impulsar un plan comunicacional en la empresa TAJMAHAL S.A, con ello se contribuye a la promoción de las actividades enfocando una identidad corporativa sustentable.

Objetivos

Objetivo general

Implementar un Plan Comunicacional para la empresa TAJMAHAL S.A. con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa y sus obras.

Objetivos específicos

- Incorporar el uso de redes sociales y comunicación digital, que permitan llegar de manera efectiva al público objetivo, y generar un crecimiento institucional.
- Obtener un crecimiento sostenible.
- Efectuar estrategias que permitan potenciar las plataformas digitales de la empresa.
- Incrementar las ventas y contrataciones.

Índice

Introducción 2

Justificación 2

Objetivos 3

Objetivo general 3

Objetivos específicos 3

Análisis situacional 6

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6

CAPITULO I 8

1. Marco teórico 8

1.1 La comunicación como proceso 8

1.2 Concepto de plan comunicacional: 9

1.3 Comunicación estratégica para las empresas 9

1.4 La comunicación interna 10

1.5 Análisis externo 11

1.5.1 Definición de objetivos (SMART) 11

CAPITULO II 12

2.1 OBRAS EJECUTADAS POR TAJMAHAL S.A. 12

2.2 Evaluación Comparativa de las cifras obtenidas por TAJMAHAL S.A. en los años anteriores 14

2.3 Análisis comparativo de la rentabilidad de TAJMAHAL S.A. con empresas de Manabí en los años 2018, 2019 y 2020. 15

2.4 Análisis a nivel mundial. 18

2.4.1 Impacto en el sector constructivo en Ecuador por pandemia covid-19. 18

2.4.2 Afectación en las pymes a nivel mundial por pandemia covid-19 19

2.4.3 Análisis DAFO: 20

2.5 Público Objetivo 22

2.6 Metodología 23

2.7.- Diseño del Plan Comunicacional para TAJMAHAL S.A. 24

2.7.1 Plan Comunicacional Interno 24

2.7.2 Plan de Comunicación Externo 24

2.7.3 Desarrollo de la Encuesta 25

2.7.3.1 Análisis e implantación de correctivos según resultados de la encuesta. 25

3. Herramientas para el desarrollo del Plan Comunicacional 31

3.1 Canales en los que se implementará el Plan Comunicacional 31

3.1.1 Plan de comunicación online 31
3.1.2 Plan de comunicación offline 35
3.3 Propuesta de plan comunicacional 37
3.3.1 Implementación del plan comunicacional 37
3.3.2 Implementación del plan de medios 37
3.3.3 Objetivo meta 38
3.3.4 Plan comunicacional de la empresa TAJMAHAL S.A. 38
3.3.5 Presupuesto 42
4. Conclusiones 43
5. Recomendaciones. 44
Referencias bibliográficas. 46
ANEXOS 48

Análisis situacional

La empresa TAJMAHAL S.A hasta el momento mantiene como proyecto emblemático el desarrollo gestionado desde la iniciativa privada en el Cantón Sucre, dentro de la ciudad Bahía de Caráquez, en la parroquia Leónidas Plaza, proyecto denominado "**ACUARELA 2"**, que inicialmente contemplaba 211 soluciones habitacionales y que terminó teniendo 268 soluciones en total.

El desarrollo de este proyecto lo inició la empresa en el año 2015, el mismo que al momento tiene las últimas soluciones habitacionales a la venta. En el año 2018 construyó los proyectos urbanísticos, Jama Centro y Jama Matal, contratada por la Empresa Pública Casa para Todos; para esos mismos proyectos posteriormente realizó el proyecto de obras complementarias, conformada por la construcción de jardinerías, aceras, bordillos, embellecimientos de parques, juegos infantiles, cárcamos de bombeos de aguas servidas, áreas comerciales, salón comunal, etc.

Con todo este antecedente se puede notar que la empresa ha logrado ubicarse en el mercado, sin embargo, no se ha posicionado como marca, ya que no ha contado hasta el momento con un plan comunicacional que realmente tenga un impacto en el nicho del mercado al que la empresa quiere llegar para continuar con su crecimiento y expansión a nivel nacional, cabe recalcar que al implementar en la empresa un plan comunicacional con metas, estrategias y objetivos bien definidos y estructurados podría obtener mejores resultados financieros en el futuro, a mediano y largo plazo.

Por otro lado, obtendrá como beneficio un mejor ambiente laboral al tener una mejor comunicación interna y una excelente proyección de imagen hacia el exterior, lo que redundará en beneficios económicos tanto para su personal como para sus accionistas y directivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante manifestar que el COVID-19 afectó a las Pymes y muy especialmente al sector constructivo, por lo que la Gerencia de TAJMAHAL S.A., considera necesario dar

directrices claras indicando la necesidad de promocionar a la empresa en el sector privado con el fin de poder incrementar las obras y por ende los ingresos de la empresa.

También a nivel mundial las Pymes se han visto afectadas, razón por la cual en varios países optaron por utilizar medios digitales para mantenerse en el mercado económico y de esta manera enfrentar la crisis, lo que permite tomarse como referente para determinar la necesidad de implementar un Plan Comunicacional enfocado en una proyección digital de TAJMAHAL S.A.

De esta forma se precisa señalar que TAJMAHAL S.A. es una empresa constructora que necesita proyectarse de una manera más amplia tanto a nivel local como nacional, por lo que se requiere implementar un Plan Comunicacional que le permita captar a sus potenciales clientes o su mercado meta. Es necesario crear una estrategia para que el Plan Comunicacional a implementarse cuente con todas las herramientas que se encuentran en vanguardia en la actualidad, acorde a las tecnologías que se manejan en el mundo digitalizado.

El enfoque principal se centra en las redes sociales e internet, procurando ver una oportunidad de crecimiento, lo que servirá para proyectar su marca en el mercado de empresas constructoras a nivel local, regional y nacional.

TAJMAHAL S.A. en el año 2015 inició el proyecto inmobiliario ACUARELA 2 ubicado en la Parroquia Leónidas Plaza - Cantón Sucre – Ciudad Bahía de Caráquez, provincia de Manabí con un tiempo de duración tanto en ejecución como en comercialización de 3 años, sin embargo, hoy en día, 7 años después aún tiene viviendas a la venta; con lo que se evidencia la necesidad de contar con un Plan Comunicacional.

Al revisar las alternativas, se piensa que sería muy conveniente que en el Plan Comunicacional de TAJMAHAL S.A. se combinen tanto los medios convencionales como los medios digitales ya que de esta forma se abarcará de mejor manera el mercado objetivo al que se pretende llegar, el Plan Comunicacional contempla el uso de radio, vallas publicitarias, sumados a la página web de la empresa, Facebook e Instagram.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 La comunicación como proceso

Se puede definir a la comunicación como un método basado en la existencia, el progreso, el cambio y el comportamiento de cada individuo u organización. Esta es la función principal por la cual las organizaciones se relacionan consigo mismas y con su entorno, permitiendo una relación exacta de todas sus partes.

La comunicación es canal, proceso, enlace, reducción de la incertidumbre, estímulo, conducta, intercambio, comunidad, poder. La correcta comunicación ya sea de forma escrita u oral son fundamentales, no solo al momento de posicionarse en el ámbito laboral, sino, también al momento de ejecutar las labores con eficiencia y eficacia. El arte de escuchar es una de las habilidades más importantes para poder mantener una correcta comunicación, lo cual influye para evitar malentendidos que afecten la buena relación entre todos quienes integran una organización y permitir que el ambiente de trabajo sea siempre cordial y productivo.

El ser humano por medio de la comunicación puede satisfactoriamente interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Para ello es necesario contemplar y mantenerse en constante comunicación, por lo que se podría definir que la comunicación fundamenta la vida, y que es vital para que exista un correcto entendimiento social.

En un concepto técnico (Román, 2005) citado por (Lengua, Fajardo, & Gamboa, 2019) expresa que la comunicación es: “un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares” lo que contempla un proceso que permite el intercambio de información y la construcción social de los individuos, que logran transmitir y recibir información de cualquier índole.

1.2 Concepto de plan comunicacional:

Para comprender acerca de lo que implica un plan comunicacional, se debe conocer claramente el objetivo, fomentar las bases que complemente el resultado positivo, para (Paredes, 2018) "se debe establecer una correcta planificación de la comunicación, que implique un proceso analítico previo, que permita definir los criterios básicos comunicacionales, ya que dicho instrumento será instituido en la organización y marcará puntos de vista, políticas, estrategias", o que deja claro que la comunicación se constituye como un canal que puede ejercer un control correcto de la información. En lo expuesto por (Perez, 2005) se menciona que un plan de comunicación," implica el desarrollo de un plan sistemático que no puede dejarse al libre albedrío, sino que requiere un análisis profundo de la organización; en conjunto con sus objetivos, misión, visión, valores institucionales, entre otros".

