UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Título de Proyecto de Investigación:

"PLAN DE COMUNICACIÒN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA EDIMEN S.A. DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2015"

Autor:

Ronald Simón Corrales Ortiz

Director de Proyecto de Investigación:

Ing(a). Calero Lara Magali Gioconda, Msc.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, CORRALES ORTIZ RONALD SIMÓN, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CORRALES ORTIZ RONALD SIMÓN
C.C. 050346468-7

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito **Ing. Calero Lara Magali Gioconda, Msc,** docente de la universidad técnica estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Corrales Ortiz Ronald Simón**, realizó el proyecto de investigación de grado titulado **"PLAN DE COMUNICACIÓN COOPORATIVA PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA EDIMEN S.A DEL CANTÓN QUEVEDO EN EL AÑO 2015",** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. MAGALI CALERO LARA, M.SC
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCEDNEICA O PLAGIO ACADEMICO

Memorando N°05 /MCL/2015

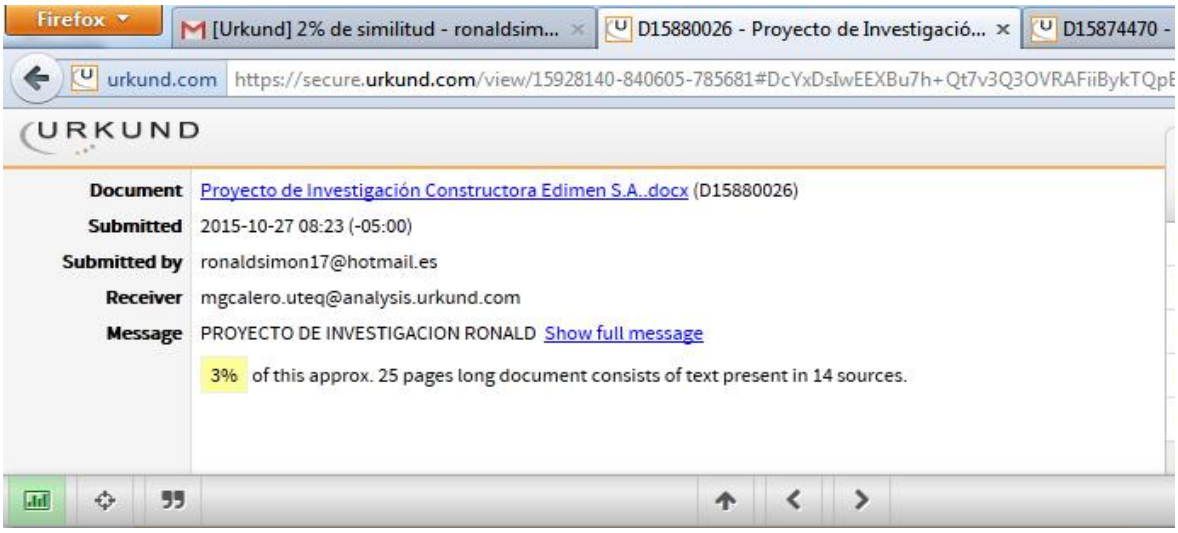
Para: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana– **Decano – FCE**

De: Ing. Magali Calero Lara. Docente

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 27-10-2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado **: "PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA EDIMEN S.A DEL CANTON QUEVEDO EN EL AÑO 2015"**, elaborado por el señor **RONALD SIMON CORRALEZ ORTIZ**, previo la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, que fue elaborado bajo mi dirección según resolución SEGUNDA de fecha 26 de junio de 2015, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND.



Cordialmente,

Ing. Magali Calero Lara. M.Sc
Tutora

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

"PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA EDIMEN S.A DEL CANTÓN QUEVEDO EN EL AÑO 2015"

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Aprobado por:

Lic. Bucheli Espinosa Nelson Xavier M.Sc
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a mi Dios que me ha permitido llegar hasta esta etapa muy importante en mi vida.

A mí querida familia por su compañía y apoyo incondicional, especialmente a mi Madre y Padre que han estado muy pendientes y orgullosos de mis logros alcanzados.

A los docentes de ésta prestigiosa Universidad que han compartido sus conocimientos conmigo para mi desarrollo profesional.

Finalmente agradezco a todos los que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas durante todo este tiempo, compartiendo alegrías y tristezas hasta lograr esta meta tan deseada.

DEDICATORIA

Primero a Dios, a mis padres, hermanos, familiares en general ya que todos ellos estuvieron en algún momento junto a mí dándome apoyo y alentándome a ser alguien más y recordándome lo capaz que soy para cumplir mis objetivos y metas propuestas.

También les dedico este logro a mis amigos cercanos que directa o indirectamente también dieron su aporte valioso para este logro.

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Constructora Edimen S.A. es una compañía que se dedica día a día a mejorar la infraestructura del Cantón Quevedo y de la Provincia, siendo una de las empresas con mayor alto margen de responsabilidad y cumplimiento actualmente; pero así mismo uno de sus mayores problemas radica en la parte comunicacional tanto con su público interno como externo. Así fue como basado en este problema se propuso realizar un estudio de factibilidad para la aplicación de un Plan Comunicacional, que ayude a la empresa a saber llegar a sus clientes externos y crear un mejor ambiente laboral que tuvo como primer parte de la investigación la realización de un análisis situacional que conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En la elaboración del plan fue importante plantear objetivos basados en lo que se quería lograr, proponiendo objetivos que iban desde el planteamiento de estrategias de comunicación para los públicos internos, hasta la elaboración de medios gráficos que ayudarían a crear mayor percepción en los públicos externos. Para el desarrollo de la investigación se implementaron metodologías cualitativas y cuantitativas así como el uso de la investigación de campo que su vez está compuesta por un grupo de métodos e instrumentos de investigación como la observación, encuestas y entrevista al Gerente de la Empresa que ayudaron a la recopilación de información explicita y clara para la realización del plan de comunicación en cada una de sus fases. Considerando la información obtenida mediante la encuesta y entrevistas se procedió al planteamiento de las estrategias de comunicación interna como la colocación de buzones de sugerencia, reuniones informativas y celebraciones; y estrategias de comunicación interna como elaboración de una página web y de redes sociales que permitan una interacción directa con nuestro público objetivo, cuñas radiales que ayudaran a genera un mayor conocimiento sobre la empresa , colocación de vallas publicitarias y de publicidad en revistas; además se presentó el presupuesto para la realización del plan que asciende a $20,770.00 dólares americanos para un periodo de tres meses..

ABSTRACT

The Manufacturing company Edimen S.A. It is a company that is dedicated day to day to improving infrastructure and Quevedo Canton Province, one of the more high-margin businesses of responsibility and now compliance; but also one of its biggest problems is the communication part of both its internal and external audiences. So it was based on this problem were proposed a feasibility study for implementation of a Communication Plan, which helps the company to see how to get to their external customers and create a better working environment that had the first part of the research realization a situational analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats. In developing the plan was important to raise based goals in what was to be achieved, proposing objectives ranging from the approach of communication strategies for internal audiences, to the development of print media to help create greater awareness in external audiences. For the development of research qualitative and quantitative methodologies and the use of field research that in turn is composed of a group of methods and research tools such as observation, surveys and interviews the Manager of the Company who helped were implemented information gathering explicit and clear plan for implementing the communication in each of its phases. Considering the information obtained through the survey and interviews proceeded to approach internal communication strategies such as placing suggestion boxes, briefings and meetings; and internal communication strategies and development of a website and social networks that allow direct interaction with our target audience, radio spots that will help generate greater knowledge about the company, placement of advertising and magazine advertising billboards; plus the budget for implementing the plan amounting to US $ 20,770.00 US dollars for three months was presented .

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN iii
CERTIFICADO DE HERRAMINETA DE PLAGIO ACADEMICO iv
AGRADECIMIENTO vi
DEDICATORIA vii
RESUMEN EJECUTIVO viii
ABSTRACT ix
Introducción 1

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 2
1.1. Problema de investigación. 3
1.1.1. Planteamiento del problema. 3
1.1.2. Formulación del problema. 4
1.1.3. Sistematización del problema. 4
1.2. Objetivos. 5
1.2.1. Objetivo General. 5
1.2.2. Objetivos Específicos. 5
1.3. Justificación. 6

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.1. Marco Conceptual. 8
2.1.1. Concepto de marketing. 8
2.1.2. El nuevo paradigma de la comunicación. 8
2.1.3. Barreras de la comunicación. 9
2.1.4. Tendencias de la comunicación. 9
2.1.5. Comunicación efectiva. 10
2.1.6. El proceso de comunicación. 11
2.1.7. Análisis de la situación. 11
2.1.8. Objetivos 12
2.1.9. Público objetivo. 12
2.1.10. Estrategias. 13
2.1.11. Comunicación interna. 13

2.1.12. Comunicación externa. 14
2.1.13. Imagen corporativa. 15
2.1.14. Identidad corporativa. 15
2.1.15. Segmentación de mercados. 16
2.1.16. Mix de marketing. 16
2.2. Marco Referencial. 17
2.2.1 El Plan de comunicación corporativa 17
2.2.2. El marketing aplicado a empresas de construcción y la comunicación. 18
2.2.3. El branding. 19
2.2.4. Plan de marketing y estrategia de marketing. 20

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INGESTIGACIÓN 23
3.1. Localización. 24
3.2. Tipos de investigación. 24
3.3. Métodos de Investigación. 24
3.3.1. Método Inductivo. 24
3.3.2. Método Deductivo. 24
3.3.3. Método Descriptivo. 25
3.3.4. Método Analítico. 25
3.4. Fuentes de recopilación de información. 25
3.4.1. Fuentes primarias. 25
3.4.2. Fuentes secundarias. 25
3.4.3. Diseño de la investigación. 26
3.5. Instrumentos de investigación. 27
3.5.1. Encuestas 27
3.5.2. Entrevista 27
3.5.3. Observación. 27
3.6. Tratamiento de los datos. 27
3.7. Recursos humanos y materiales. 28
3.7.1. Recursos Humanos. 28
3.7.2. Materiales. 28

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29
4.1.1. Tabulación de resultados. 30

4.1.2. Análisis de las encuestas. 50
4.1.3. Análisis de las encuestas realizadas al personal de la empresa. 50
4.1.4. Análisis de la situación actual de la empresa. 51
4.1.5. Antecedentes. 52
4.1.6. Mix del marketing. 53
4.1.7. Análisis de competencia. 55
4.1.8. Segmentación. 58
4.1.9. Análisis FODA de la Empresa Constructora EDIMEN S.A. 59
4.1.10. Objetivos. 60
4.1.11. Estrategias de comunicación interna. 60
4.1.12. Estrategias de comunicación externa. 61
4.1.13. Plan de acción para el Publico Interno. 61
4.1.14. Presupuesto del Plan de Acción para él público interno. 62
4.1.15. Plan de acción para el Publico Externo. 62
4.1.16. Plan de medios. 63
4.1.18. Presupuesto del plan de comunicación. 73
4.1.18. Cronograma. 74
4.2. Discusión. 75

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76
5.1. Conclusiones. 77
5.2. Recomendaciones. 78

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFIA 79
6.1. Bibliografía. 80

CAPÍTULO VII. ANEXOS 84

ÍNDICE DE TABLAS

1. Ficha Técnica. 30
2. Adquisición de servicios de Construcción. 31
3. Conoce la Empresa. 32
4. Conocimiento de los servicios que ofrece la Empresa. 33
5. Adquisición de los servicios de la Empresa Edimen S.A. 34
6. Servicios que ofrece la Empresa Edimen S.A. 35
7. Medios de comunicación. 36
8. Medios locales de información. 37
9. Calificación de los servicios de la Empresa. 38
10. Mayor agrado de los contratistas para con la Empresa. 39
11. Precios adecuados para la prestación de servicios. 40
12. Canales adecuados de comunicación entre jefes y empleados. 41
13. Conflictos dentro de la Empresa. 42
14. Existencia de manual de reglamento interno. 43
15. Reconocimiento y felicitaciones por el trabajo bien hecho. 44
16. Trabajo en equipo. 45
17. Informe de aspectos interesantes de la Empresa. 46
18. Conocimiento sobre los servicios que brinda la Empresa a Contratistas. 47
19. Capacitaciones regulares. 48
20. Servicios que ofrece la Empresa. 49
21. FODA Constructora Emvialrios. 56
22. FODA Constructora Fopeca. 56
23. FODA Constructora Millenium. 57
24. FODA Constructora Zambrano. 57
25. Aspectos geográficos. 58
26. Aspectos demográficos 58
27. Aspecto Conductual 58
28. Matriz FODA de la Empresa Constructora EDIMEN S.A. 59
29. Guion de Cuña Radial 69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Adquisición de servicios de Construcción. 31
2. Conoce la Empresa. 32
3. Conocimiento de los servicios que ofrece la Empresa. 33
4. Adquisición de los servicios de la Empresa Edimen S.A. 34
5. Servicios que ofrece la Empresa Edimen S.A. 35
6. Servicios que ofrece la Empresa Edimen S.A. 36
7. Medios de comunicación. 37
8. Medios locales de información. 38
9. Calificación de los servicios de la Empresa. 39
10. Mayor agrado de los contratistas para con la Empresa. 40
11. Precios adecuados para la prestación de servicios. 41
12. Canales adecuados de comunicación entre jefes y empleados. 42
13. Conflictos dentro de la Empresa. 43
14. Existencia de manual de reglamento interno. 44
15. Reconocimiento y felicitaciones por el trabajo bien hecho. 45
16. Trabajo en equipo 46
17. Informe de aspectos interesantes de la Empresa. 47
18. Conocimiento sobre los servicios que brinda la Empresa a Contratistas. 48
19. Capacitaciones regulares. 49

CÓDIGO DUBLIN

Título	**"PLAN DE COMUNICACIÓN COOPORATIVA PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA EDIMEN S.A DEL CANTÓN QUEVEDO EN EL AÑO 2015"**			
Autor	**Corrales Ortiz Ronald Simón**			
Palabras claves	**Comunicación Corporativa**	**Comunicación Interna**	**Comunicación Externa**	**Estrategias**
Fecha de publicación:				
Editorial:	**U.T.E.Q**			
Resumen:	Para el desarrollo de la investigación se implementaron metodologías cualitativas y cuantitativas así como el uso de la investigación de campo que su vez está compuesta por un grupo de métodos e instrumentos de investigación como la observación, encuestas y entrevista al Gerente de la Empresa que ayudaron a la recopilación de información explicita y clara para la realización del plan de comunicación en cada una de sus fases. Considerando la información obtenida mediante la encuesta y entrevistas se procedió al planteamiento de las estrategias de comunicación interna como la colocación de buzones de sugerencia, reuniones informativas y celebraciones; y estrategias de comunicación interna como elaboración de una página web y de redes sociales que permitan una interacción directa con nuestro público objetivo, cuñas radiales que ayudaran a genera un mayor conocimiento sobre la empresa , colocación de vallas publicitarias y de publicidad en revistas; además se presentó el presupuesto para la realización del plan que asciende a $20,770.00 dólares americanos para un periodo de tres meses. For the development of research qualitative and quantitative methodologies and the use of field research that in turn is composed of a group of methods and research tools such as observation, surveys and interviews the Manager of the Company who helped were implemented information gathering explicit and clear plan for implementing the communication in each of its phases. Considering the information obtained through the survey and interviews proceeded to approach internal communication strategies such as placing suggestion boxes, briefings and meetings; and internal communication strategies and development of a website and social networks that allow direct interaction with our target audience, radio spots that will help generate greater knowledge about the company, placement of advertising and magazine advertising billboards; plus the budget for implementing the plan amounting to US $ 20,770.00 US dollars for three months was presented			
Descripción:	107 Páginas 29 x 21			
URI:	(En blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

Introducción

El nivel de uso de la comunicación en todo tipo de empresas se ha ido desarrollando ya que existe una alta tasa de necesidades insatisfechas en el mercado, es por eso que las empresas a nivel mundial se han propuesto tener una adecuada planificación de la comunicación para así poder cumplir las necesidades de los clientes de una mejor manera y de forma más eficaz.