En las organizaciones los planes comunicacionales proveen una ruta de información con un enfoque sistémico que repercute ventajosamente en las gestiones tanto internas como externas, según (Sánchez, 2015) la investigación de la comunicación interna en las universidades plantea como requisito la necesidad de dar a conocer y promover la comprensión de la situación que atraviesa la organización a fin de lograr el compromiso de todos sus miembros y favorecer la participación (p.165).

1.3 Comunicación estratégica para las empresas

Dentro de las organizaciones se debe tener una visión clara de las metas a alcanzar, la comunicación estratégica precisa facilitar el proceso de corto, mediano y largo plazo, todo esto pasa a formar parte de las decisiones que se tomen dentro de la entidad, por lo que es necesario ir considerando las diferencias antes de ubicar una doctrina estratégica, que pueda representar el primer paso de un conjunto de nuevas acciones que formen parte del Plan de Comunicación.

Para (Pérez 2013, 102) citado por (Maldonado, 2020) la estrategia podría definirse como el "conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza.

Dentro de este contexto, (Aljure, 2015) menciona que:

La comunicación estratégica ha dejado de ser un conjunto de actividades utilizadas únicamente por las grandes empresas o corporaciones que lideran los principales mercados. La conjugación de las nuevas tecnologías ha permitido que la competencia sea más innovadora y creativa, donde pequeños productores entran al mercado.

El internet y las novedades herramientas de comunicación han hecho posible moldear un escenario imparcial, donde el espacio físico, el número del personal o exigencias tradicionales quedan atrás. En definitiva, la comunicación estratégica plantea un método de gestión destinado a pronunciar todas las comunicaciones tácticas en el marco de una sola estrategia general que las englobe" (Scheinsohn, 2012) lo que supone una clara diferencia y entendimiento de cómo las diferentes acciones trabajan a partir de una perspectiva global. Por lo tanto, cabe recalcar que dentro de los objetivos planteados en un plan de comunicación estratégica se pueden desarrollar las diferentes acciones de marketing tradicional y digital, acciones de relaciones públicas, tareas en comunicación interna y externa con labores que permitan alcanzar la meta planteada.

Actualmente, al hablar de estrategia se puede referenciar la nueva teoría estratégica para entender las innovadoras miradas en el aspecto comunicacional. (Herrera, 2017) "La NTE propone trabajar con los paradigmas actuales de la ciencia y no con los del siglo XVII. Y frente a una visión de la realidad dual, fragmentaria y estática, nos aporta una visión multidimensional, compleja, fluida y, a veces caótica. La nueva teoría estratégica aspira a proporcionar reglas hermenéuticas y articuladoras".

1.4 La comunicación interna

La comunicación interna y el fortalecimiento de la misma es uno de las componentes importantes en este proyecto, varias empresas han apostado por una comunicación empresarial óptima, es decir gestionar para que la comunicación sea planificada.

La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional.

Para Torres (2012) citado por (Oyarvide, 2017) se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una 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 mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna.

1.5 La comunicación externa

Para (Saladrigas, 2009) la comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo.

Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

1.5 Análisis externo

1.5.1 Definición de objetivos (SMART)

Los objetivos del plan deberán de ser SMART

Específico. - dar a conocer lo que realiza la empresa.

Medible. - este proyecto se trabajará todo 1 año aproximadamente, para que la empresa se pueda manejar correctamente.

Alcanzable. – lograr cubrir un déficit de construcción de viviendas privadas y públicas a nivel nacional.

Relevante. – a más de su aceptación a nivel local lograr llegar a cubrir un 30% de construcciones ya sean de motivación privada o para el estado.

Limitado en el tiempo. – es decir que su ejecución es por una temporada, las características con las que cuenta dependen de tiempo en que se ejecutará, ya que dificultar su ejecución, por esta razón para plantearse una meta es importante tomar en cuenta el tiempo con que se cuenta.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES

Desde su constitución en el año 2007 TAJMAHAL S.A. se dedicó a la Consultoría realizando trabajos de estructuración de Proyectos Inmobiliarios en las Provincias de Guayas y Manabí, hasta el año 2014 que sus accionistas ven un campo de acción en la ejecución de obras inicialmente en el sector privado, y luego en contratación pública.

Es necesario realizar un análisis en cifras comparativas de los últimos años para poder determinar las necesidades de la empresa.

2.1 OBRAS EJECUTADAS POR TAJMAHAL S.A.

AÑO	Contratante	Objeto del contrato	Valor del Contrato
2015	PROYECTO PROPIO	URBANIZACIÓN ACUARELA 2	$2.257.565,380
2016	MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA	ATENCIÓN EMERGENTE A DAMNIFICADOS 16A	$ 662.128,48
2017	NASU CONSTRUCCIONES	CONSTRUCCIÓN DE SOLUCIÓN HABITACIONAL EN TERRENO PROPIO EN EL CANTÓN SAN VICENTE – PROVINCIA MANABÍ.	$ 10.500,00
2017	INVERCONSTRUC S.A.	URBANIZACIÓN SAN CAYETANO	$900.000,00
2017	SR. COLOMBO MOLINA GRANJA	CONSTRUCCIÓN DE LA RESIDENCIA DE 144M2 DE CONSTRUCCIÓN POR MÉTODO TRADICIONAL, SISMO – RESISTENTE DEL SR. COLOMBO MOLINA GRANJA, EN LA CIUDAD DE CALCETA, CANTÓN BOLÍVAR – PROVINCIA DE MANABÍ.	$ 36,000,00

2018	EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS	INGENIERÍA, PROCURA, Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO INTEGRAL DE: LA URBANIZACIÓN Y SOLUCIONES HABITACIONALES DE JAMA CENTRO, UBICADO EN EL CANTÓN JAMA, PROVINCIA DE MANABÍ”	$1.026.440,00
2018	2.- EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS	INGENIERÍA, PROCURA, Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO INTEGRAL DE: LA URBANIZACIÓN Y SOLUCIONES HABITACIONALES DE JAMA CENTRO, UBICADO EN EL CANTÓN JAMA, PROVINCIA DE MANABÍ”	$624.720,00
2018	1 EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS	“CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS COMUNALES Y ÁREAS VERDES EN LOS PROYECTOS HABITACIONALES EJECUTADOS POR LA EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS, UBICADOS EN EL CANTÓN JAMA PROYECTOS JAMA CENTRO Y JAMA MATAL, PROVINCIA DE MANABÍ”	$404.200,00
2019	EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS E.P.	SUBCONTRATO: INGENIERÍA, PROCURA Y CONSTRUCCIÓN (IPC) PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS 100% SUBSIDIADAS POR EL ESTADO ECUATORIANO A NIVEL NACIONAL, EN TERRENO PROPIO DEL BENEFICIARIO - FASE 1, UBICADAS EN LAS PROVINCIAS DEL GUAYAS, SANTA ELENA Y MANABÍ - GRUPO 10”	$362.406,46
2020	EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS E.P.	"CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS COMUNALES Y ÁREAS VERDES EN EL PROYECTO SAN JACINTO, UBICADO EN EL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE MANABÍ"	$ 258.441,50
2020	EMPRESA PÚBLICA CASA PARA TODOS E.P.	SUBCONTRATO: "CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS COMUNALES Y ÁREAS VERDES EN EL PROYECTO INTEGRAL DE LA URBANIZACIÓN Y SOLUCIONES HABITACIONALES SAN JOSÉ 3, CANTÓN SANTO DOMINGO”	$67.657,38

Fuente: datos obtenidos de la empresa TAJMAHAL S.A.

Elaborado por: Autor de la investigación.

2.2 Evaluación Comparativa de las cifras obtenidas por TAJMAHAL S.A. en los años anteriores

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VENTAS DE TAJMAHAL S.A. 2017, 2018, 2019 Y 2020				
EMPRESAS	**VENTAS 2017**	**VENTAS 2018**	**VENTAS 2019**	**VENTAS 2020**
TAJMAHAL S.A	$966,374.00	$1,814,850.00	$495,522.00	$685,769.00
% de incremento o decrecimiento		**87.78%**	**-72.71%**	**38.38%**

Descripción: Balances subidos a Páginas del SRI y Superintendencia de Compañías
Fuente: datos obtenidos de la empresa TAJMAHAL S.A
Elaborado por: Autor de la investigación.

Al realizar un análisis comparativo tanto de las obras ejecutadas y las ventas realizadas por TAJMAHAL S.A. en los años 2017, 2018, 2019 y 2020 se observa una diferencia en las cifras, esto debido a que las contrataciones con la Empresa Pública Casa Para Todos se reflejan como obras consumadas en el año de la contratación y ejecución, pero como venta se refleja el año en que se entregan las mismas ya que es el momento en que se procede a facturar, por otra parte también se encuentran valores correspondientes a la venta de las viviendas de la Urbanización ¨ACUARELA 2¨, el mismo que se ejecutó en el año 2015, pero que su comercialización se ha realizado en los años posteriores, lo cual es también un punto fundamental al momento de justificar la necesidad que tiene la empresa de implantar un Plan Comunicacional eficiente puesto el que tiempo programado para la comercialización del proyecto ¨ACUARELA 2¨ era de 3 años, y en la actualidad todavía tiene viviendas a la venta.

Se ha procedido a realizar un análisis de los Balances de TAJMAHAL S.A., específicamente en las cifras obtenidas en las ventas en los tres últimos años por la empresa, en comparación con el año 2017 para luego analizar año por año, es así que en el año 2018 se visualiza un importante incremento en las ventas con relación al año 2017, se puede concluir que esto se debe a que luego de haber participado en la ejecución de obras de interés social como es la construcción del reasentamiento para los damnificados del

terremoto la empresa se abrió un espacio en la contratación pública, por otro lado, en los años 2019 y 2020 se nota una tendencia decreciente en los montos de venta haciendo referencia a los primeros años, siendo otro importante indicativo de la necesidad de implementar un Plan Comunicacional con el fin de dar a conocer la empresa en el sector privado para contar no sólo con contratación pública sino también privada.

2.3 Análisis comparativo de la rentabilidad de TAJMAHAL S.A. con empresas de Manabí en los años 2018, 2019 y 2020.

Ilustración 1 Fuente: IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR LA EMPRESA TAJMAHAL S.A. PÁGINA DEL SRI.

RUC
0992544929001

Razón social
TAJMAHAL S.A.

Detalle de valores - 15 registros

Año fiscal	Impuesto a la Renta Causado	Impuesto a la Salida de Divisas
2021	* La Declaración de Renta aún no ha sido presentada	$190.00
2020	$2,400.61	$0.00
2019	$4,107.40	$0.00
2018	$3,898.50	$0.00

Descripción: Impuestos a la Rentas Causado.

Fuente: Datos obtenidos de la Página del SRI.

Ilustración 2 Fuente: IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR LA EMPRESA METALHIERRO S.A. PÁGINA DEL SRI.

RUC
1391757824001

Razón social
METALHIERRO S.A.

Detalle de valores - 13 registros

Año fiscal	Impuesto a la Renta Causado	Impuesto a la Salida de Divisas
2021	* La Declaración de Renta aún no ha sido presentada	$208.75
2020	$146,404.65	$0.00
2019	$119,584.72	$0.00
2018	$234,766.94	$1,179.49

Descripción: Impuestos a la Rentas Causado.
Fuente: Datos obtenidos de la Página del SRI

Ilustración 3 Fuente: IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR LA EMPRESA CONSTRUCTORA CIUDADRODRIGO S.A. PÁGINA DEL SRI.

RUC
1390086861001

Razón social
CONSTRUCTORA CIUDADRODRIGO S. A.

Detalle de valores - 20 registros

Año fiscal	Impuesto a la Renta Causado	Impuesto a la Salida de Divisas
2021	* La Declaración de Renta aún no ha sido presentada	$1,896.52
2020	$68,969.08	$518.41
2019	$438,792.08	$34,603.91
2018	$429,108.78	$74,599.71

Descripción: Impuestos a la Rentas Causado.

Ilustración 4 Fuente: IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO DE EMPRESA CONSTRUHIDROCAB CIA. LTDA. PÁGINA DEL SRI.

Fuente: Datos obtenidos de la Página del SRI

RUC
1391768346001

Razón social
CONSTRUHIDROCAB CIA. LTDA.

Detalle de valores - 12 registros

Año fiscal	Impuesto a la Renta Causado	Impuesto a la Salida de Divisas
2020	$20,952.61	$0.00
2019	$9,051.47	$0.00
2018	$32,170.27	$278.62

Descripción: Impuestos a la Rentas Causado.
Fuente: Datos obtenidos de la Página del SRI

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPUESTO A LA RENTA DE TAJMAHAL S.A. CON EMPRESAS DE LA PROVINCIA 2018, 2019 Y 2020				
EMPRESAS	**RENTAS 2018**	**RENTAS 2019**	**RENTAS 2020**	**PÁGINA WEB/REDES SOCIALES**
TAJMAHAL S.A	$3.898,50	$4.107,40	$2.400,61	NO
METALHIERRO	$234.766,94	$119.584,72	$146.404,65	SI
CONSTRUCTORA CIUDAD RODRIGO	$429.109,78	$438.792,08	$68.669,08	SI
CONSTRUCHIDROCARB (CONCRENOR)	$32.170,27	$9.051,47	$20.952,61	SI

Descripción: Impuestos a la Rentas Causados.
Fuente: Datos obtenidos de la Página del SRI.
Elaborado por: Autor de la investigación.

Es importante realizar un análisis comparativo de la empresa TAJMAHAL S.A. con otras empresas de Manabí, se ha tomado como referente a tres empresas, una de las cuales se encuentra ubicada en el Cantón Sucre, este es el caso de CONSTRUCHIDROCARB CIA. LTDA. más conocida como CONCRENOR, al comparar las cifras con las de TAJMAHAL S.A., se puede notar que el impuesto a la renta causado es superior, lo que refleja que las ventas y por ende las utilidades son mucho más altas, lo cual es un importante detalle que lleva a pensar en la posibilidad que esto se deba a que tienen la capacidad de llegar a más clientes, si se toma en consideración que están ubicados en la misma ciudad que TAJMAHAL S.A., se puede atribuir que ellos cuentan con página WEB, y cuentas en Facebook e Instagram.

Si se comparan las cifras con las otras empresas se nota que sucede lo mismo, sus impuestos causados superan en gran número los de TAJMAHAL S.A., presentando las tres empresas tomadas como referente para este análisis el denominador común de contar con página WEB y cuentas en redes sociales.

2.4 Análisis a nivel mundial.

2.4.1 Impacto en el sector constructivo en Ecuador por pandemia covid-19.

La pandemia del COVID-19 que afecta al país desde marzo del 2020 hasta la fecha de elaboración del presente trabajo de investigación, ha afectado al sector constructivo, lo que es evidente al realizar un comparativo en las invitaciones que la empresa recibió por parte de la SERCOP, durante los meses de cuarentena por pandemia desde marzo hasta septiembre del 2020 se recibieron un total de 23 invitaciones, esto permite analizar que como denominador común no ofrecían ningún anticipo para inicios de obras, luego de levantar las restricciones se puede evidenciar una significativa reactivación económica en el sector de la construcción ya que se han recibido un total de 161 invitaciones para participar en los procesos de contratación Pública, los cuales ya registran el pago de un anticipo para inicio de obra, (adjunto cuadro comparativo).

CUADRO COMPARATIVO DE INVITACIONES SERCOP A LA EMPRESA TAJMAHAL S.A.			
AÑO 2020		**AÑO 2021**	
MES	#INVITACIONES	MES	#INVITACIONES
MARZO	3	ENERO	1
ABRIL	3	FEBRERO	3
MAYO	1	MARZO	8
JUNIO	2	ABRIL	12
JULIO	4	MAYO	5
AGOSTO	3	JUNIO	7
SEPTIEMBRE	7	JULIO	20
OCTUBRE	10	AGOSTO	29
NOVIEMBRE	10	SEPTIEMBRE	37
DICIEMBRE	19		

Descripción: Invitaciones realizadas por la SERCOP a la empresa TAJMAHAL S.A.
Fuente: Datos obtenidos del correo electrónico de la Gerente de la empresa.
Elaborado por: Autor de la investigación.

2.4.2 Afectación en las pymes a nivel mundial por pandemia covid-19

En el mundo se han dado grandes cambios sistemáticos, funcionales y organizativos para el manejo de las organizaciones debido a la emergencia sanitaria conocida como COVID-19 aun existente, por ello se precisa la información de (Henriquez, 2020) en donde se menciona que el año 2020 marcó una gran afectación a nivel mundial causada por la pandemia por el COVID-19, “lo que no solo causó problemas a las grandes empresas sino también a las pymes, incluyendo al sector de la construcción, lo cual obliga a los empresarios a buscar otros métodos que mejoren las oportunidades comerciales”.

De manera rápida es necesario examinar alguna de las operaciones encaminadas por empresarios desde diversas áreas y países para afrontar la crisis desde la perspectiva de las empresas, para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que adaptarse y fusionarse al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, gestiones online, cobros pagos y demás elementos que se puedan potenciar en la web.

En este marco de cambio competitivo En este marco, las empresas deben convertirse en mejores clientes para sus proveedores y redefinir el propósito de sus negocios (Sheth,

2020b), y los decisores revisar sus modelos comerciales, centrándose en los clientes, las propuestas de valor, las capacidades, el potencial de colaborar con organizaciones a priori competidoras y la conexión es entre todos estos temas (Crick & Crick, 2020). Y eso, rápidamente, considerando los efectos futuros de estas decisiones y, simultáneamente, generando opciones para superar la crisis aquí y ahora (Teece et al., 2016) y reflexionando sobre los factores clave en la identificación de nuevas oportunidades citado por (Gamero, 2020).

Año a año se debe priorizar el seguir generando recursos necesarios para poder mantenerse en el mercado, y la mejor forma alcanzarlo es automatizar en lo posible los procesos, en ocasiones de forma inoportuna no todas las mipymes logran este objetivo sin el acompañamiento adecuado, más aún en estos tiempos de confinamiento limitado por la pandemia.