Actualmente las empresas en el Ecuador buscan investigar cada uno de los mercados a los cuales están dirigidos sus productos y servicios para conocer si el mensaje que se quiere trasmitir está siendo captado de forma correcta; y así poder tomar los correctivos necesario que les permitan plantear estrategias adecuadas que a su vez conllevaran la realización de las acciones correspondientes para poder llegar a los clientes con un mensaje claro, preciso y eficaz.

Es así como la aplicación de un plan comunicacional se ha convertido en el medio más eficiente para realizar una buena comunicación con los clientes y empleados ya que por medio de un estudio previo permite conocer cómo se encuentra la empresa actualmente, si la empresa está aplicando las estrategias comunicacionales adecuadas a sus segmentos de mercados y si las acciones van acorde a las estrategias ya planteadas. La Empresa Constructora Edimen S.A ubicada en la Ciudad de Quevedo no posee un plan de comunicación lo que no le permite comunicar de forma pertinente los servicios que ofrece y a su vez lograr mayor participación en el mercado; es por eso que en la investigación se buscara proponer un plan de comunicación que permita que la empresa llegue con un mensaje claro a la ciudadanía del cantón utilizando los medios adecuados de comunicación y así generar necesidad de compra y fidelización de clientes.

Los métodos, modalidad y técnicas utilizadas en la investigación se detallaran de forma concreta y puntual ya que cada una de ellas depende del tipo de información que se buscó recaudar. Así también el planteamiento de las conclusiones se las realizara en base a los objetivos propuestos y a su vez las recomendaciones mostraran las estrategias que se proponen implementar y las acciones que se deberán realizar para que la empresa mejore su posicionamiento e imagen en comparación con las demás existentes sin dejar de lado el presupuesto para la realización de las mismas.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La comunicación es un proceso mediante el cual se busca trasmitir un mensaje a una o varias personas con la utilización de los medios adecuados para trasmitir el mismo, es así que partiendo de este concepto básico se puede decir que el proceso comunicacional busca persuadir y generar necesidad de compra en el mercado; es así como a nivel empresarial se manejan un sin fin de preguntas correspondientes a la adecuada aplicación de una comunicación empresarial, como ya se sabe todo tipo de comunicación necesita de un emisor y de un receptor pero como llegar a el receptor si el mensaje no es claro y además no se usan los medios adecuados.

De la inquietud por conocer si el proceso comunicacional en las empresas es el adecuado se plantea la problemática siguiente que nos lleva a la realización de un plan comunicacional en la Empresa Constructora Edimen S.A de la ciudad de Quevedo que nos permitirá conocer el ambiente empresarial, las estrategias de comunicación interna y externas y las acciones a llevarse a cabo para que la comunicación con los públicos internos y externos de la empresa mejoren.

Con el motivo de conocer si la comunicación en la empresa es adecuada se va a partir con un estudio previo de la empresa y de sus clientes que ayudara a conocer la opinión de las personas sobre cómo se está manejando este proceso externamente, es así que mediante la aplicación de un plan de comunicación corporativa la empresa buscara conocer que opinan sus clientes y empleados sobre las estrategias y medios de comunicación que la empresa utiliza para comunicarse.

Conociendo que la carencia de un plan de comunicación corporativa es uno de los motivos por los cuales una empresa no tiene posicionamiento y su participación de mercado es baja se buscara estudiar los medios que la empresa utiliza para mostrase a sus clientes y en base a este estudio identificar si están siendo correctamente utilizados o se necesitan nuevos medios que ayuden a llegar de manera eficaz a los clientes generando necesidad de compra.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo la realización de un plan de comunicación corporativa incide en los procesos de comunicación interna y externa en la Empresa Constructora Edimen S.A de la Ciudad de Quevedo en el año 2015?

1.1.3. Sistematización del problema.

1) ¿Por es necesaria la realización de una adecuada comunicación en la Empresa Constructora Edimen S.A de la ciudad de Quevedo?

2) ¿Qué estrategias ayudaran a llevar adecuadamente los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Constructora Edimen S.A?

3) ¿Cuáles serán los medios de comunicación interna y externa que permitirían la trasmisión y difusión del mensaje adecuadamente para la empresa Constructora Edimen S.A.?

4) ¿Cuáles serán los costes de realización del plan comunicacional?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

- Diseñar un Plan de Comunicación Corporativa para la Empresa Constructora EDIMEN S.A de la Ciudad de Quevedo, en el año 2015.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Investigar la situación actual de la empresa para conocer como se está llevando el proceso de comunicación interna y externa en la Constructora Edimen S.A en el año 2015.

- Diseñar objetivos de marketing y elaboración del mensaje publicitario para la empresa Constructora Edimen S.A

- Plantear estrategias de comunicación interna y externa para la empresa constructora Edimen S.A en el año 2015.

- Establecer presupuesto para la Empresa Constructora Edimen S.A en el año 2015.

1.3. Justificación.

Un plan de comunicación corporativa es un estudio mediante el cual la empresa logra conocer en base a una investigación los medios de comunicación por los cuales debe realizar su publicidad y las estrategias que ayudaran a crear en los consumidores una necesidades de compra y por permitirá a la empresa a irse posicionando en la mente de ellos.

El siguiente trabajo investigativo tiene como finalidad la realización de un plan de comunicación corporativa que ayude a la Empresa Constructora Edimen S.A a realizar un análisis minucioso de los medios de comunicación por los cuales realiza su publicidad, además para conocer si la empresa tiene bien direccionada comunicación en el ámbito interno y externo.

Con la realización de esta investigación se buscara hacer conocer si las estrategias de comunicación, los medios de comunicación y las acciones que está realizando la empresa son las adecuadas y están cumpliendo con el objetivo de llegar al consumidor de manera clara. Esta investigación además permitirá analizar el nivel interno comunicacional de la empresa buscando problemas o inconvenientes entre cada uno delos colabores y jefes y en base a esto plantear soluciones para poder mejorar la comunicación y generar un ambiente compromiso y de pertenencia de los empleados.

La implementación del plan de comunicación corporativa permitirá conocer los valores por los cuales se rige la empresa, los segmentos de clientes, la distribución de la mezcla de marketing y la categorización de los servicios que ofrece y sus respectivos costos; para así poder tomar las decisiones acertadas que no solo permitan una comunicación adecuada sino también una diferenciación de las demás empresas del mismo sector.

Por medio de la utilización de los métodos y técnicas de investigación se podrá recaudar toda la información requerida, que servirá como punto de partida para la elaboración de plan poniendo como énfasis la comunicación de la empresa con el interior y hacia el exterior buscando siempre el pleno desarrollo de las responsabilidades de sus empleados y la plena captación del mensaje por parte de su público objetivo.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Concepto de marketing.

La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abrqu8e todo su significado. No obstante una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por P. Drucker (autor austriaco relacionado con la literatura con el "management" o gestión): "El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios". (S.L., 2008)

Desde una perspectiva teórica el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambio que envuelven una formad de transacción de valores entre las partes, desde una perspectiva practica o aplicada a empresas e marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades, este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. (Carpio & Rùa, 2012)

2.1.2. El nuevo paradigma de la comunicación.

Actualmente nos encontramos un nuevo escenario de la comunicación, que supera el modelo inicial planteado, donde la forma de comunicar y transformar la información se ha vuelto más compleja.

La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado; por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia; por la apertura de mercados… y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. En este sentido no sólo se ha visto alterado el canal, sino que también se han visto alteradas con estos cambios las dimensiones tradicionales del tiempo y espacio

Todo ello ha llevado a un nuevo paradigma de la comunicación, cuyos principios básicos se pueden resumir a continuación en:

- Comunicación más participativa
- Interpersonal
- Global: sin barreras de espacio ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción.
- Y para todo el mundo. (AAKER D. y., 2008)

2.1.3. Barreras de la comunicación.

Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser:

- Psicológicas: barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.
- Físicas: corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias…
- Semánticas: símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura...
- Otras barreras: aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones.

Conviene citar en este apartado lo que se conoce como filtración. Se trata de una manipulación por parte del emisor de la información que llega al receptor. Cuantos más niveles verticales haya en un canal, más posibilidades existen que se produzca una filtración. (ALAN.C, 2010)

2.1.4. Tendencias de la comunicación.

De cara al futuro y según la opinión de varios profesionales, los principales cambios que se van a producir en torno a la comunicación empresarial son:

- Su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones.
- La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social.
- La comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales.
- Importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

Está claro que ya no estamos ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que debe abordarse la gestión de la comunicación. (BENAVIDES, 1992)

2.1.5. Comunicación efectiva.

Cuando hablamos de comunicación y en nuestro caso de la comunicación empresarial, hemos de entender y buscar la "comunicación efectiva". Este concepto también puede denominarse como "comunicación exitosa".

El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor.

A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa. (AAKER D. 2008)

2.1.6. El proceso de comunicación.

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con mucho y variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (empleados) y otros muchos externos a ella (clientes, proveedores, distribuidores, administraciones publicas etc. de una adecuada comunicación se derivan activos, como la buena imagen y la reputación, que, aunque intangible tiene enorme valor estratégico. (Rodriguez I. , 2011)

La comunicación es un proceso inevitable, irresistible y continuo, mediante el cual se trasmite mensaje a través de signos comunes entre el emisor y el receptor, provocando un efecto o reacción; en un sentido más amplio significa hacer llegar información a través de un canal de comunicación. (Editorial Vértice, 2009)

2.1.7. Análisis de la situación.

El análisis debe ser crítico y lo más imparcial posible. Como consecuencia del análisis externo e interno, realizado en la 2 y 3 podemos realizar un resumen en forma de diagnóstico de la situación. Con ello se completara el análisis, que servirá de base a la planificación y que se iniciara con la formulación de las líneas básicas de actuación y los objetivos estratégicos del negocio. Este diagnóstico puede realizarse con diferentes herramientas. Una de las más aceptadas por la empresa y por todo tipo de organización es la denominada síntesis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) (José Manuel Martín, 2014)

Mediante el análisis de la situación implica la búsqueda sistemática de información para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Esté análisis es clave para la estrategia de identidad corporativa. Sin investigación no sabemos cómo estamos ni a donde queremos llegar, ni tampoco debemos como llegar. Así sin investigación no hay planificación estratégica puesto que las decisiones se basaran en suposiciones o intuiciones, en esta etapa estudiaremos el entorno general y competitivo,

también analizaremos los públicos de la organización y evaluaremos que imagen corporativa tienen los públicos de la entidad y de las demás organizaciones del mercado. (Larrea, 2013)

2.1.8. Objetivos

Los objetivos que fijemos con nuestro equipo de ventas, para que sean objetivos, y para que sean buenos objetivos, deben de reunir varias características que se exponen a continuación: Concretos, Medibles, Alcanzables, Controlables, Compatibles, Retadores, Acordados, los objetivos deben formularse por escrito y programarse con lenguaje positivo, evitando formulaciones con negación. (Bobadilla, 2011)

Luego de la realización del análisis situacional es siguiente paso es el establecimiento de los objetivos de marketing que deben estar estrechamente vinculados a los que se han definido en el plan estratégico corporativo. En la definición de los objetivos se deberán tener presente una serie de consideraciones que facilitaran el establecimiento de las estrategias adecuadas. Por una parte, es preciso que sean realistas y alcanzables por lo que deberán adaptarse a las capacidades y a los recurso de la empresa; por otra se requiere que en mediad de lo posible sean cuantificables y se refieran a periodos de tiempos concretos. (Rodriguez I. , 2011)

2.1.9. Público objetivo.

Debe partir de la definición de público objetivo de la campaña que, a su vez, está en consonancia con la definición de público objetivo a efecto del mercado. Es responsabilidad del planificador traducir a términos medibles por los estudios de audiencia una definición que tal y como le viene expresada, puede revestir caracteres totalmente ajenos al mundo de los medios. Si no puede adaptar directamente la definición recibida a la estructura de los estudios de audiencia, deberá buscar en estos los conceptos que menor armonice con aquella. (M Ángeles Gonzales Lobo, 2008)

El público objetivo o target group es el segmento o segmentos de mercados a alcanzar con la acción publicitaria, el público objetivo seleccionado condicionara la definición del

mensaje y del diseño del anuncio, el mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige. Así mismo el público objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria. (Rivera Camino & Garcillan López Rúa, 2012)

2.1.10. Estrategias.

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos delos múltiples grupos participantes en ella. (José Luis Munuera Alemán, 2007)

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing que estable el modo como se pretende alcanzar los objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Rodriguez I. , 2011)

2.1.11. Comunicación interna.

La comunicación interna es un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común; en la actualidad está considerada como una herramienta muy eficaz para la gestión de las organización , debido a que se puede utilizar para analizar la realidad concreta que existe en ella, una realidad que puede ser medible de forma objetiva por medio de cuestionarios, entrevistas conversaciones o estudios de la documentación interna que circula por toda la empresa. Beneficios internos o beneficios en el seno de la empresa: Motiva, implica y genera confianza, crea cultura de empresa, mejora el clima laboral, al eliminar los rumores. Y permite incorporar valiosa sugerencias de los empleados. (Freijeiro S. D., 2010)

Toda empresa tiene como una de sus prioridades y mayores necesidades la de comunicarse con sus su públicos y relacionarse con el medio que la rodea para así poderles trasmitir sus mensajes que le ayudaran a ir siendo más competitiva y a tener mayor participación dentro del mercado. Así también la comunicación puede llevarse a cabo de dos maneras muy importantes, la primera desde la empresa hacia el interior en el cual encontramos a sus empleados y colaboradores, y desde la empresa hacia el exterior donde tenemos a sus proveedores, distribuidores y el mercado de clientes. Realizando una comunicación adecuada hacia estos dos lugares la empresa puede asegurar que su imagen tendrá una aceptación positiva de los clientes. (Uceda, 2011)

2.1.12. Comunicación externa.

Según Rosa Anna Morales la comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Por tanto entendemos como comunicación externa: El análisis y la imagen real de la percepción de la empresa de cara al exterior. La elaboración de la comunicación (sea publicitaria o no) para divulgar de manera eficaz y distintiva sus productos y/o servicios y la propia imagen adoptando medidas para lograr una colocación y un lugar claro y exclusivo con una identidad precisa, innegable, evidente y de este modo reconocible. La imagen, de hecho, identifica a la empresa a los ojos del consumidor y determina un buen posicionamiento en el contexto social al que pertenece. (Rosas, 2009)

Cada cliente, cada mercado y cada persona es un mundo al cual las empresas deben saber dirigirse buena manera utilizando los medios y el mensaje adecuado para poder formar parte de ellos, es por eso que el empleo de la comunicación externa es muy importante ya que ayuda al planteamiento de estrategias, y a la toma de decisiones adecuadas para conocer la filosofía con la que cada cliente juzga un producto o un servicio que adquieres además de los valores que busca en cada adquisición de los mismos. (Uceda, 2011)

2.1.13. Imagen corporativa.

En la mente de los públicos se origina gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso. La imagen no es algo externo a la organización y ligado a elementos que hacen parecer aquello que no se es, sino que está sustentada en rasgos reales y no en apariencias o ficciones. Por consiguiente, debe velarse siempre porque exista coherencia y congruencia entre los mensajes emitidos y el verdadero se de la organización ya que de lo contrario, solamente se obtendría un efecto perverso: la pérdida de credibilidad. Es decir se conseguiría el objetivo contrario al buscado, que no es otro que la creación de una percepción favorable de la organización entre sus públicos. (Mantilla, 2009)

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen, un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento , un público objetivo diferente pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma, entonces se podría definir a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que confirma cada individuo , formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía , cada uno de estos atributos pueden variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado, 2013)

2.1.14. Identidad corporativa.

La identidad corporativa será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de las empresas, unas señales son percibidas por los clientes, proveedores, competidores, por medio de comunicación y por la opinión pública. Cuantas más señales se emitan más interés se despertara en el púbico para conocer el producto o servicio que vende la empresa. La imagen que se va a crear de un determinado producto o servicio esta intrínsecamente relacionada con los mensajes que se reciben. (Freijeiro S. D., 2010)

Lo que se conoce como identidad de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos. El

componente relevante de la identidad es la marca que más allá de ser un elemento netamente grafico se convierte en un diferenciador entre marcas en un escenario de figuras gráficas y acústicas que nos invaden en el diario vivir. (Apolo, Murillo, & García, 2014)

2.1.15. Segmentación de mercados.

Desde una perspectiva estratégica la segmentación de mercados se define como un proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos n segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos necesidades y deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos son diferentes entre sí. Cuando una empresa toma la decisión de buscar el mercado completo debe hacerlo con base en las necesidades universales que todos los clientes poseen, sin embargo la mayoría de las empresas optan por identificar uno o más segmentos de mercado total porque encuentran que puede tener más éxito cuando personaliza los productos para ajustarlos a necesidades o requerimientos únicos. (Ferrell & Hartline, 2012)

La segmentación puede determinarse de acuerdo con criterios o factores genéricos que sirven para dividir cualquier población sea o no un mercado, o específicos que estén relacionados con el producto o el proceso de compra, tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos fácilmente medibles o subjetivos. La segmentación permitirá conocer los deseos y gustos de los consumidores y en consecuencia ajustar los productos y los programas de marketing a sus preferencia. De esta forma la empresa conseguirá clientes fieles. (López & Ruiz, 2004)

2.1.16. Mix de marketing.

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución y constituye un instrumento de la acción del marketing, el marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix tanto para medir, controlar la eficiencia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formara

siempre parte de uno o varios de los cuatro elementos básicos: Producto, precio, plaza, promoción. (Center, Marketing Publishing, 1991)

El mix o mezcla de mercado es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplí con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P, producto, precio, plaza, promoción. (Abell & Hammond, 2009)

2.2. Marco Referencial.

2.2.1 El Plan de comunicación corporativa

En cuanto a la definición de Plan de Comunicación corporativa Pizzolante manifiesta que éste es un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa. Según este mismo autor, el plan de trabajo de Comunicación es un plan de ejecución que guía las actividades de comunicación; es un programa detallado de acción para la construcción del componente de comunicación. Sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el trascurso del tiempo. (Pizzolante, I. 2011)

Por su parte Ana M. Enrique nos dice que el plan de comunicación corporativa es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcázar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Ana M. Enrique, 2008)

De esta manera Alfonso Everlet, manifiesta que el plan de comunicación es el instrumento que se encargara de recoger la habilidad, el mensaje y el modo de nuestra comunicación en todos sus espacios, ya que este dice que nos mantenemos en constante comunicación pero que de esta manera esta unidad también necesita tener estrategias y objetivos para que se lleve de manera correcta. (Everlet, 2012)

Pizzolante, Ana M. Enrique y Everlet determinan que la aplicación de un plan de comunicación corporativa ayudara al pleno desempeño de la labor comunicativa dentro de la empresa, además que permitirá ir detallando cada actividad o estrategia que se deberá realizar para alcanzar las metas propuestas.

2.2.2. El marketing aplicado a empresas de construcción y la comunicación.

La aplicación del marketing en el ámbito de construcción busca posicionar en el mercado a la empresa por medio de la realización de un plan de comunicación que permita plantear los lineamientos necesarios para la ejecución de las estrategias que se planteen. La rentabilidad en una empresa de construcción está basada en la realización de los proyectos y en la satisfacción que esta genera en sus clientes. Las estrategias de marketing y los medios de comunicación serán lo más importante en cualquier constructora ya que son de gran importancia para hacer llegar el mensaje de la mejor manera a los clientes para así poder posicionarse y ganar participación de mercado. (Orellano, 2013)

Por medio del marketing se busca la relación entre la información que sale de la empresa de manera ordena para no crear confusión en el público objetivo y así no pueda captar el mensaje que se quiere trasmitir de manera clara. Se buscaran las herramientas necesarias que ayuden a la transmisión de esta información y los medios de control para lidiar con cualquier evento erróneo en la trasmisión del mismo. Para lidiar con la competencia la empresa debe contar con un agente diferenciador que no solo este basado en precios sino en un sistema de gestión de calidad que garantice a los adquirientes de los servicios que el cumplimiento de los objetivos van a ser realizados de la mejor manera con la mejor calidad de maquinaria, las mejores herramientas de trabajo y los mejores colaboradores. (Orellano, 2013)

El marketing para empresas de construcción está conformado por un sin número de cualidades propias del sector, en el cual se busca la satisfacción de las necesidades de adquirir un producto físico como lo son casas, carreteras y edificios por medio de la adquisición de un servicio que será el medio por el cual se lograra el cumplimiento de esta necesidad. Las construcciones parten de un estudio y planificación adecuada del espacio

físico, medidas de localización, empleo de diseños y total de gastos para la realización de ese; es así como el arquitecto o el ingeniero se trasforma en un agente de la empresa que am más de manejar que las cosas se manejen adecuada mente será un activo muy influyente en la decisión de compra. (Mesonero & Alcaide, 2012)

Basándose en lo que dice el autor Orellano y Mikel Mesonera sobre el marketing y la comunicación en empresas constructoras permite conocer que aquí no solamente se debe basar en la aplicación de una estrategia, sino lograr que por medio de la plena realización de sus trabajos estar en la boca de las personas e ir crenado de esta forma publicidad directa ya que las impresiones de estas sobre la constructora y sus servicios pasaran a otras personas por medio de la experiencia adquirida, el análisis de la aplicación del marketing permitirá lograr un conocimiento de los puntos fuertes de la empresa y de los fallos que existen en la aplicación del marketing.

2.2.3. El branding.

Es el proceso por medio del cual se vincula en un medio tangible los valores y las cualidades de la empresa, es un proceso por el cual se quiere llegar a la construcción de una marca que diferencia a la compañía de las demás existentes. La vinculación de todos los elementos con los que cuenta la empresa va a formar un solo cuerpo conocido como logotipo o marca que a su vez le dan a valor e identidad a la empresa. El manejo del plan estará a cargo de uno de los directivos de la empresa o de un profesional que será el encargado de dirigir las estrategias de marketing y el desarrollo de los mismos; la marca es de gran importancia tanto como para el cliente y la empresa ya que será el medio por el cual el cliente recordara a la empresa. (Orellano, 2013)

La marca y el branding en una empresa constructora se construirá en base a la identidad de la misma variando los atributos que aspira que sean los identificadores. Este proceso empieza con el análisis estratégico de la marca, por lo que esta se debe diferenciar de la competencia y representa lo que la organización realiza. (Silva, 2014)

El branding según Orellano y Silva se entiende como un distintivo que será de gran importancia para los demandantes de los servicios ya que podrá diferenciar a la empresa de las demás existentes por medio de los rasgos vinculados a su imagen a sus servicios.

2.2.4. Plan de marketing y estrategia de marketing.

Como todo plan este parte del estudio situacional de la empresa lo cual permitirá plantear las metas que queremos lograr, basados en esto el plan de marketing buscara crear en la empresa aun pensamiento tanto a presente y futuro de lo que quiere lograr y de cómo lo quiere lograr. Es así como el plan de marketing divide cada una de sus actividades, estudios y puestas en acción en dos partes uno que es el marketing operativo y el otro que es el marketing estratégico. (Orellano, 2013)

2.2.4.1. Análisis del Entorno.

El análisis del entorno no es otra cosa que analizar a la empresa y todo lo que la rodea para conocer sus competencia el nivel de competencia, la imagen que brinda a los clientes, los valores empresariales que trasmite, la percepción de los servicios de la empresa por parte del mercado y el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor. Para todo esto se deberá realizar un análisis situacional que nos ayudar a adquirir conocimiento del manejo interno y externo de la comunicación así como de cualquier factor que busque afectar a la empresa.

Se deben realizar análisis de todos los factores que pueden afectar al cumplimiento de las metas de la empresa entre estos factores tenemos lo económicos entre los que están los presupuestos de obras públicas, las reformas en las leyes y la liquides del sector público y privado, también se realizara el análisis de los factores políticos como son las legislaciones, las medidas de seguridad industrial, y reconstrucción de zonas históricas de la ciudad. (Orellano, 2013)

Y por último el análisis de los factores tecnológicos en los cuales estarán incluidos la adquisición de máquinas de construcción nuevas, la mano de obra realizada con herramientas de alta calidad, las excavadoras de oruga, las motoniveladoras y las plantas asfálticas, mientras que analizando el medio interno se realizara el estudio de toda al información que maneja la empresa como lo son sus segmentos de clientes , los proyectos que realiza, los valores empresariales, el margen de ventas anuales y los puntos fuertes y débiles de la empresa. (Orellano, 2013)

En el análisis del entorno o diagnóstico de la situación se va a realizar un análisis DAFO, dentro del ámbito de la empresa como puede ser recursos de las administraciones publicas además se va a estudiar el prestigio ante las administraciones públicas, la capacidad financiera la experiencia personas u los clientes fidelizados. En el exterior de la empresa permitirá conocer el ámbito político, los valores de mercado, los segmentos de clientes y los medios que utilizan sin dejar de lado la nueva tecnología. (Gonzáles, 2015)

2.2.4.2. Establecimiento de objetivos

Luego de la realización del análisis interno y externo de la empresa se procede al planteamiento de objetivos del plan, buscando siempre el mejoramiento de las técnicas de comunicación, la planificación estratégica, la identificación dentro del mercado, la diferenciación de los servicios y mejorar la rentabilidad por medio del crecimiento empresarial. (Orellano, 2013)

El planteamiento de objetivos debe ser acorde a las necesidades identificadas en el análisis situacional y considerando las metas que se quieren lograr como por ejemplo la mejora en la realización de las obras, el incremento de las horas de labores de operadores de maquinarias, la plena entrega de los proyectos en los tiempos previstos todos lo objetivos planteados deben estar siempre en base a las necesidades de la empresa y deben ser medibles, accesibles y cuantificables para poder luego si es necesario tomar correctivos si existe el incumplimiento de uno de ellos. (Orellano, 2013)

Al hablar de establecimiento de objetivos nos estamos refiriendo a las metas que la empresa quiere lograr para poder ser una de las pioneras en el mercado y aumenta la imagen que tiene el cliente, los objetivos pueden ser cuantitativos que son los que tienes metas medibles y objetivos cuantitativos que son metas genéricas como conseguir imagen, mayor participación de mercado o prestigio. (Gonzáles, 2015)

2.2.4.3. El Control

Es el punto final del plan de marketing , en el cual se van a revisar cada uno de los objetivos y comparar con los resultados para así poder conocer si se han logrado cumplir las metas previstas o si existen falencias que no permiten que se cumplan; es así como en

base a el análisis de los resultados se podrán plantear medios de control de calidad y de cumplimiento de estándares de rendimiento para así conocer si han ocurrido desviaciones en los resultados esperados y poder tomar los correctivos necesarios.

Luego de la realización de los objetivos se lleva a cabo la revisión de los resultados obtenidos para así elaborar los medios de control en caso de que las decisiones que se tomaron no sean las adecuadas para poder realizar la adopción de medidas correctoras por si existe alguna desviación de los resultados en base a los objetivos planteados. (Gonzáles, 2015)

Según lo referido por los autores Orellano y Gonzáles el plan de marketing y estrategias de marketing aplicado a una Empresa Constructora ayudara a conocer los factores interno, externos y tecnológicos con los que cuenta adema que permitirá hacer un diagnóstico de la situacional para que en base a este diagnóstico se pueda establecer los objetivos, los medios de control, las estrategias, el presupuesto y todas la acciones que permitían a la empresa crear una imagen adecuada ante sus clientes y así incrementar su prestigio.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INGESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La investigación se llevó a cabo en la Empresa Constructora Edimen S.A. que se encuentra ubicada en la parroquia Viva Alfaro del Cantón Quevedo de la Provincia de los Ríos Lat/Lng: (-1.056987837790448, -79.46576358783572) Latitud Sur 1º1'21.045" , Longitud Oeste 79º27'37.452".