Según los datos del (BANCO GRUPO MUNDIAL, 2021) en el periodo comprendido de octubre 2020 a enero 2021 en comparación a niveles previos a la pandemia, una cuarta de las empresas las ventas cayeron al 50%, reduciéndose así un 27%, cerca del 65% de las empresas ajustaron sus nóminas salariales.

Debido a esto el 11% redujo personal, pocas empresas están adoptando soluciones digitales, especialmente en los países más pobres, un 34% de las empresas ha aumentado el uso de herramientas digitales, el 17% de compañías ha implementado equipos tecnológicos, más del 70% de empresas en países con bajos recursos señalan que mantienen falta de información y asistencia tecnología para moldear sus procesos.

2.4.3 Análisis DAFO:

Es fundamental realizar un análisis interno y externo de nuestra situación. Para realizar este diagnóstico será de gran ayuda elaborar un DAFO, el cual analizaremos nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Debilidades:

Al realizar un análisis de la situación actual de la empresa en cuanto a las Relaciones Públicas, se puede notar varias debilidades, siendo las principales.

- No contar con adecuado Plan Comunicacional es una de las más notorias debilidades.
- No cuenta con página web, ni cuentas en Facebook e Instagram, lo cual no la posiciona en los medios modernos de comunicación.

Amenazas

- Como efecto de la pandemia del COVID-19 el sector de la construcción se ha visto muy afectado porque los clientes compradores de las viviendas están muy reacios a tomar un crédito a largo plazo.
- La incertidumbre que viven por el recorte de personal que actualmente se presenta en las diferentes empresas a nivel nacional.
- El incremento que significa en el pago total de las viviendas las altas tasas de interés de las instituciones financieras.

Fortalezas:

- Los años de experiencia que tiene la empresa en diferentes proyectos inmobiliarios, los mismos que han sido entregados a entera satisfacción de los clientes. Conocimiento técnico y práctico de la construcción de viviendas en las diferentes metodologías constructivas: tradicional, Steel framing, muros portantes, con estructura metálica, todas ellas sismo resistente.

- Acreditar trabajos de infraestructura urbanística como calles, aceras, bordillos, agua potable, alcantarillado pluvial y alcantarillado sanitario, energía. Así como obras complementarias como ejecución de parques infantiles, canchas, locales comerciales, etc.

- Incluir e implementar en sus proyectos un ¨Plan de Acompañamiento Social¨, lo cual no sólo cambia el lugar donde viven las familias, sino que también les cambia su forma de pensar y vivir.

- Todos los proyectos que ha desarrollado la empresa cuentan con estudio de impacto ambiental, lo que habla de la conciencia que existe con el medio ambiente.

- La empresa prioriza el realizar estudio de riesgos y análisis de suelos en los terrenos donde se desarrollan los proyectos, para evitar el impacto por catástrofes causadas por la fuerza de la naturaleza.

Oportunidades

- Poder generar un crecimiento del aproximadamente el 10% en relación con el año anterior.
- Reactivarse y también garantizar el trabajo de sus actuales colaboradores.
- Generar nuevas plazas de empleo con el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios
- La empresa cuenta con un récord crediticio AAA con la línea Crédito al Constructor del Banco de Desarrollo del Ecuador B.P.
- Sus proyectos cuentan con la calificación VIS del MIDUVI, generando beneficios para los clientes como tasa al 4.87% plazo 20 o 25 años.

2.5 Público Objetivo

Se basa esencialmente con destinatarios de la comunicación de la empresa puede ser los beneficiarios de la actividad que ésta realiza, se debe conocer el público al que se está dirigiendo para diseñar la estrategia de comunicación más adecuada. Condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a trasmitir.

La empresa debe tomar en cuenta varios factores fundamentales al momento de enfocar su público meta, revisando ciertos parámetros que las instituciones financieras solicitan al momento de calificar al cliente:

- Edad promedio entre 23 y 64 años.
- Estabilidad laboral mínima de dos años consecutivos.
- Independientes con mínimo 2 años en su actividad que poseen RUC y acrediten buen manejo crediticio.

Los clientes potenciales para la venta de las viviendas de interés social que construye la empresa en sus proyectos propios o el mercado meta es el comprendido por Empleados Públicos y Privados de clase media, profesionales, con un récord crediticio en el Buró de crédito, que tengan estabilidad laboral y personas independientes con RUC o RISE con

antigüedad mínima de 2 años, que acrediten sus ingresos con movimientos bancarios y referencias comerciales y Bancarias.

Además, se debe considerar aquellos clientes que avalen la capacidad de endeudamiento; mismos que deseen obtener su casa propia pagándola a 20 o 25 años plazo a una tasa del 4.87%, ya uno de los beneficios que presta la empresa a sus clientes es contar con Proyectos Urbanísticos que tienen la clasificación de Vivienda de Interés Social en el MIDUVI, lo cual es un requisito para que el cliente final se beneficie de la tasa de interés preferencial subsidiada por el estado.

2.6 Metodología

Las Técnicas y Procedimientos que se utilizaron a lo largo de este trabajo de titulación son: Análisis de la Bibliografía y documental, observación, encuesta y análisis actual de los procesos publicitarios de la empresa.

La población puede ser definida como el conjunto de elementos que poseen características comunes y que constituyen el fenómeno de la totalidad a estudiar (Chávez, 1994).
La población que se tomó como referencia en el presente trabajo de titulación la conforma la ciudadanía de la parroquia Leónidas plaza la cual asciende a una población estimada de 22,000 habitantes.

La muestra seleccionada es de tipo probabilística no intencional, por ello se estableció un margen del 10% de error, un 90% de nivel de confianza dejando como grupo muestral 68 personas.

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Población: 22000

Tamaño de muestra: 68

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2+\frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n=Tamaño de la muestra
z=Nivel de confianza deseado
p=Proporción de la población con la característica deseada(éxito)
q=Proporción de la población con la característica deseada(fracaso)
e=Nivel de error dispuesto a cometer
N=Tamaño de la población

2.7.- Diseño del Plan Comunicacional para TAJMAHAL S.A.

Es necesario contar con un buen plan de comunicación que abarque primero el contexto interno de la organización empresarial, es decir se dará énfasis al buen ambiente laboral, mejorando el nivel de fidelidad y satisfacción de los empleados, quienes ahora son denominados clientes internos; una vez que se tenga implementado el **Plan Comunicacional Interno** de la Empresa y se logre que los empleados tengan un buen desenvolvimiento de sus roles en el trabajo, lo cual contribuye a aumentar el desempeño de los colaboradores se pasara a trabajar en el **Plan Comunicacional Externo.**

2.7.1 Plan Comunicacional Interno.

Para lograr el objetivo de posicionamiento de la empresa como marca TAJMAHAL S.A., se debe conseguir un buen ambiente laboral, es necesario tomar en cuenta que existen 2 elementos a analizar, estos son el Nivel de fidelidad y satisfacción de los clientes internos, es decir los colaboradores o empleados de la empresa, para así poder mejorar el rendimiento de los mismos, además de mantener una buena comunicación interna entre los trabajadores y la parte gerencial y administrativa, por esta razón se ha diseñado un plan comunicacional interno detallado a continuación:

- Encuesta a empleados de la Empresa.
- Analizar y realizar correcciones necesarias para generar un buen ambiente laboral.
- Crear grupos de WhatsApp, con la finalidad de mantener una mejor comunicación interna entre los colaboradores de la empresa, para de esta manera mejorar coordinadamente en las diferentes actividades que realizan.

2.7.2 Plan de Comunicación Externo.

El conjunto de acciones comunicativas dirigidas a la audiencia de la empresa, requiere lograr que los clientes piensen en TAJMAHAL S.A. como sinónimo de seriedad, confianza y credibilidad, comunicando de manera efectiva sus valores y ventajas de trabajar con una empresa que posee vasta experiencia constructiva ya que ha desarrollado varios proyectos inmobiliarios de Vivienda de Interés Social como Constructora / Promotora Inmobiliaria de proyectos propios, y también como contratista del sector público y privado del país.

2.7.3 Desarrollo de la Encuesta.

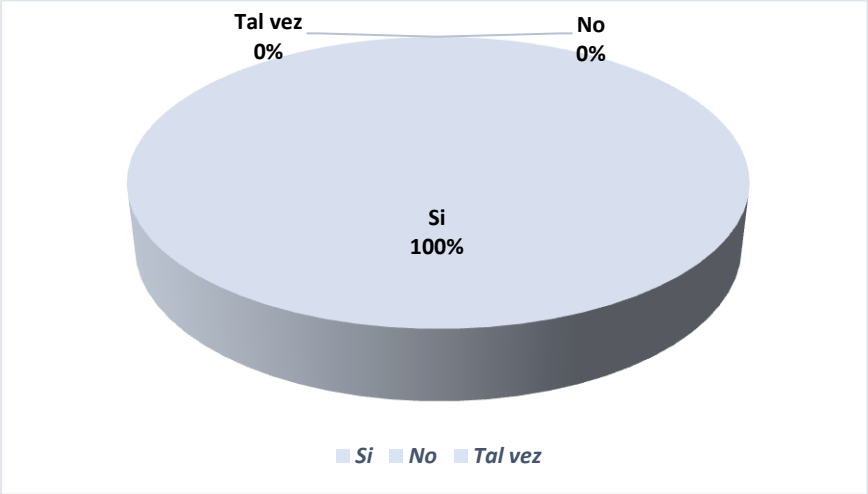
Para poder conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores de la empresa es importante realizar una encuesta interna con los empleados de planta que forman parte del área administrativa.