3.2. Tipos de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó para la obtención de información será la **investigación de campo** ya se hizo la toma de encuestas a contratistas de obras los cuales permitirán tener una mejor visión del perfil que buscan al momento de elegir una empresa de construcciones. Además la aplicación de la **investigación bibliográfica** permitió la captación de información directamente de fuentes primarias como libros, y estudios realizados por autores y así obtener conocimiento de todos los ámbitos que engloban a la presente investigación.

3.3. Métodos de Investigación.

3.3.1. Método Inductivo.

Por medio de este método se realizó el estudio de cada uno de los factores que conformaban el objeto de estudio y su entorno para conocer los procesos comunicacionales y con referencia a estos poder plantear conclusiones y recomendaciones acorde a las necesidades de la empresa y de sus empleados.

3.3.2. Método Deductivo.

Con la utilización de este método se pudo conocer los ámbitos internos de la empresa y como está llegando la comunicación a los empleados para así recolectar datos importantes que ayudaron a la elaboración de conclusiones y de toma de decisiones.

3.3.3. Método Descriptivo.

Este método ayudo a la descripción del objeto de estudio reuniendo datos importantes de la problemática propuesta; y facilitando así la resolución de los objetivos que a su vez permitieron plantear un nuevo modelo comunicacional para la empresa.

3.3.4. Método Analítico.

Este método permitió realizar el análisis de encuestas y entrevistas previamente tomadas que a su vez ayudaron a recolectar información importante de fuentes directas como lo son contratistas y empleados de la empresa, para así manejar información relevante que permitió llevar acabo la toma de decisiones.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Fuentes primarias.

La aplicación de esta fuente se la realizo por medio de la aplicación del cuestionario a las personas que fueron encuestadas para obtener información relevante sobre las características que buscan al momento de elegir una empresa de construcciones; además se la aplico también al momento de realizar la entrevista al jefe de operaciones para conocer cómo se maneja la información con los empleados y los medios que utilizan para llevar a cabo el proceso comunicacional.

3.4.2. Fuentes secundarias.

Se utilizaron libros, revistas y editoriales de un estudio previo a la investigación que aportaron con información significativa para conocer cómo manejar la comunicación en una empresa de construcciones, también esta fuente permitió obtener información de los medios de comunicación interna que pueden ayudar al mejoramiento de la comunicación entre e empleados y empleador para sí lograr obtener un mejor ambiente laboral.

3.4.3. Diseño de la investigación.

Para conocer el tamaño de la muestra se considerará el muestreo aleatorio probabilístico y aleatorio simple. Esta técnica permitirá generalizar los resultados que se obtendrán a partir de una muestra hacia contratistas de obras de ingeniería civil.

Teniendo como referencia el Estudio realizado por el Consejo provincial de los Ríos la población dedicada a obras de Ingeniería Civil es de 143.

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\boldsymbol{E^2(N-1)+1}}$$

Cálculo:

n= muestra

N = Universo objetivo 143 población dedicada a Ingeniera Civil

E^2 = Margen de error 0.025%

pq= 0.25

Aplicación de la Ecuación:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\boldsymbol{E^2(N-1)+1}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{0.0 \quad (1 \quad -1)+1}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{0.0 \quad (1 \quad)+1}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{0,3 \quad +1}}$$

$$\mathbf{n = 1}$$

3.5. Instrumentos de investigación.

3.5.1. Encuestas

Este instrumento de investigación se utilizó para poder recaudar información directamente de los clientes, contratistas y personas de la ciudad para tener una visión amplia de como la comunicación está siendo percibida por cada uno de ellos. Además las encuestas a los empleados ayudaran a identificar el entorno interno de la empresa y como se está llevando a cabo el proceso de transferencia de información de jefes a empleados.

3.5.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a el Directo Operativo de la Empresa Constructora Edimen S.A para conocer su opinión de las labores comunicacionales que la empresa emplea y así ir conociendo desde un ámbito interno todos los medios y estrategias que son planteadas y si estas estrategias son planteadas por medio de un estudio de mercado previo.

3.5.3. Observación.

Mediante la utilización de esta técnica de investigación se llegó a conocer el ambiente situacional de los públicos internos y externos que conforman la institución, ayudara a tener un amplio conocimiento de lo que está sucediendo a nivel interno y así obtener una mayor cantidad de información relevante y de suma importancia.

3.6. Tratamiento de los datos.

Para la realización de las tabulaciones y la codificación de los datos obtenidos en las encuestas se utilizó el programa estadístico Excel, ya que este permite llevar de una forma sistemática los datos además permite la representación gráfica de los mismos mostrando valores y porcentajes en sus divisiones y subdivisiones.

3.7. Recursos humanos y materiales.

3.7.1. Recursos Humanos.

Los recursos humanos estuvieron conformados por el Autor del Proyecto quien fue el encargado de realizar la investigación y cada uno de los procesos que incurren en ella, el docente guía para la plena realización del mismo, el gerente de la Empresa Constructora EDIMEN S.A que fue el encargado de dar la autorización necesaria para la realización de la investigación dentro de la misma.

3.7.2. Materiales.

Descripción	**Cantidad Utilizada**
Libros	5
Revistas	3
Blogs	2
Documentos digitales	6
Computadora	1
Impresora	1
Hojas A4	500
Pen drive	1
Lápices	2
Lapiceros	2
Carpetas	2
Internet	1
Resma de Hojas	1
Carpetas	4

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados.

4.1.1. Tabulación de resultados.

Tabla 1. Ficha Técnica.

FICHA TECNICA	
Tema:	"Plan De Comunicación Corporativa para la Empresa Constructora Edimen S.A del Cantón Quevedo en el Año 2015"
Objetivo de la Encuesta:	Realizar una investigación de mercado para conocer los medios de comunicación que utiliza la Empresa Constructora EDIMEN S.A
Objetivos específicos	• Investigar la situación actual de la empresa para conocer como se está llevando el proceso de comunicación interna y externa en la Constructora Edimen S.A en el año 2015. • Diseñar objetivos de marketing y elaboración del mensaje publicitario para la empresa Constructora Edimen S.A • Plantear estrategias de comunicación interna y externa para la empresa constructora Edimen S.A en el año 2015. • Establecer presupuesto para la Empresa Constructora Edimen S.A en el año 2015.
Cobertura geográfica:	La encuesta será llevada a cabo en el cantón Quevedo perteneciente a la Provincia de los Ríos.
Periodo de ejecución:	El periodo de ejecución de la toma de las encuestas a la población de Quevedo se llevara a cabo los días 24 y 25 de Septiembre del 2015 en horarios de 16:00 Pm a 19:00 Pm; mientras que los días 26 y 27 de Septiembre se llevara a cabo la toma de encuestas a los trabajadores de la Empresa Constructora Edimen S.A.
Población Objetiva:	Se consideró personas que se dedican a llevar a cabo obras de Ingeniería Civil y trabajadores de la empresa.
Tipo de muestra:	Se aplicara la muestra aleatoria probabilística
Tamaño de la muestra:	143
Confiabilidad:	95%
Margen de error:	5%
Forma de recolección de información:	La recopilación de información se la llevara a cabo por medio de encuestas realizadas a empleados e ingenieros civiles.

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

Tabulación de encuestas realizadas a las Empresas dedicadas a las Obras de ingeniería Civil.

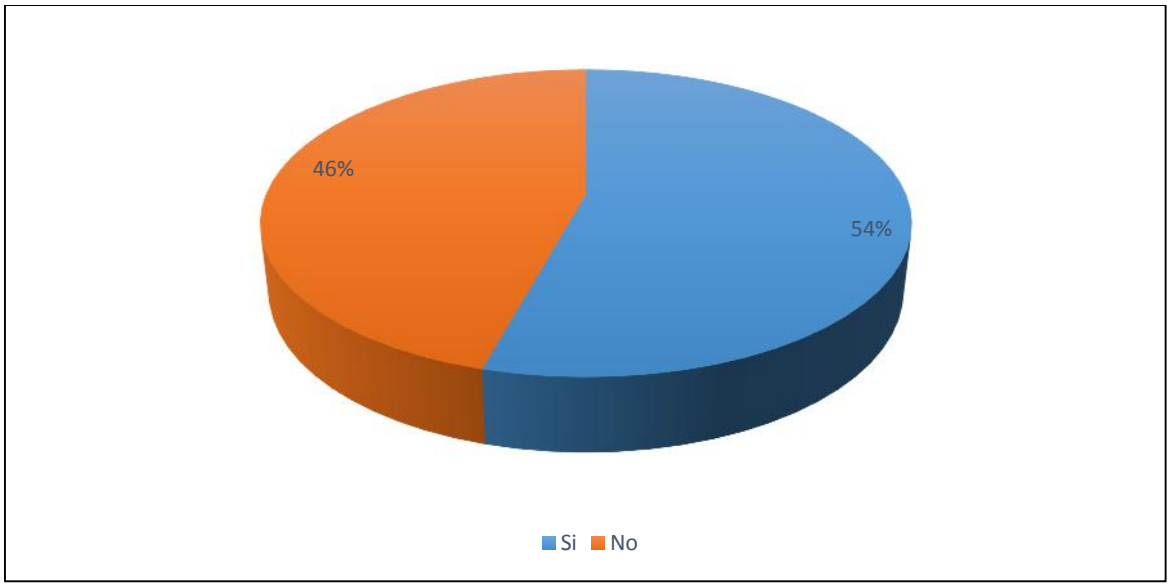
Pregunta 1. ¿Ha adquirido los servicios de una Empresa Constructora?

Tabla 2. Adquisición de servicios de construcción.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	54%
No	48	46%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 1



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

El 54% de las personas encuestadas supieron contestar que ellos si han adquirido servicios de construcción, es decir que este porcentaje se consideró para seguir con la encuesta considerándolos desde la segunda pregunta de la encuesta como la totalidad de encuestados.

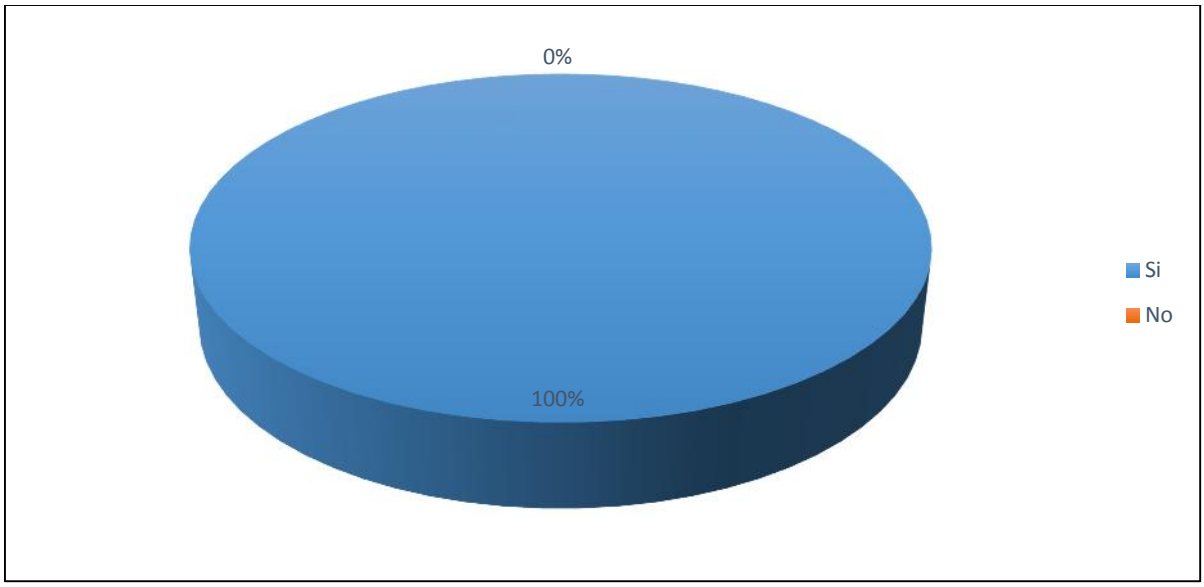
Pregunta 2. ¿Conoce usted la Empresa Constructora EDIMEN S.A.?

Tabla 3. Conoce la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	100%
No	0	0
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 2



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Mediante esta pregunta se pudo conocer que el 100% de los encuestados si conocen la empresa Edimen S.A.

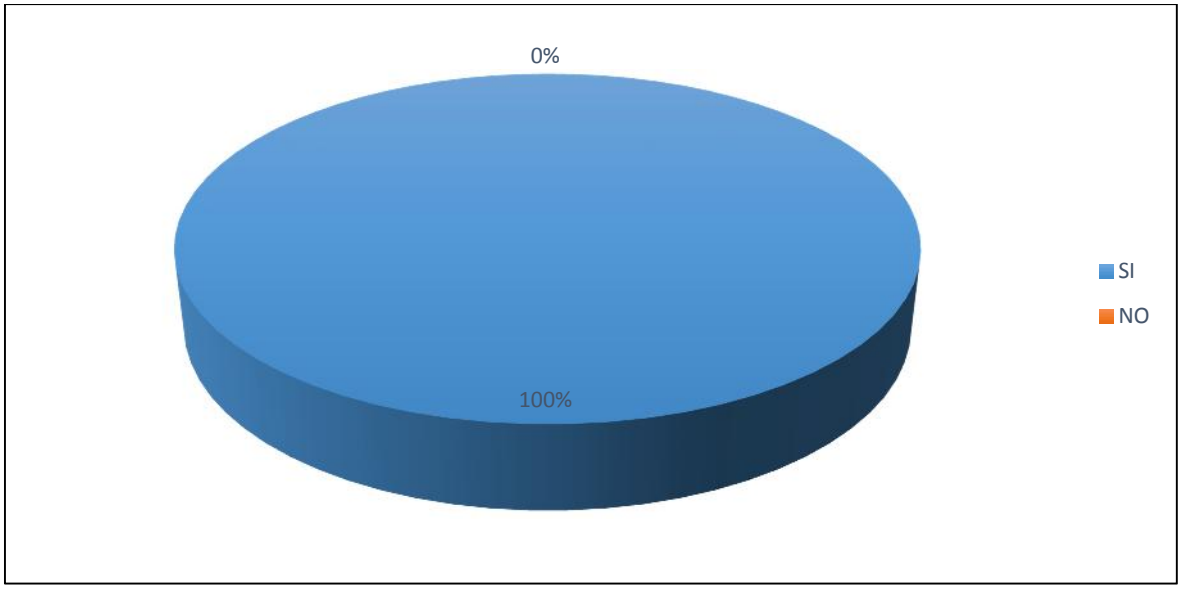
Pregunta 3. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Empresa EDIMEN S.A?