2.7.3.1 Análisis e implantación de correctivos según resultados de la encuesta.

1.- ¿Se siente usted satisfecho dentro de la organización de TAJMAHAL S.A.?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	6	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación

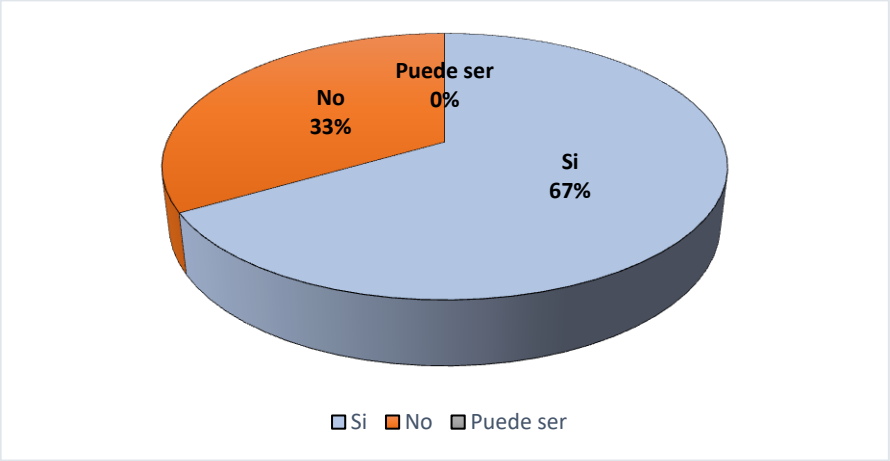


Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, en concordancia con todos los colaboradores el 100% manifiesta estar satisfechos dentro de la empresa TAJMAHAL S.A., ellos indican que el ambiente laboral es el adecuado, que existen una relación de respeto y compañerismo con todos quienes conforman la empresa, siendo esto un factor fundamental al momento de calificar su satisfacción dentro de la misma.

2.- ¿Cree usted que sus habilidades y preparación están de acuerdo con el cargo que usted ejerce?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Puede ser	0	0%
Total	6	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación



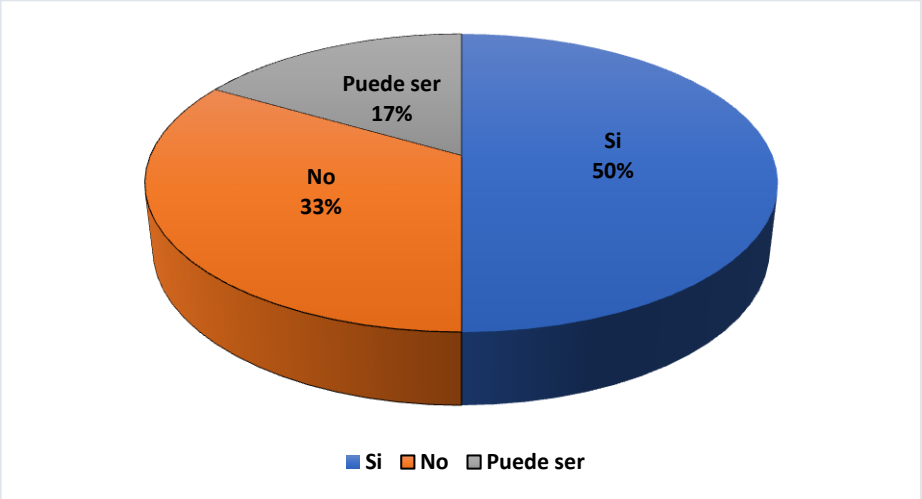
Análisis e interpretación: En la pregunta 2, referente a las habilidades y preparación de los colaboradores de la empresa con respecto al cargo que ejercen, el 67% de los colaboradores indican que están de acuerdo con el área de trabajo a la que pertenecen, el 33% restante afirma que no están de acuerdo en el área asignada.

Dos pidieron ser reubicados, argumentando que ejercen labores administrativas mientras que sus cualidades y estudios son aptos para formar parte del área comercial, lo cual debe ser analizado por los directivos de la empresa y al revisar las fortalezas y debilidades de estas personas para poder determinar si el cambio es factible, tomando en cuenta que el mismo beneficiará a la empresa en todo momento.

3.- ¿Quisiera usted tomar algún curso de capacitación? Si su respuesta es afirmativa, indicar en que le gustaría prepararse

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	2	33%
Puede ser	1	17%
Total	6	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación



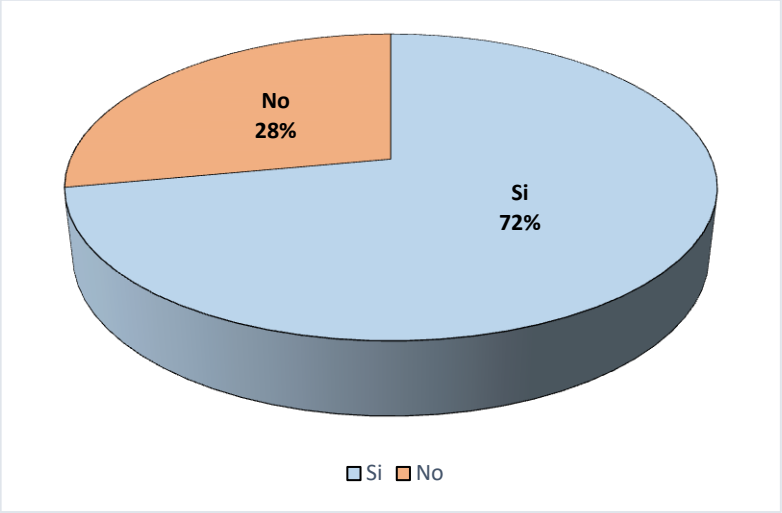
Análisis e interpretación Referente a la pregunta, de los colaboradores de la empresa el 50% indican que, Si desean hacer una capacitación, preferiblemente en manejo de Páginas WEB., lo cual es una excelente alternativa debido a que parte del Plan Comunicacional de la empresa es la creación de una página Web, un 17% menciona que podría estar interesado en participar de alguna capacitación, pues le gustaría analizar factores como la disponibilidad de tiempo entre otros, finalmente el 33% restante comentó que no está interesado en capacitarse, pues consideran que sus conocimientos están acorde a sus cargos.

2.7.3.2 Resultados de la encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Leónidas Plaza.

1.- ¿Conoce usted a la empresa TAJMAHAL S.A.?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	72%
No	19	28%
Total	68	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación

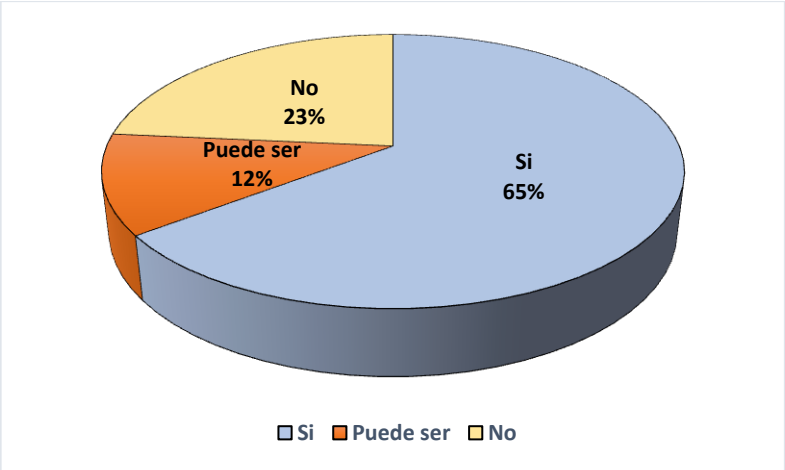


Análisis e interpretación: De los datos obtenidos el 72% de las personas encuestadas indicaron si conocer la empresa TAJMAHAL S.A., argumentando que la empresa a ejecutado proyectos en esta parroquia, mientras que el 28% de los mismos mencionaron no conocer la empresa, manifiestan que debe ser por la falta de publicidad que tiene la misma.