Tabla 4. Conocimiento de los servicios que ofrece la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	100%
No	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 3



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Por medio de esta pregunta se pudo conocer que el 100% de las personas encuestadas si conocen los servicios que ofrece la Empresa Constructora Edimen S.A

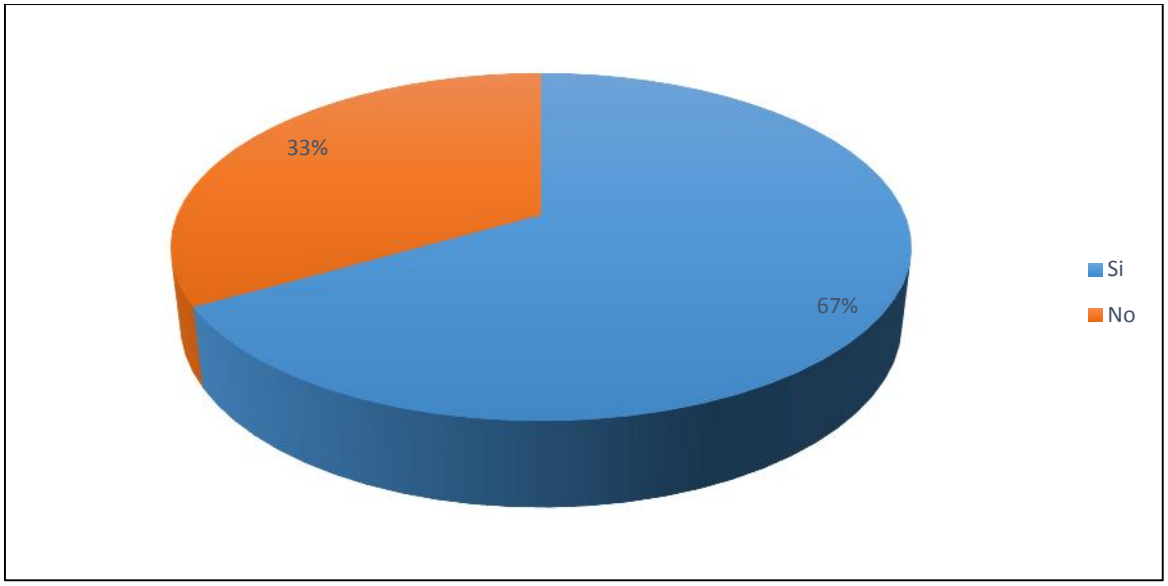
Pregunta 4. ¿Ha Adquirido Los Servicios De La Empresa Constructora EDIMEN S.A?

Tabla 5. Adquisición de los servicios de la empresa Edimen S.A.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	38	67%
No	19	33%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 4



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

A través de las encuestas realizadas a las personas que conocen la Empresa Constructora Edimen S.A el 67% de ellas supieron responder que si han adquirido los servicios de la empresa mientras que el 33% supieron decir que no han adquirido los servicios.

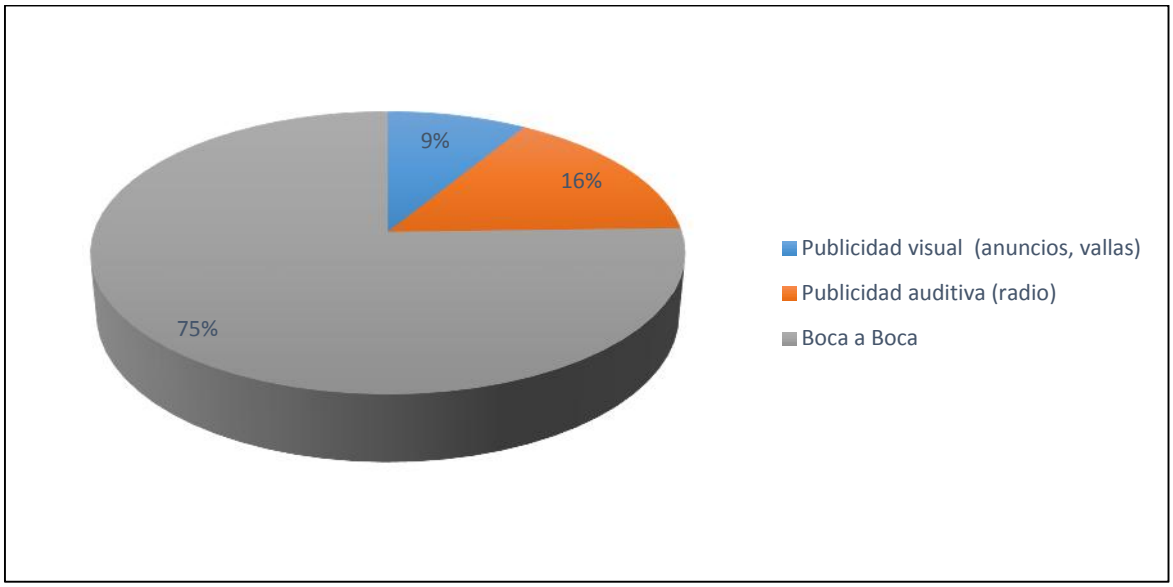
Pregunta 5. ¿Cómo conoce usted los servicios que ofrece la Empresa EDIMEN S.A?

Tabla 6. Como conoce los servicios que ofrece la empresa Edimen S.A.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publicidad visual (anuncios, vallas)	5	9%
Publicidad auditiva (radio)	9	16%
Boca a Boca	43	75%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 5



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Mediante esta pregunta se pudo conocer que el 75% de las personas encuestadas han adquirido información sobre los servicios por medio de la comunicación boca a boca, el 16% por medio de la radio y el 9% por medio de anuncios y vallas realizadas por la prefectura

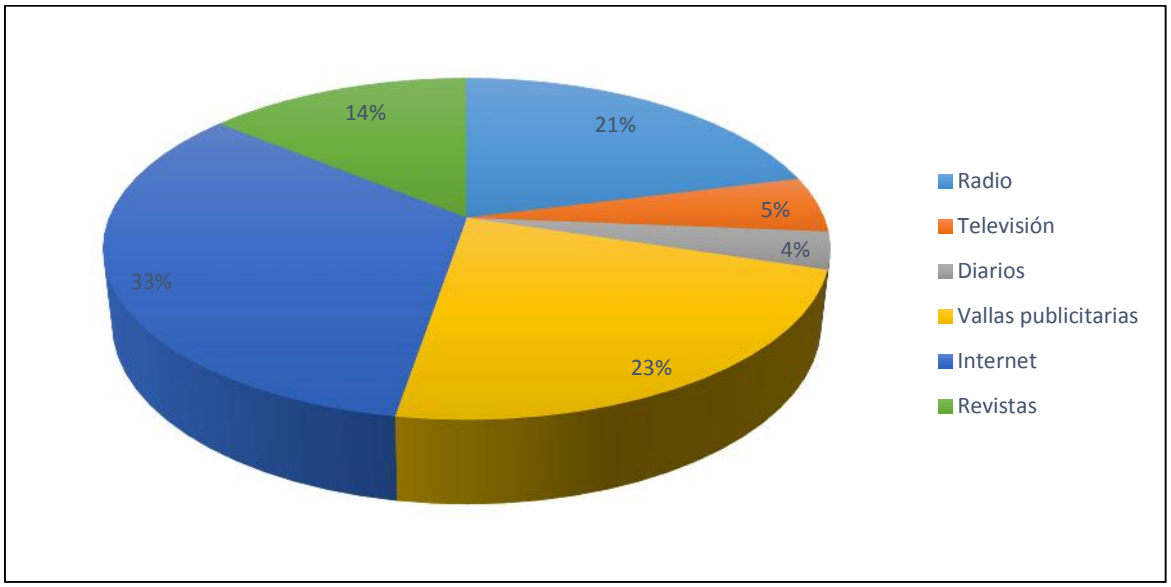
Pregunta 6: ¿Que medios de comunicación utiliza usted para informarse?

Tabla 7. Medios de comunicación utiliza usted para información.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	12	21%
Televisión	3	5%
Diarios	2	4%
Vallas publicitarias	13	23%
Internet	19	33%
Revistas	11	14%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 6



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Mediante esta pregunta se pudo conocer que los medios que más utilizan las personas para informarse sobre servicios de construcción son el internet con un 33% de elección entre los encuestados, seguido de vallas publicitarias con un 23%, luego con un 21% la radio y con el 14% las revistas.

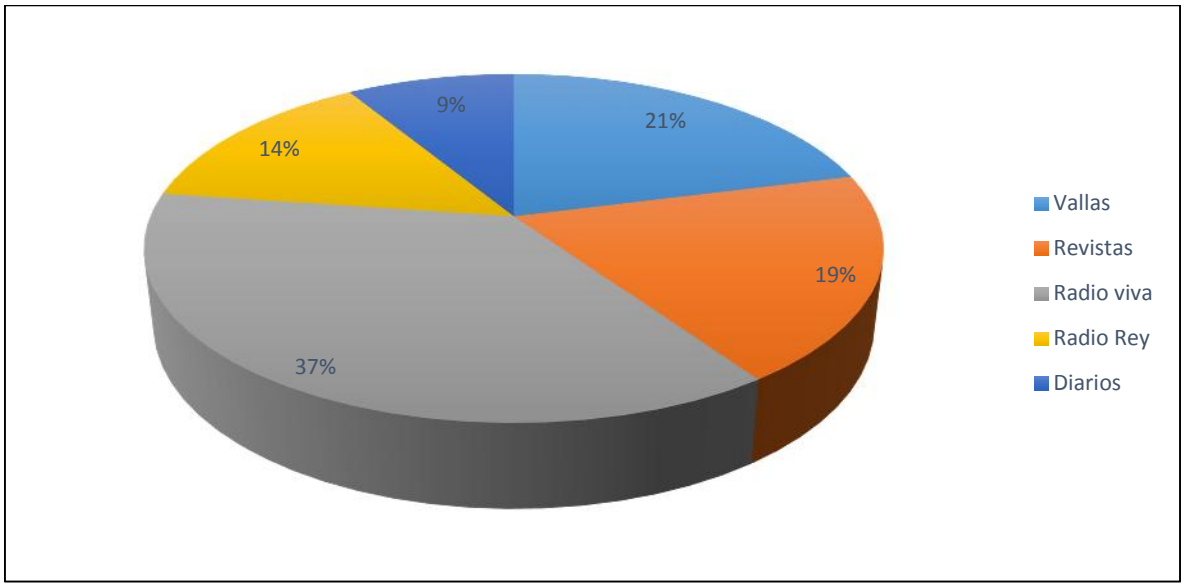
Pregunta 7. ¿Qué medios locales usa para informarse?

Tabla 8. Medios locales de información.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vallas	12	21%
Revistas	11	19%
Radio viva	21	37%
Radio Rey	8	14%
Diarios	5	9%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 7



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Los encuestados respondieron que los medios locales que utilizan para informarse son radio viva con un 37% de elección, las revistas con un 19%, las vallas publicitarias con un 21%, con un 12%, la radio rey con un 11% y los diarios con un 5% de aceptación

.

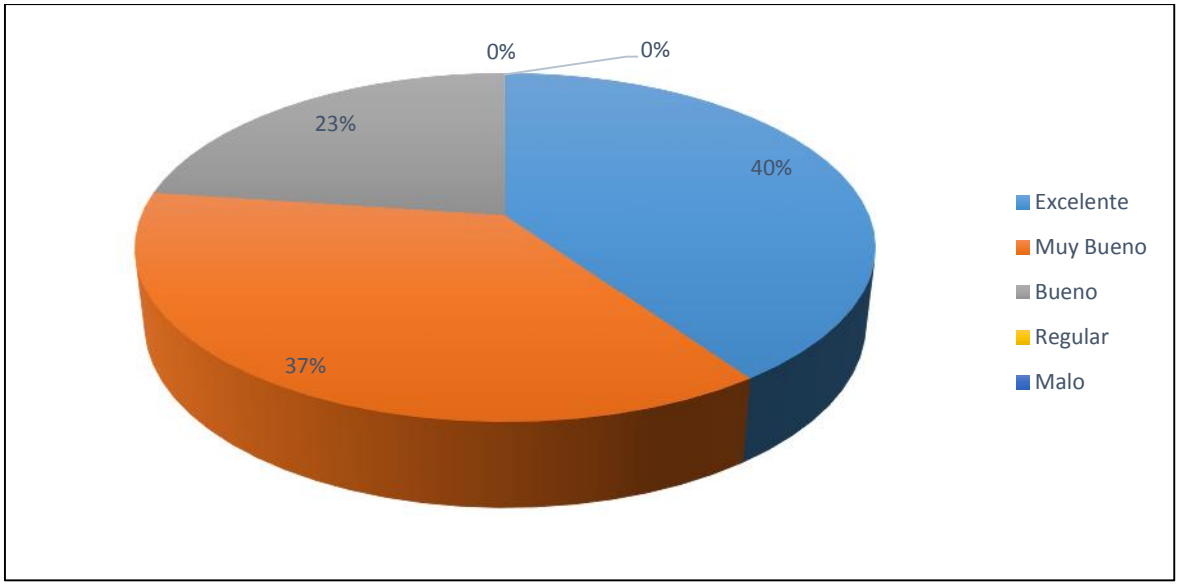
Pregunta 8. ¿Cómo califica los servicios de la Empresa EDIMEN S.A.?

Tabla 9. Calificación de los servicios de la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	23	40%
Muy Bueno	21	37%
Bueno	13	23%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 8



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Por medio de esta pregunta se pudo conocer como las personas califican los servicios de la Empresa Edimen S.A. teniendo como resultados que el 40% califica como excelente los servicios ofrecidos, un 37% considera que son muy buenos y un 23% los considera como buenos servicios.