2.- ¿Emplearía los servicios y ofertas que la empresa ofrece?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	65%
Puede ser	8	12%
No	16	23%
Total	68	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación

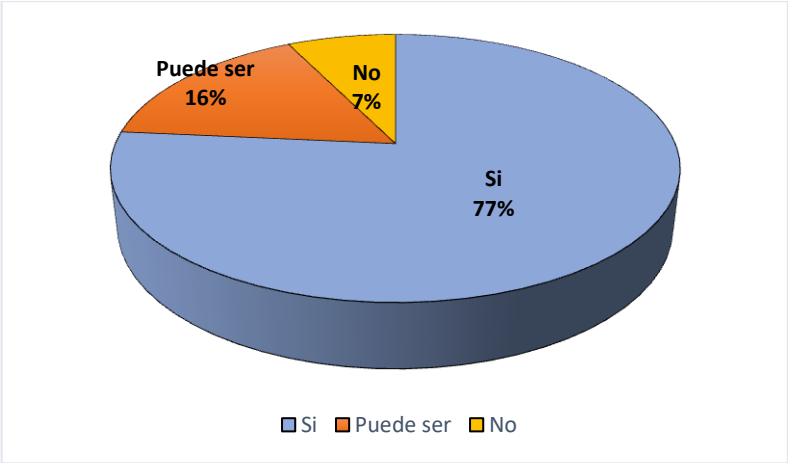


Análisis e interpretación: Según los datos, el 65% de las personas encuestadas afirman estar dispuestos a acogerse de los servicios de la empresa TAJMAHAL S.A., indicando que su mayor deseo es contar con una casa propia y poderla pagar con una tasa de interés baja y en cuotas que se encuentren al alcance de su bolsillo, por otro lado un 12% comenta que puede darse el caso de hacer uso de las ofertas de la empresa, considerando que en estos momentos no tienen la necesidad de adquirir una casa, finalmente un 23% no acoplan su decision en hacer uso de las ofertas de la empresa, pues no le parecen atractivos los proyectos que la empresa tiene en la actualidad.

3.- ¿Considera que la empresa TAJMAHAL S.A. cuenta con los recursos necesarios para dar un servicio de calidad?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	77%
Puede ser	11	16%
No	5	7%
Total	68	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación

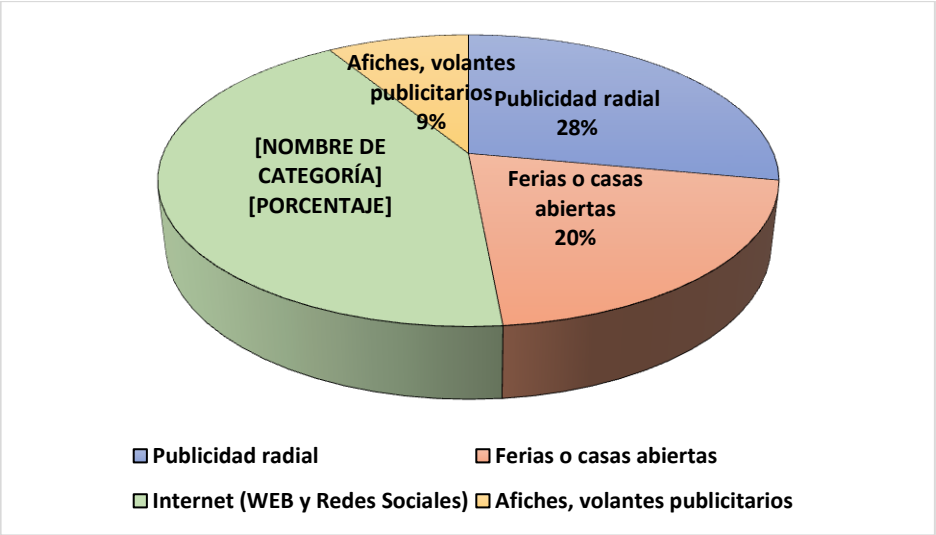


Análisis e interpretación: Según los observado, el 77% de las personas encuestadas afirman que consideran que la empresa cuenta con los recursos indispensables para dar un servicio de calidad, ya que los proyectos que comercializan tienen calificación del MIDUVI lo que beneficia de varios incentivos otorgados por el estado ecuatoriano a sus clientes, un 16% comenta que puede ser posible que la empresa pueda brindar un buen servicio, puesto que tienen siempre la duda por beneficios ofrecidos que no llegan a concretarse, finalmente el 7% restante manifiestan no considerar que la empresa cuente con los recursos necesarios para ofertar un servicio de calidad, esto se debe a que muchas personas desean adquirir sus viviendas con créditos directos lo cual a la empresa no le es posible otorgar.

4.- ¿Cuáles son los medios publicitarios por los cuales Ud. busca información cuando desea contratar algún servicio o comprar algo?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad radial	19	28%
Ferias o casas abiertas	14	20%
Internet (Web y redes sociales)	29	43%
Afiches, volantes publicitarios	6	9%
Total	68	100,0%

Elaborado por: Autora de la investigación



Análisis e interpretación: Según lo observado, el 43% de las personas encuestadas comentan hacer uso de redes sociales y la web, otro 28% afirma que hace uso de la publicidad radial para adquirir algún producto o servicio, un 20% lo ha conseguido a través de ferias o casas abiertas, finalmente el 9% lo ha conseguido por volantes publicitarios.

3. Herramientas para el desarrollo del Plan Comunicacional

Para desarrollar un plan comunicacional efectivo para TAJMAHAL S.A., es necesario tomar en cuenta que éste debe ser un compendio de las políticas, estrategias, objetivos y acciones a seguir; así mismo se deberá tener muy claro los recursos con los que se cuenta ya sean humanos y económicos para la implementación del plan de comunicación tanto interno como externo.

3.1 Canales en los que se implementará el Plan Comunicacional

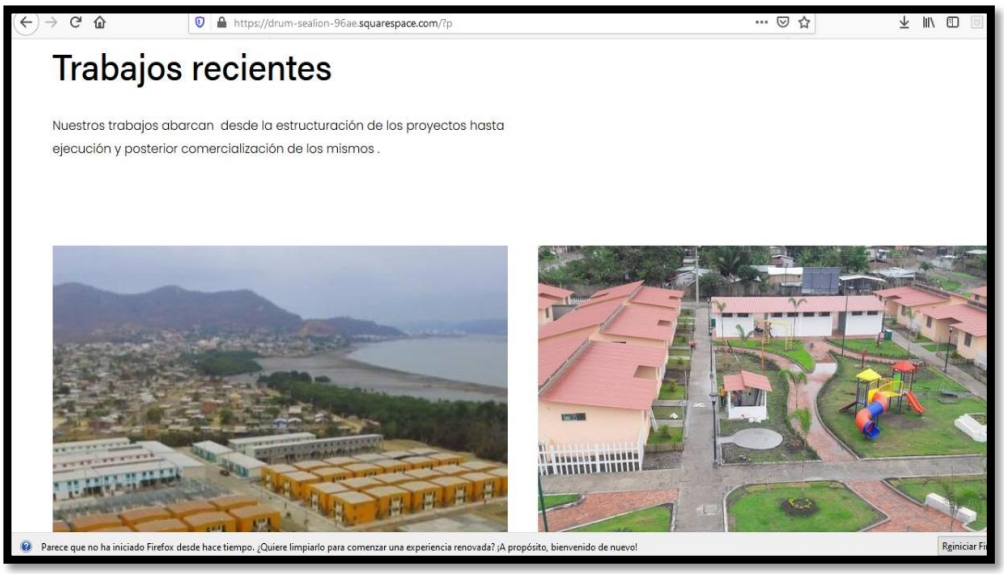
Los canales que se utilizarán serán:

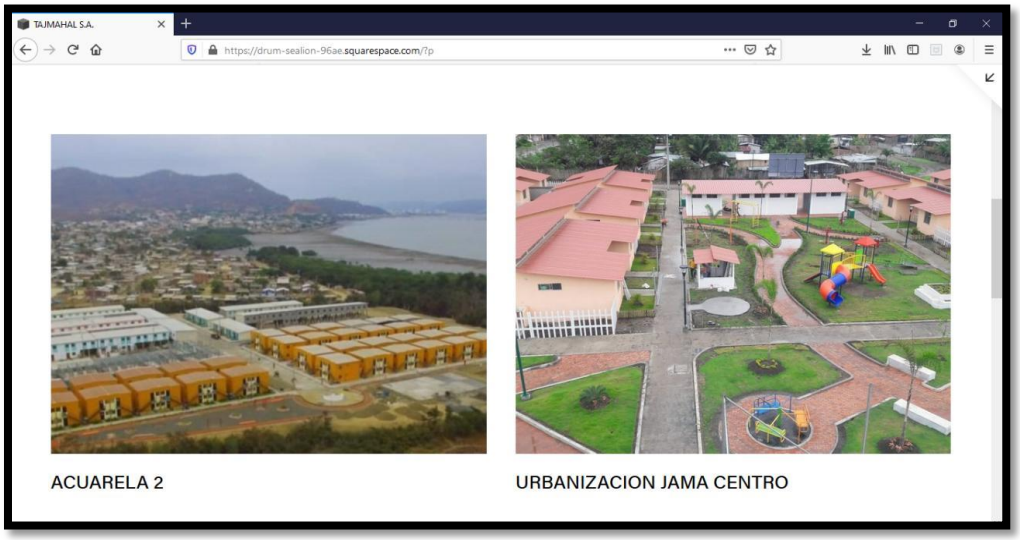
- Comunicación online
- Comunicación offline.