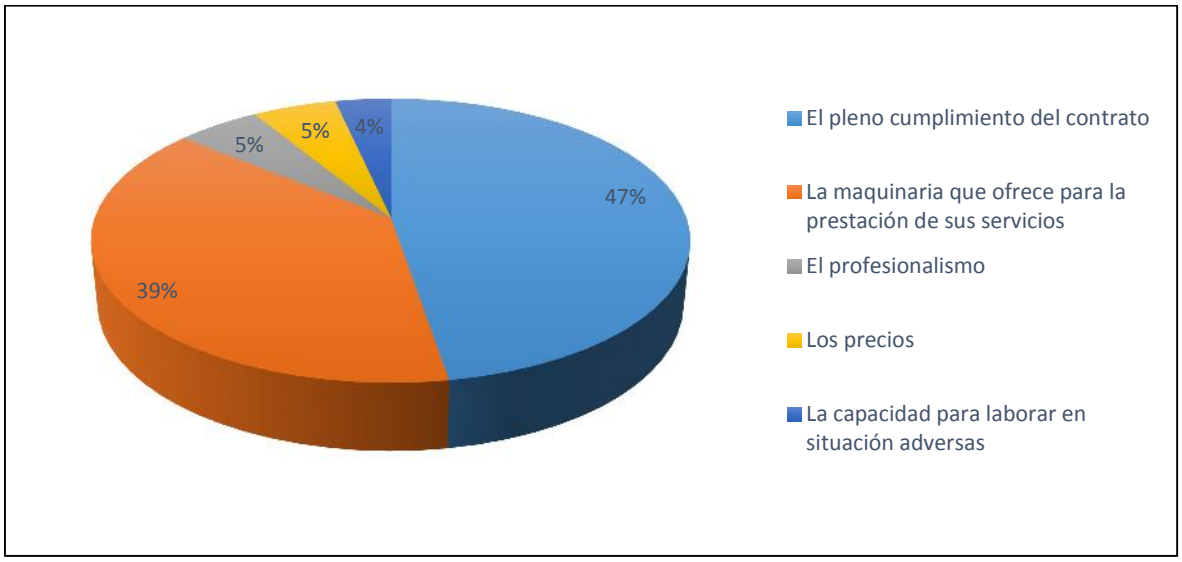
Pregunta 9. ¿Qué es lo que más le agrada de la Empresa EDIMEN S.A.?

Tabla 10. Mayor agrado de los contratistas para con la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El pleno cumplimiento del contrato	27	47%
La maquinaria que ofrece para la prestación de sus servicios	22	39%
El profesionalismo	3	5%
Los precios	3	5%
La capacidad para laborar en situación adversas	2	4%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 9



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Por medio de esta pregunta se pudo comprobar que el 47% de los encuestados eligen la Empresa Edimen S.A. Por qué siempre cumple con el contrato en el tiempo planteado, y otro 39% por la maquinaria con la que esta cuenta, mientras que un 5% lo hace por el precio y el profesionalismo y un 4% lo hace por la capacidad de laborar en situaciones adversas.

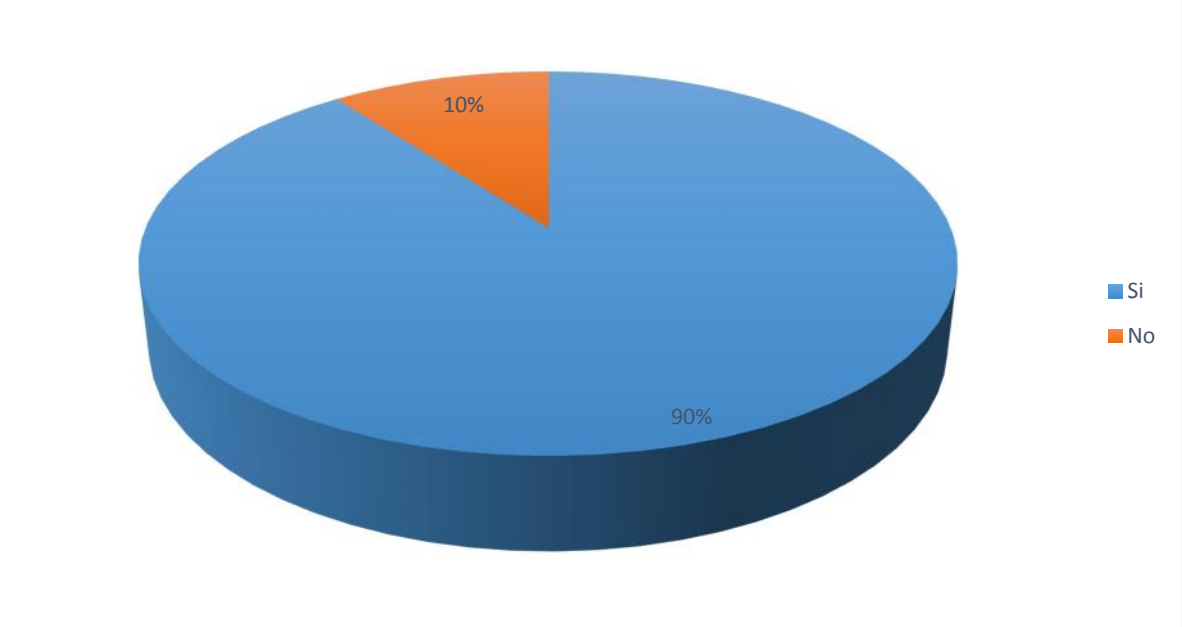
Pregunta 10. ¿Considera adecuados los precios por los que la Empresa Edimen S.A presta sus servicios?

Tabla 11. Precios adecuados para la prestación de servicios.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	165	90%
No	19	10%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 10



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

En la pregunta 10 se pudo conocer que el 90% de las personas encuestadas si les parece adecuados los precios que maneja la Empresa Edimen S.A. mientras que a un 10% le parecen adecuados.

Tabulación de las encuestas realizadas al personal de la empresa.

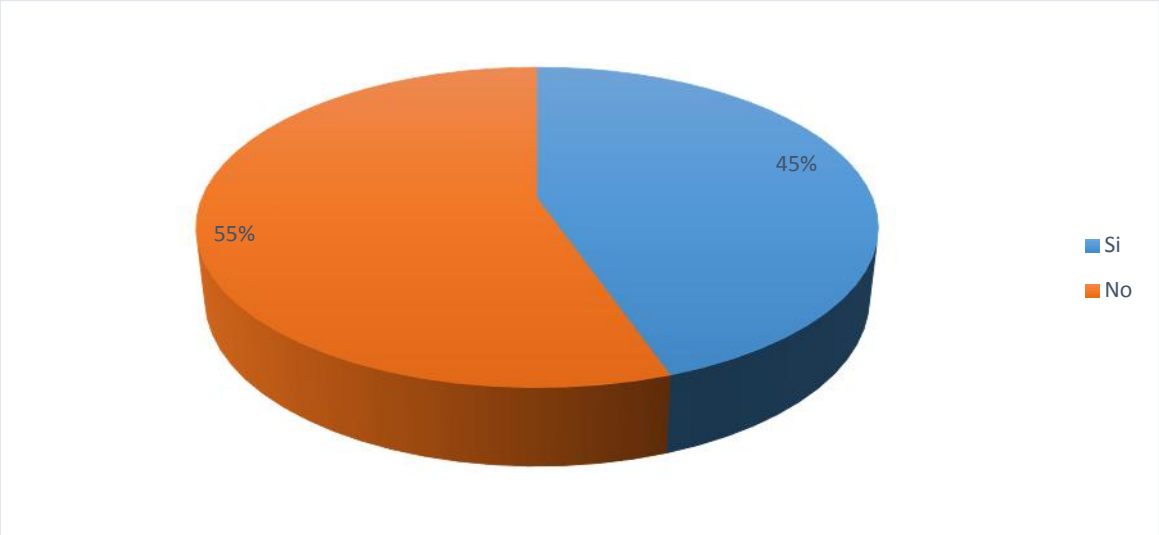
Pregunta 1. ¿Considera usted que existen en la empresa adecuados canales de comunicación entre jefe y empleados?

Tabla 12. Canales adecuados de comunicación entre jefes y empleados.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	21	45%
No	26	55%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 11



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Por medio de esta encuesta se pudo conocer que opinaban los empleados de la Empresa Edimen S.A con respecto a la comunicación con sus jefes por lo que el 55% de ellos expresaron que no existen canales adecuados y un 45% expresaron que si haya canales adecuados.

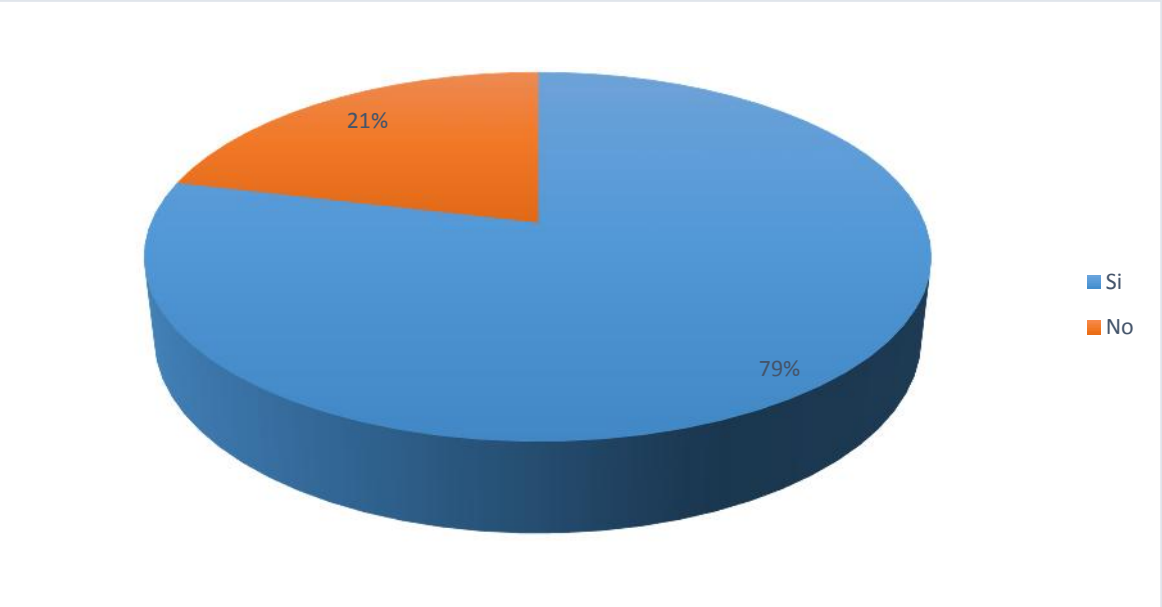
Pregunta 2. ¿Existen conflictos regularmente dentro de la empresa?

Tabla 13. Conflictos dentro de la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	37	79%
No	10	31%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 12



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Por medio de esta pregunta se conoció que el 79% de los encuestados respondieron que si hay conflictos regularmente en la Empresa por diversas cuestiones, mientras que el 21% supieron responder que no había conflictos.

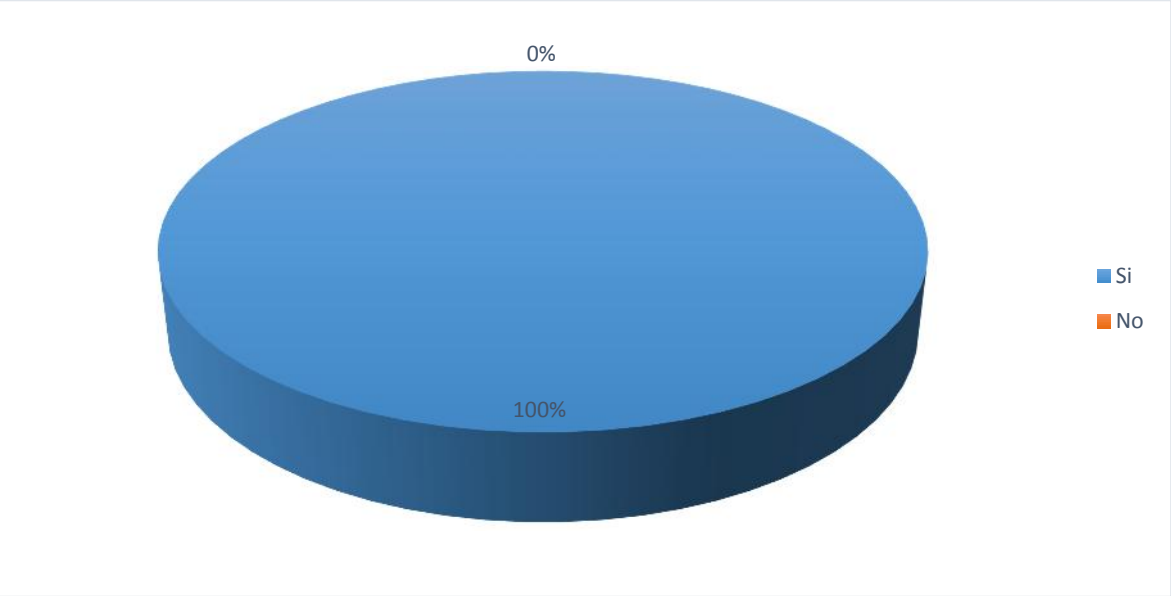
Pregunta 3. ¿Existe un manual de reglamentos internos de la constructora?

Tabla 14. Existencia de manual de reglamento interno.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	47	100%
No	0	0
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 13



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

El 100% de los encuestados supieron responder que si existe un manual de reglamento interno.

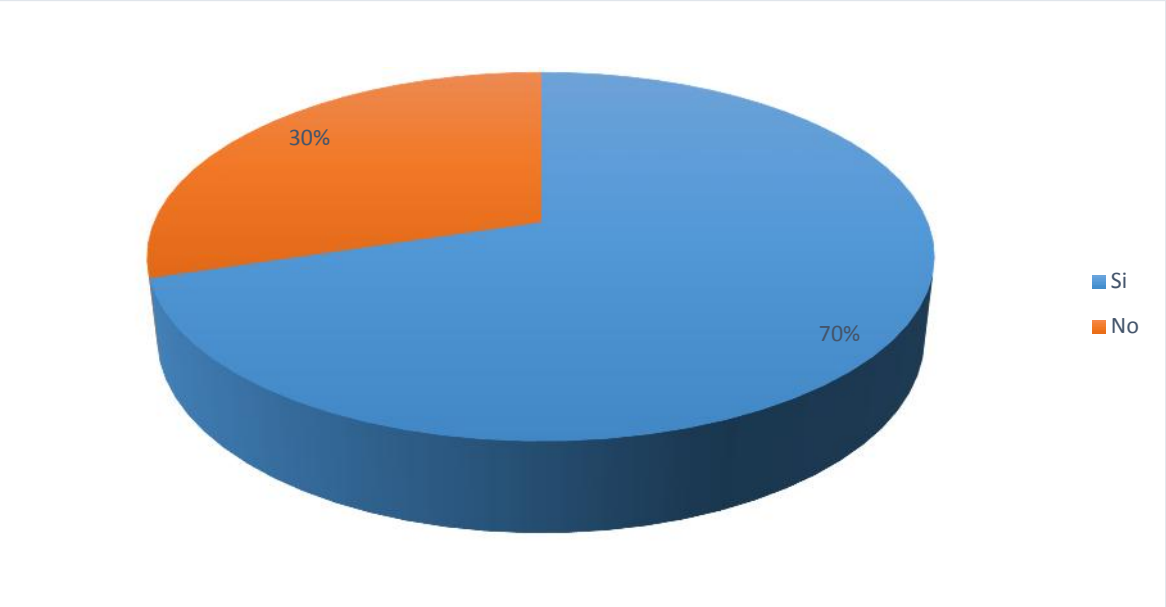
Pregunta 4. ¿Se felicita y reconoce públicamente el trabajo bien hecho y los logros de quienes trabajan en la Empresa?