3.1.1 Plan de comunicación online

Luego de hacer un análisis minucioso de los resultados de la encuesta aplicada entre la población de Leónidas Plaza, la empresa TAJMAHAL S.A. define la importancia de implementar un plan comunicacional, como parte fundamental incluir en él los siguientes medios digitales:

- Creación de la Página Web de la empresa; con lo cual se busca dar a conocer toda la trayectoria y proyectos ejecutados de la empresa TAJMAHAL S.A., desde su constitución. (interfaces mostradas a continuación).





- La página web mantendrá una visión de forma informativa, con módulos encargados de propiciar información actualizada, la misma tendrá la posibilidad de gestionar turnos para citas personalizadas, galería de productos y servicios, entre otros puntos.

- En la página web se propone tener la opción de un tour virtual de los proyectos y las viviendas que se comercializan.

- Se crearán cuentas de Facebook e Instagram; con el objetivo de mantener informados a los potenciales clientes sobre las obras y proyectos que la empresa se encuentra ejecutando.

- Las mismas que deberán ser actualizadas cada tres meses promoviendo un contenido con las actividades de la empresa. (fotos, videos, informes) de nuevos proyectos.

- Con el fin crear expectativa en el público se propone:

  Instagram. - realizar 3 publicaciones por semana, 1 en vivo cada semana, 1 video por mes, además se realizarán concursos.

Facebook. - se propone realizar concursos, comenta, etiqueta a tus amigos y comparte, con la finalidad de llegar a más usuarios, compartir testimonios reales de las familias y sus vivencias en sus nuevas casas, además de publicaciones diarias de los avances de obra y proyectos de la empresa.

3.1.2 Plan de comunicación offline

Las instituciones proyectan sus valores a la sociedad por medio de la comunicación externa, actualmente vivimos en una sociedad muy marcada por las nuevas tecnologías, haciendo que la comunicación sea uno de los ejes fundamentales en toda estrategia institucional.

Cuando se han trazado las líneas estratégicas de este Plan Comunicacional Externo, dividimos la comunicación en dos áreas fundamentales: la comunicación tradicional y la comunicación digital. Deberán operar paralelamente, con el objetivo de conseguir proyectar un mensaje coordinado, adecuado y eficaz.

Teniendo en cuenta los objetivos generales definidos en el presente trabajo investigativo, es necesario analizar la necesidad de estar a la vanguardia de la tecnología por lo que se desarrollarán objetivos de la comunicación off-line para la empresa TAJMAHAL S.A., que concretizan aquellos generales y determinan las acciones planteadas en los canales de comunicación tradicionales.

- Impulsar la presencia regular de TAJMAHAL S.A. en su entorno más cercano, promoviendo la participación de ciudadanos. Para cumplir con dicho objetivo se ha propuesto realizar las siguientes acciones:

- Actualizar periódicamente el contenido de los medios de comunicación tradicionales con las actividades de la empresa.

- Poner a disposición de medios y público en general, noticias generadas a través de la página web.

- Gestionar de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriores expuestas, las labores habituales para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación tradicionales:

- Grabar los eventos organizados por las entidades contratantes de las obras que ejecuta TAJMAHAL S.A. y descargar los que ellos realizan de sus páginas oficiales y cuentas en redes sociales, así podemos tener registro de entrevistas, tomas realizadas en los actos de inauguración, y/o recorridos de obras, etc.; a fin de poderlos promocionar en nuestros canales.

- Deberán establecerse los canales de comunicación habituales con la Gerencia y los colaboradores de la empresa, para que la persona responsable de comunicación esté siempre informada de cualquier acontecimiento relacionado con la empresa para su posterior difusión en los medios de comunicación.

- Contactar semanalmente con socios y dirección, para poder recabar todas las informaciones que deban ser difundidas a través de los medios de comunicación.

- Seleccionar, clasificar y jerarquizar la información obtenida.

La empresa TAJMAHAL S.A. dará a conocer mediante este medio los inicios de obras conseguidas con las diferentes instituciones gubernamentales o con empresas privadas ecuatorianas, los avances y culminación de estas con el objetivo que la comunidad tenga conocimiento de la compañía y mantenga presente siempre su nombre para enfatizar el posicionamiento de éste.

El Gerente de la empresa deberá reunirse con los medios para informar cómo van las construcciones que se ejecutan, y tener en cuenta todo lo que se le pregunta para tomar en consideración las recomendaciones y todas las observaciones.

Plan de comunicación de crisis: alertas, el protocolo de actuación para cada una de las alertas.

- ¿Cómo se van a solucionar los problemas que se presenten?
  Para poder solucionar los posibles problemas que se puedan presentar, es necesario en primera instancia realizar un análisis detenido para determinar la causa del problema y así poder adoptar las medidas necesarias para solucionar los mismos.

3.3 Propuesta de plan comunicacional

3.3.1 Implementación del plan comunicacional

El desarrollo comunicacional consta de varios elementos como son:

El mensaje, emisor, receptor, contexto, ruido, código en el que está difundido el mensaje, canal o vía de comunicación. Por lo que es necesario hacer las siguientes preguntas básicas.

3.3.2 Implementación del plan de medios

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales se realizará la comunicación de la empresa.

- Radios locales
- Casas abiertas IFIS
- Páginas web informativas, en la cual los potenciales clientes podrán observar las obras y proyectos que la empresa ha ejecutado y se encuentra ejecutando y comercializando.
- Creación de perfil de Instagram y Facebook de la empresa, haciendo énfasis en el slogan ¨**No construimos casas, construimos sueños**¨**.**
- Colocación de valla publicitaria en la Avenida Principal del Cantón Chone donde se localiza el Proyecto Urbanización San Cayetano, en su diseño predominará el color anaranjado, tomando en cuenta que es un color que transmite alegría, innovación, energía, lo que permitirá que los potenciales clientes lo sientan agradable y atractivo.
- Medios digitales:
  Se utilizarán sobre todo medios digitales; ya que tienen las siguientes ventajas:

- En la actualidad las personas de todos los extractos sociales y edades tienen acceso a medios digitales y redes sociales.
- Comunicación Instantánea, las redes sociales han roto las barreras físicas. Si tienes un perfil, puedes contactarte con personas de cualquier país en tiempo real.
- Aumenta la posibilidad de promocionar la empresa.

- Según los datos de Facebook, más de 20 millones hablan con sus clientes a través de Messenger.
- Por lo tanto, expandir la atención al cliente a los canales online se ha vuelto elemental. Hay que capacitar a los equipos que estén a cargo de las redes sociales de la empresa y asegurarse de que tengan formación y buena preparación para enfrentar los problemas que puedan surgir.
- Más visibilidad para la marca.

3.3.3 Objetivo meta

Contar con un plan comunicacional integral para la empresa TAJMAHAL S.A. que englobe el manejo comunicacional tanto interno como externo, teniendo estándares de calidad y cumplimiento establecidos, que deberán ser medibles, cuantificables y sostenibles en el tiempo a fin de que la empresa pueda seguir trabajando y ofreciendo sus servicios constructivos más eficazmente a través de redes sociales, oficios, memorandos, etc.

Lograr a corto plazo que TAJMAHAL S.A. sea reconocida a nivel provincial como una de las constructoras de vivienda de interés social de mayor renombre, para así lograr conseguir nuevos contratos y seguir aportando a su crecimiento financiero.

Posicionar a TAJMAHAL S.A. en el largo plazo a nivel nacional como una empresa seria, que genere confianza en sus contratantes ya sea del sector público o privado.

3.3.4 Plan comunicacional de la empresa TAJMAHAL S.A.

El Plan Comunicacional de la empresa TAJMAHAL S.A., se ejecutará con las siguientes acciones.

- Publicidad Radial. - Contratada con una radio del Cantón Sucre, en la que se pautaran dos spots publicitarios diarios de lunes a viernes en los horarios del noticiero matutino por ser el de mayor audiencia.

- La Gerente de la compañía ha mantenido sendas reuniones con ejecutivos de las instituciones financieras para organizar las casas abiertas para impulsar los proyectos inmobiliarios que en la actualidad comercializa TAJMAHAL S.A., la mismas que se realizarán dos veces al año, con aporte de las instituciones financieras invitadas a participar de las mismas, en las cuales se entregarán hojas volantes con la información de los proyectos, sus modelos de viviendas entre otros.

- Un punto fundamental para renovar la imagen de la empresa es el diseño de un nuevo logo, el cual permita reflejar el giro de negocio de TAJMAHAL S.A.

ANTIGUO LOGOTIPO

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

- A través de la página WEB informativa de la empresa, en la cual se exponen imágenes de las obras más representativas que ha ejecutado TAJMAHAL S.A.

- A las cuentas de Facebook e Instagram de la compañía se les dará un giro comercial, agregando Publicidad e información referente a las obras ejecutadas, en ejecución y proyectos que comercializa la empresa, por estar razón se considera necesario renovar cada tres meses la información, hacer en vivo una vez por semana, subir contenido en un mínimo de tres veces por semana, realizar concursos para de esta manera crear expectativa y mantener las cuentas actualizadas, además se creará contenido que incluirá videos cortos que contarán la experiencia y vivencias de las familias que han adquirido sus viviendas lo que le ha ayudado a cambiar sus vidas.

- Las relaciones públicas modernas abarcan muchos medios para conseguir el objetivo meta, el uso de influencer se ha convertido en parte fundamental a la hora de querer impulsar un producto o marca, por tal motivo se utilizará éste recurso como parte del Plan Comunicacional, al momento de seleccionar a la persona adecuada se deben considerar varios aspectos, como versatilidad, aceptación en el público, entre otros, por

lo que se considera a Eliecer Bravo, manabita nacido en la ciudad de Chone, artista conocido y muy querido, además presentador en un canal de la localidad, y conductor de un programa concurso que se transmite por redes sociales lo cual lo convierte en la persona más idónea, puesto que el objetivo de la empresa es tener un posicionamiento en la provincia, luego de lograr cumplir con ese objetivo se revisa si hay necesidad de contar con otra persona para expandir la empresa a nivel nacional.

- Como una importante estrategia para impulsar el proyecto San Cayetano, que se encuentra ubicado en la ciudad de Chone, se propone colocar una valla publicitaria aprovechando la estructura con la que la empresa ya cuenta, se adjunta arte del diseño propuesto, incluye tomas reales del proyecto, beneficios, valores aproximados de las cuotas mensuales.

- También se propone contar con una campaña publicitaria a través de redes sociales durante el mes de la construcción. Esta campaña consiste en publicidad automática que aparecerá a los usuarios de redes sociales en el momento en que se encuentran navegando en la web o revisando sus cuentas o perfiles personales con el slogan "No construimos casas, construimos sueños".

3.3.5 Presupuesto

Es necesario conocer la empresa va a financiar el Plan Comunicacional, por lo que TAJMAHAL S.A. tomando en cuenta que la empresa cuenta con la estructura de una valla publicitaria en la ciudad de Chone, lugar donde se encuentra el principal proyecto que en la actualidad comercializa, se considera que el valor inicial para la ejecución del Plan Comunicacional, esta asigna un presupuesto para el primer año $ 5,390.00, y de $3,487.00 para los años posteriores, con lo cual se elaboró un informe detallado de cómo se invertirán esos recursos el cual se adjunta a continuación, adicionalmente se contará con recursos humanos calificados asignados por la empresa que forman parte de su personal (2 personas).

PRESUPUESTO PLAN COMUNICACIONAL TAJMAHAL S.A. AÑO INICIAL	
DISEÑO, IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE LONA DE VALLA PUBLICITARIA	$ 1,070
PUBLICIDAD RADIAL	$ 800
ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB (hosting y dominio) anual	$ 600
CUENTA Y MANEJO DE RED SOCIAL DE INSTAGRAM POR MES	$ 160
CUENTA Y MANEJO DE RED SOCIAL DE FACEBOOK POR MES	$ 160
CASA ABIERTA IFIS (folletos, decoración, expositor)	$ 720
CONTRATACIÓN DE INFLUENCER ELIECER BRAVO (2 PRESENTACIONES EN UN MES)	$ 450

IMPUESTOS POR VALLA PUBLICITARIA ANUAL	$	160
ELABORACIÓN DE LOGO (marca empresarial)	$	80
CAMPAÑA AUDIOVISUAL (sonidos, videos promocionales) por un mes	$	700
SUBTOTAL	$	4,900
10% IMPREVISTOS	$	490
TOTAL	$	5,390

PRESUPUESTO PLAN COMUNICACIONAL TAJMAHAL S.A. A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO		
VALLA PUBLICITARIA MANTENIMIENTO	$	210
PUBLICIDAD RADIAL	$	800
CASA ABIERTA IFIS	$	800
CONTRATACIÓN DE INFLUENCER	$	600
IMPUESTOS POR VALLA PUBLICITARIA	$	160
ESPACIO PAGINA WEB	$	100
MANTENIMENTO Y ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB Y CUENTAS INSTAGRAM Y FACEBOOK	$	200
CAMPAÑA PUBLICITARIA	$	300
SUBTOTAL	$	3,170
10% IMPREVISTOS	$	317
TOTAL	$	3,487

4. Conclusiones

Al finalizar el proceso de investigación se puede concluir lo siguiente:

- La empresa necesita tomar un giro que la modernice al contar con un Plan Comunicacional vanguardista, dirigido principalmente a las redes sociales para potenciar los valores de marca y posicionarse en el mercado que requiere para su crecimiento efectivo.

- Según los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Leónidas Plaza, solo un 49% indica si conocer a la empresa tanto en sus servicios y ubicación, de igual manera se debe considerar que el 43% de la muestra seleccionada afirma que por los medios digitales como páginas web y redes sociales buscan cuando desean adquirir

algún bien o contratar un servicio, razón por la cual es imprescindible trabajar en incluir los medios digitales en el plan comunicacional.

- El plan estratégico de comunicación propone manejar diversas herramientas físicas y digitales, con relación al contexto digital se debe apostar a plataformas en donde existen mayores recurrencias de personas de cualquier edad.

- Es necesario señalar la necesidad de profesionalizar al personal sobre la gestión de la comunicación, ya que podría servir como punto de partida para una mejor captación de clientes y lograr un mayor reconocimiento para los clientes potenciales colocándose como una empresa competitiva que se adapte a las necesidades de los mercados nacionales e internacionales.

5. Recomendaciones.

El presente trabajo investigativo, permite analizar las necesidades publicitarias que requiere la empresa TAJMAHAL S.A., para impulsar su marca y lograr el objetivo de posicionarla en el mercado del país, denotando las siguientes recomendaciones:

- Revisar periódicamente los resultados del plan comunicacional para posterior a ello hacer ajustes y correcciones que permitan un mejor control del plan comunicacional externo e interno.

- Capacitar al personal administrativo sobre técnicas y herramientas permitiendo mejorar la interrelación y el desempeño de sus funciones, con visión en la interacción de un plan comunicacional

- Ejecución e implementación del presente Plan de Comunicación en la empresa, con el fin de que existan parámetros establecidos, y acciones concretas a seguir para una adecuada comunicación la misma que se verá reflejada en la mejora del desempeño laboral de los empleados y mayor exposición al público.

- Evaluar habitualmente la viabilidad del plan de comunicación para poder ser adaptado a los cambios que trae la modernidad de la comunicación actual.

Referencias bibliográficas.

Aljure. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* Barcelona: Editorial UOC.

BANCO GRUPO MUNDIAL. (17 de FEBRERO de 2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo.* Obtenido de BGM: https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world

Chávez. (1994). Introducción a la Investigación Educativa. *Caracas: Editorial Grafica*.

Gamero. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. . *Retos evista de Ciencias de la Administración y Economía*, 307-327.

Henriquez, P. (29 de abril de 2020). *Una oportunidad para la transformación digital de las pymes.* Obtenido de https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/

Herrera. (2017). *Nueva teoria estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicacion, razon y palabra.* UNIAAC.

Lengua, C., Fajardo, & Gamboa. (2019). Análisis de estrategia y plan comunicacional: Campaña contra el cáncer de mama de la FALP. *Revista Pensamiento académico de la Universidad UNIACC*.

Maldonado, D. (2020). *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Paredes, S. B. (2018). *Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS.* Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Perez. (2005). *Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.* Barcelona-España: Prentice Hall.

Saladrigas, H. (2009). *imagen institucional del Complejo Agroindustrial "Héctor Molina".* La Habana Cuba: Universidad de la Habana.

Sánchez. (2015). iseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas.*, 153-175.

Scheinsohn. (2012). *Comunicación Estratégica". En Centro de Estudios en Diseño y comunicacion* . Palermo- Argentina: Universidad de Palermo.

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de encuestas internas

1.- ¿Se siente usted satisfecho dentro de la organización de TAJMAHAL S.A.?

Si ___

No ___

Tal vez ___

2.- ¿Cree usted que sus habilidades y preparación están de acuerdo con el cargo que usted ejerce?
Si ___

No ___

Puede ser ___

3.- ¿Quisiera usted tomar algún curso de capacitación? Si su respuesta es afirmativa, indicar en que le gustaría prepararse
Si ___

No ___

Puede ser ___

ANEXO 2. Modelo de encuestas externas

1.- ¿Conoce usted a la empresa TAJMAHAL S.A.?

Si ___

No ___

2.- ¿Emplearía los servicios y ofertas que la empresa ofrece?
Si ___

No ___

Puede ser ___

3.- ¿Considera que la empresa TAJMAHAL S.A. cuenta con los recursos necesarios para dar un servicio de calidad?

Si ___

No ___

Puede ser ___

4.- 4.- ¿Cuáles son los medios publicitarios por los cuales Ud. busca información cuando desea contratar algún servicio o comprar algo?

Publicidad radial ___
Afiches, volantes publicitarios ___

Internet (Web y redes sociales) ___

Ferias o casas abiertas ___