Tabla 15. Reconocimiento y felicitaciones por el trabajo bien hecho.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	70%
No	14	30%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 14



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

El 70% de los encuestados respondieron que si se felicita pública mete por el trabajo bien hecho, mientras el 30% respondió que no se hace esto.

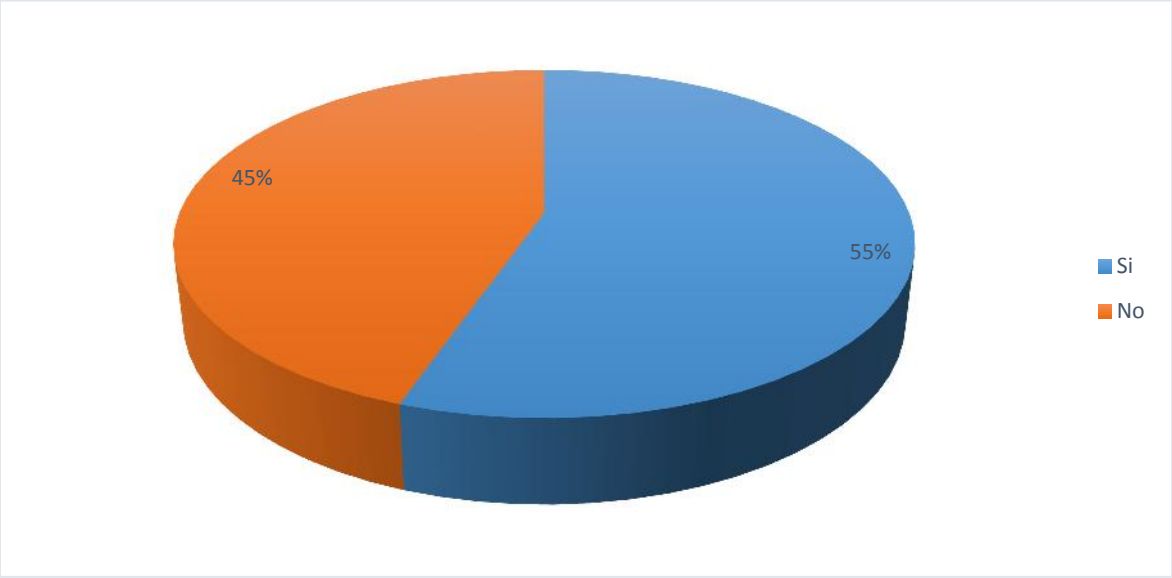
Pregunta 5. ¿Siente que se trabaja en equipo y se considera usted parte de la compañía?

Tabla 16. Trabajo en equipo.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	26	55%
No	21	45%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 15



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Por medio de esta pregunta se pudo conocer que el 55% de los encuestados si se sienten parte de la compañía y considera que si existe trabajo en equipo, mientras que el 45% considera que no ha trabajo en equipo

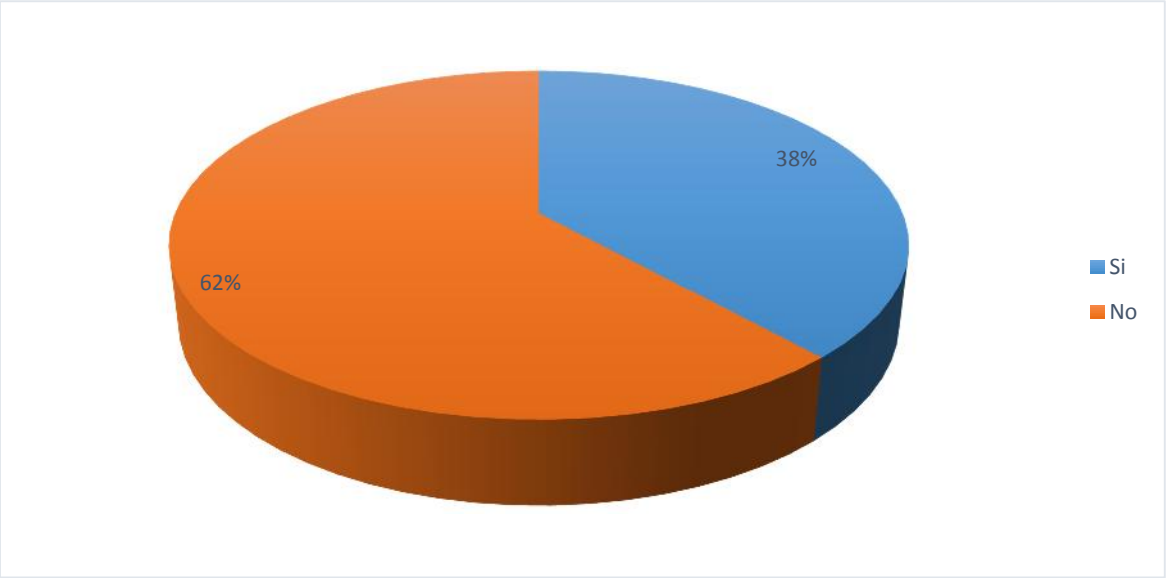
Pregunta 6. ¿Considera usted que la compañía le informa de los aspectos que le interesan?

Tabla 17. Informe de aspectos interesantes de la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	18	38%
No	29	62%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 16



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Un 62% de los encuestados respondieron que la empresa si informa sobre aspectos importantes que suceden en el ambiente laboral mientras que un 38% considera que no son informados de nada.

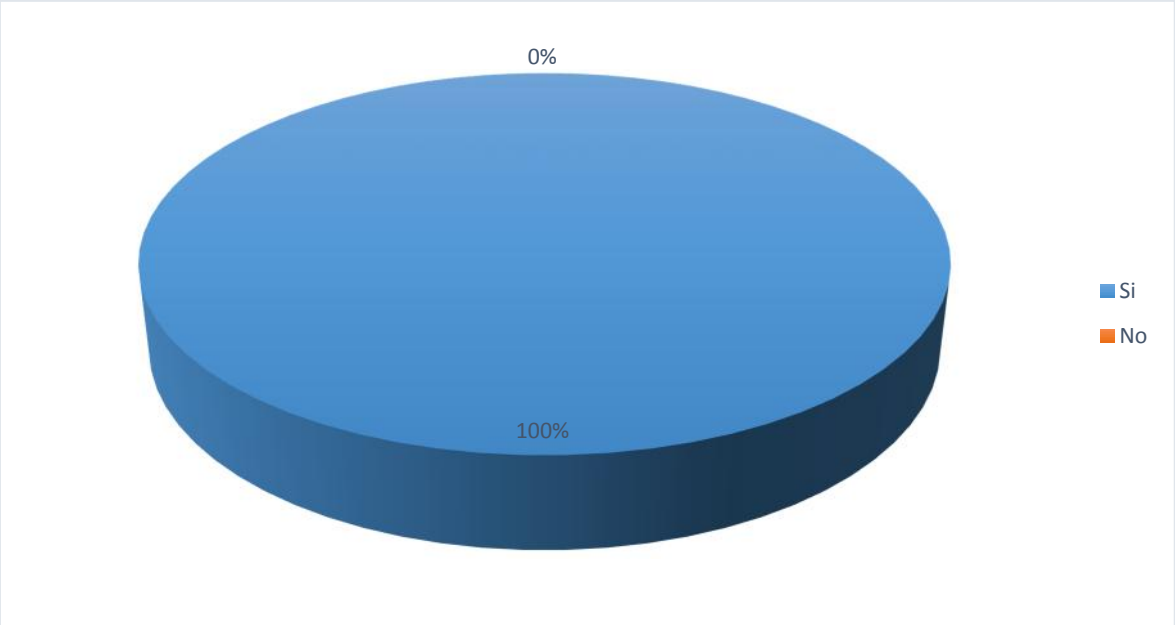
Pregunta 7. ¿Es de su conocimiento los servicios y la maquinaria que la Empresa EDIMEN S.A. pone a disposición de sus contratistas?

Tabla 18. Conocimiento sobre los servicios que brinda la empresa a contratistas.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	47	100%
No	0	0
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 17



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

El 100% de los trabajadores conoce cada uno de los servicios que la empresa pone a disposición de sus contratistas.

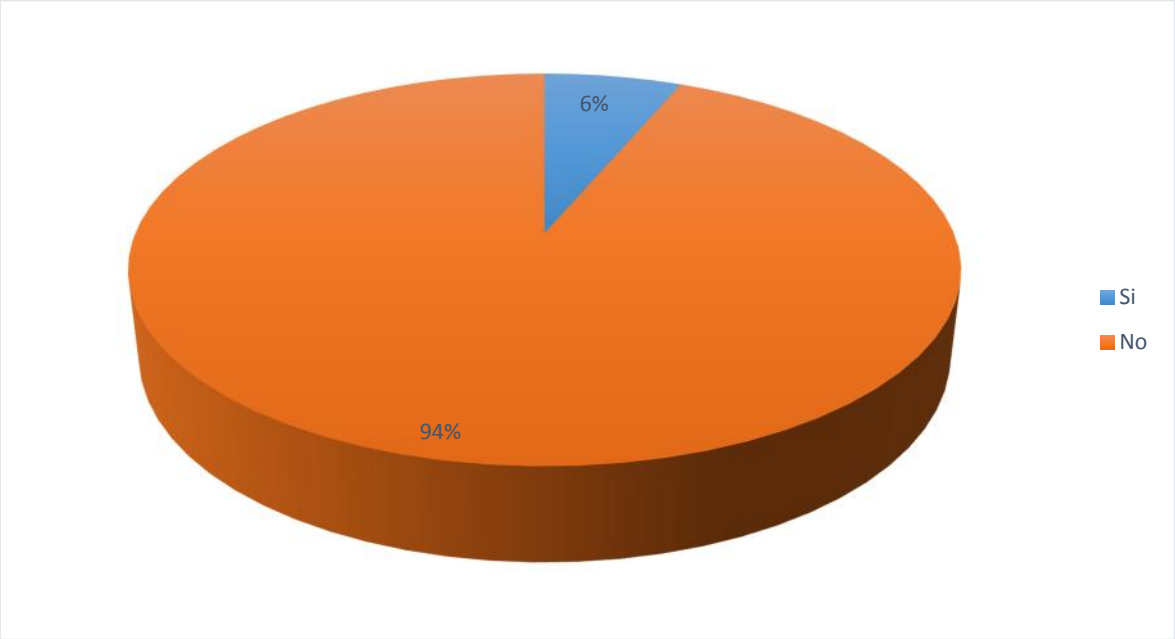
Pregunta 8. ¿Recibe capacitaciones regularmente sobre aspectos que correspondan a su trabajo?

Tabla 19. Capacitaciones regulares.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	6%
No	44	94%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 18



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

Mediante esta pregunta se conoció que el 94% de los encuestados no ha recibido algún tipo de capacitación sobre el puesto de trabajo que desempeña, mientras que el 6% si ha recibido capacitaciones.

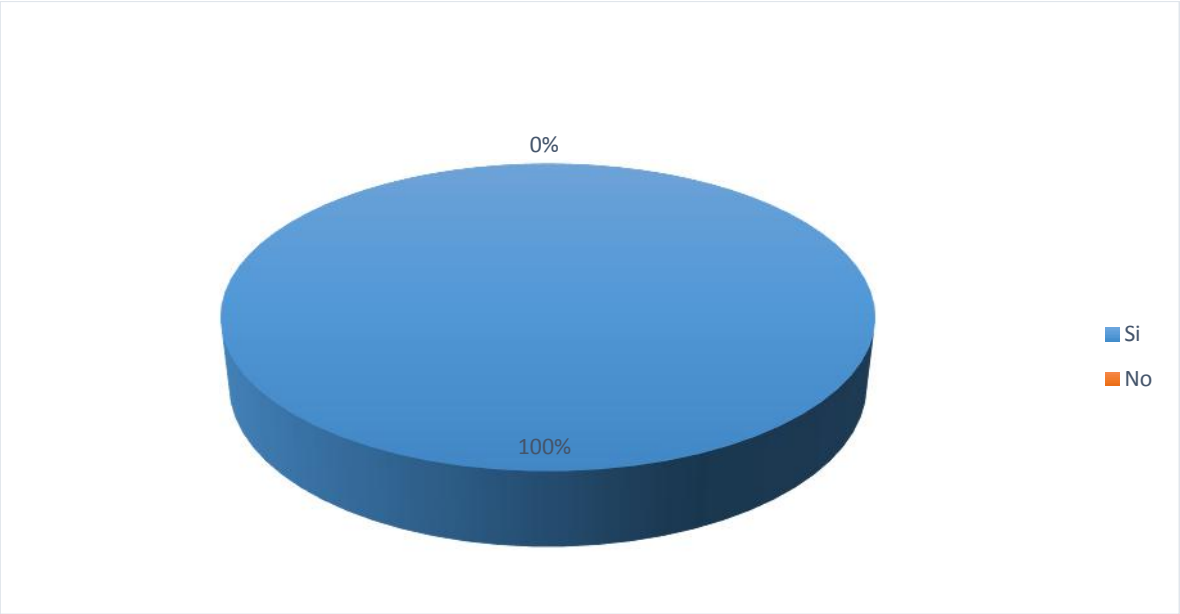
Pregunta 9. ¿Conoce todos los servicios que la constructora ofrece?

Tabla 20. Servicios que ofrece la empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	47	100%
No	0	0
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Gráfico 19



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autor

Interpretación.

El 100% de los trabajadores respondieron que si conocen os servicios de le empresa Edimen S.A.

4.1.2. Análisis de las encuestas.

Por medio de las encuestas realizadas a las 105 personas del Cantón Quevedo se logró conocer que el 54% de ellas que correspondiente a un numero de 57 personas expresaron que si conocían la Empresa Edimen S.A. por tal motivo se consideró a este número de personas para seguir realizando la investigación ya que estas brindarían la información requerida para el análisis y la realización del trabajo de investigación.

Además se conoció que las personas si conocen los servicios que esta ofrece y han obtenido la información por medio de la publicidad boca a boca obteniendo un 75% de todos los encuestados con esta respuesta; también han obtenido información por otros medios tales como vallas y revistas.

Mediante la aplicación de la encuesta también se conoció que el 33% de las personas encuestadas utiliza el internet como medio masivo para obtener información teniendo en este punto un problema ya que la Empresa Edimen S.A no realiza ningún tipo de publicidad por este medio; también se conoció que un 23% de los encuestados también obtienen información de vallas radio medio que si es utilizado por la empresa, y un 17% por medio de diarios o prensa escrita. Como medios locales para la obtención de información de parte de los encuestados se conoció que en su mayoría usan la radio y los periódicos.

4.1.3. Análisis de las encuestas realizadas al personal de la empresa.

Por medio de la encuesta realizada a los trabajadores de la Empresa se pudo conocer que un 45% de ellos consideran que no se lleva adecuadamente la comunicación entre empleados y jefes influyendo esto en el ambiente interno de la empresa ya que esto hace que existan malos entendidos entre trabajadores por la tergiversación de la información obtenidas desde fuentes no confiables, además también se pudo comprobar que el 55% si se sienten parte de la compañía pero a la vez la mayoría de ellos supieron responder que no tienen capacitaciones sobre sus respectivas tareas y funciones que van a cumplir dentro de la Empresa.

4.1.4. Análisis de la situación actual de la empresa.

La Empresa Constructora Edimen S.A. es una entidad privada que inicio sus actividades el día 10 de Junio del 2012, se encuentra ubicada en la Ciudad de Quevedo Parroquia Viva Alfaro en la Av. Jaime Roldos y la 44ava.

En estos años de funcionamiento la Empresa Constructora Edimen S.A se ha caracterizado por el alto nivel de responsabilidad para el cumplimiento de los contratos tanto a entidades del sector público como del sector privado, además ha ofertado los servicios de alquiler de maquinaria, transporte de materia pétreo y actividades de obras civiles en general-

Los servicios que brinda la Empresa Constructora Edimen S.A ha también han sido ofertado para los cantones aledaños a Quevedo habiendo tenido contratos en Buena Fe, Baba, Ricaurte y demás cantones de la Provincia de Los Ríos.

Legalmente inscrita en la Superintendencia de Compañías la Empresa Constructora Edimen S.A. se está desarrollado de manera rápida con la adquisición de nueva maquinaria para cumplir toda la demanda de los servicios que se presenten, y además convirtiéndose en una fuente segura de trabajo para cada uno de las personas que conforman los recursos humanos de la misma.

La Empresa Constructora Edimen S.A basa su responsabilidad no solo al cumplimiento de los contratos adecuadamente sino que también brinda seguridad en el ámbito ambiental ya que consta con todos los permisos para la explotación y dragado de ríos, además al cumplir todas sus obligaciones tributarias ayudando al equilibrio social y económico de sus trabajadores.

Es así que la Empresa Constructora Edimen S.A se está convirtiendo en una entidad que ayuda al desarrollo del Cantón Quevedo y de la Provincia de los Ríos en general.

4.1.5. Antecedentes.

4.1.5.1. Misión.

Nuestra misión es servir como punto de apoyo a nuestra provincia y sus habitantes para que gocen de una mejor calidad de vida, y convertirnos en la compañía constructora más reconocida por nuestra calidad de servicios y por garantizar el cumplimiento responsable de los mismos.

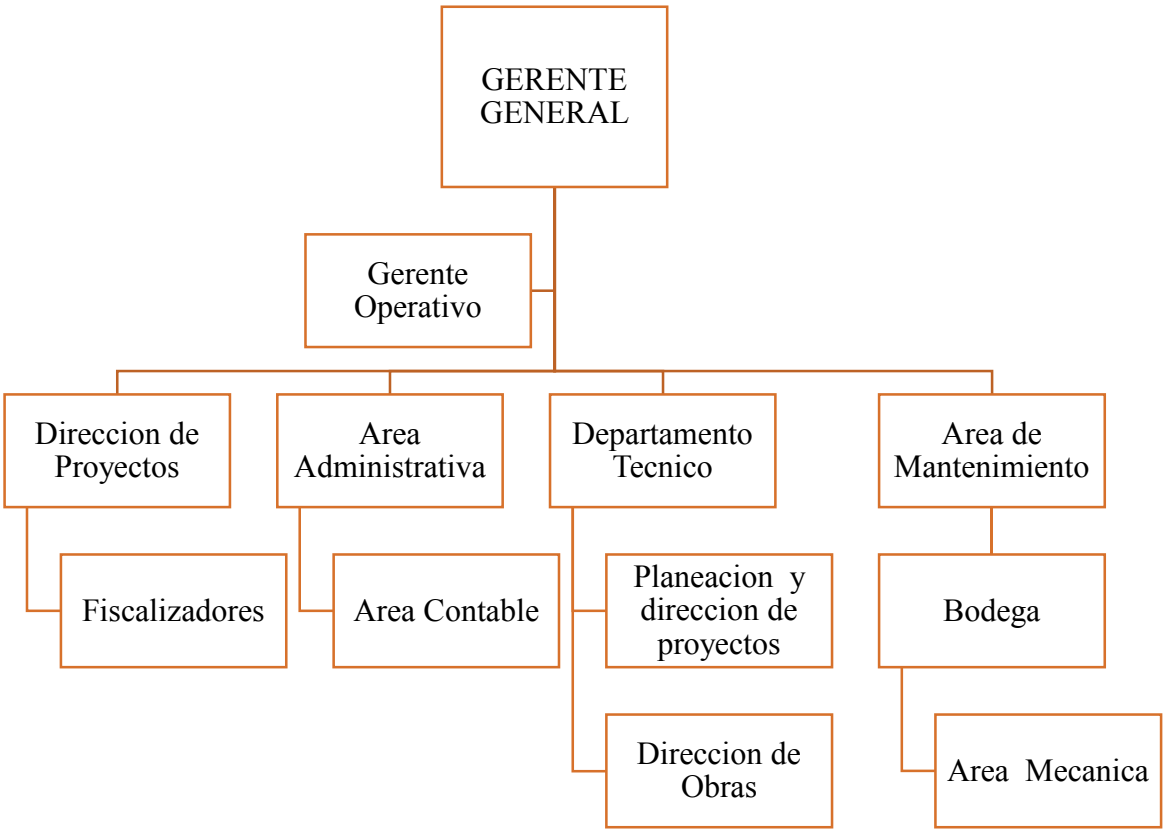
4.1.5.2. Visión.

"Ser una empresa líder a nivel Provincial, expandiendo la penetración de los servicios de construcción en todos los cantones posibles, para ser una empresa reconocida a nivel local y nacional"

4.1.5.3. Valores Empresariales.

- Calidad de Servicios
- Eficiente cumplimiento de los contratos
- Responsabilidad
- Puntualidad en entrega de proyectos
- Honestidad
- Servicio personalizado de Ingenieros en obras
- Asesoría Personalizada

4.1.5.4. Organigrama.



4.1.6. Mix del marketing.

Servicio.

La Empresa Constructora Edimen S.A. cuenta con diferentes servicios que satisfacen las necesidades de los habitantes del Cantón Quevedo y de sectores aledaños. Entre los servicios que la empresa pone a disposición de sus consumidores tenemos:

- Obras de Ingeniería Civil (construcción de carreteras y caminos vecinales).
- Transporte de Material Pétreo.
- Trasporte de Asfalto.

- Alquiler de Maquinaria Pesada.
- Dragado de Ríos.
- Limpieza de Cunetas y canales de riego.
- Reconstrucción de Vías

Precio.

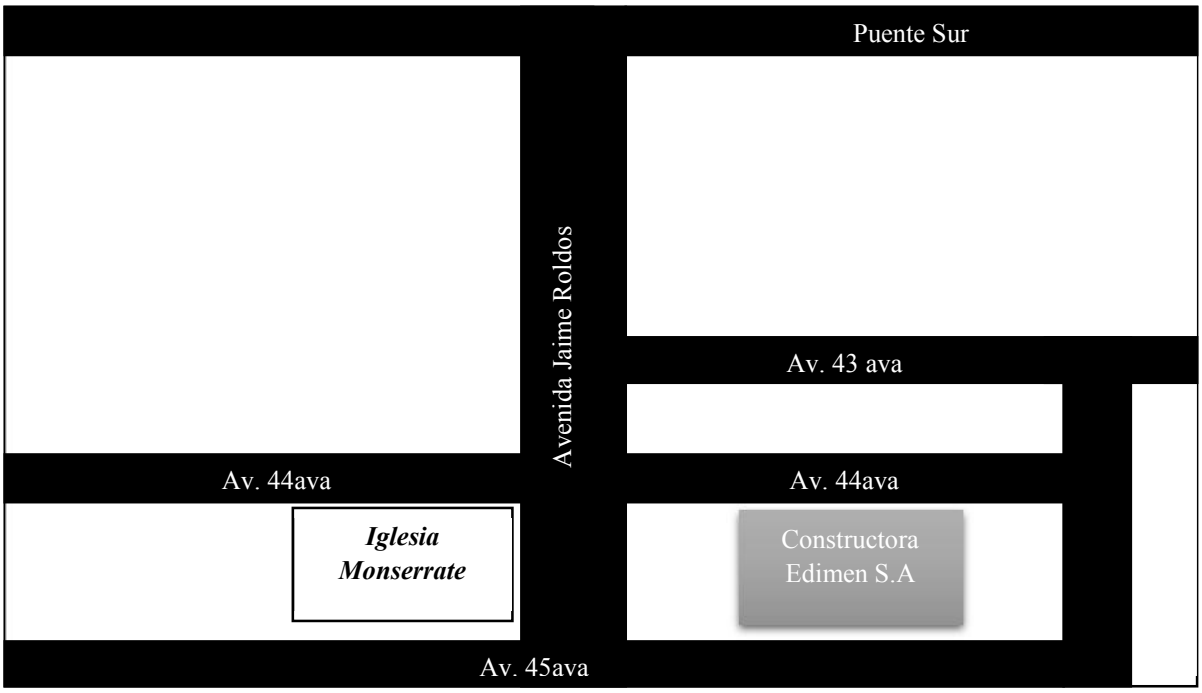
El manejo de los precios de los servicios de la Constructora se maneja dependiendo de las características del trabajo y el tiempo que conllevara la realización del mismo. Teniendo como base esto la empresa fija los servicios de alquiler de maquinaria de la siguiente manera.

• Excavadoras 340	$ 50.00 la hora.
• Excavadoras 330	$ 40.00 la hora.
• Retroexcavadoras	$ 30.00 la hora.
• Rodillos	$ 40.00 la hora.
• Motoniveladoras	$ 50.00 la hora.
• Tanqueros	$ 10.00 la hora.

Además el alquiler de volquetes para el transporte de material maneja un precio variado ya que en este se considera el cubicaje del balde del volquete, el tipo de material trasportado y el km de recorrido desde el lugar donde se hace el dragado o la cargada hasta el lugar en el que se hace el descargo del material.

Plaza

La Empresa Constructora Edimen S.A. se encuentra ubicada en la Av. Jaime Roldos Aguilera Mz. 25 Solar 12 y 14 de la Parroquia Viva Alfaro del Cantón Quevedo; el canal de distribución que es utilizado por la empresa es directo es decir se maneja entre el Gerente de la Empresa y el contratista por lo cual no se necesitan intermediarios para hacer llegar los servicios a los clientes.



Promoción.

La Empresa Constructora Edimen S.A no realiza promociones por la adquisición de sus servicios; pero realiza una socialización con los habitantes de cada sector donde se realiza un obra para hacerles conocer que es lo que se va hacer los problemas que van a provocar mediante la realización de los trabajos y el beneficio con los que contaran los habitantes de los sectores.

4.1.7. Análisis de competencia.

Entre las principales empresas competidoras en la Ciudad de Quevedo tenemos las siguientes:

- Emvialrios
- Constructora FOPECA
- Empresa Constructora Millenium
- Constructora Zambrano

4.1.7.1. Análisis FODA de la Competencia.

Tabla 21. FODA Constructora Emvialrios.

FODA Emvialrios	
Fortalezas	**Debilidades**
• Empresa Gubernamental • Reconocida a nivel Provincial • Posee Maquinaria de todo tipo • Cumple con los contratos	• No puede acoger contratos del sector privado • Jornadas laborales que no exceden las 8 horas • No cuentan con infraestructura adecuada
Oportunidades	**Amenazas**
• Participación asegurada en proyectos del estado • Apoyo de personas influyentes en el ámbito de construcción.	• La competencia • La mala gestión de sus recursos

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

Tabla 22. FODA Constructora Fopeca.

FODA FOPECA	
Fortalezas	**Debilidades**
• Posee un alta gama de maquinarias • Servicios de primer nivel • Se encuentra a nivel Nacional • Reconocimiento a nivel Nacional • Posee minas propias para dragado y planta asfáltica	• Poca utilización de publicidad • Mala administración del talento humano
Oportunidades	**Amenazas**
• Participación en proyecto estatales • Desastres naturales	• La competencia • Las regulaciones por parte del medio ambiente

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

Tabla 23. FODA Constructora Millenium.

FODA Constructora Millenium	
Fortalezas	**Debilidades**
• Empresa Privada • Acoge trabajos del sector público y privado • Buena organización	• Carece de espacio físico para el guardado de sus maquinas • Poca influencia en el sector publico
Oportunidades	**Amenazas**
• El incremento de contratos por parte de contratistas del sector privado. • El incumplimiento de contratos por parte de otras constructoras.	• La competencia • Las regulaciones del medio ambiente en la explotación de minas y las medidas de seguridad para el transporte del mismo.

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

Tabla 24. FODA Constructora Zambrano.

FODA Constructora Zambrano	
Fortalezas	**Debilidades**
• Posee maquinaria variada • Ofrece servicios de construcciones tanto de pequeñas y gran magnitud • Tiene alianzas con empresas estatales.	• No cuenta con infraestructura adecuada • No realiza publicidad • No posee permisos para explotación y dragado de ríos
Oportunidades	**Amenazas**
• Participación en proyectos del estado. • Incremento de contratos por parte de contratistas del sector privado.	• La competencia • La mala gestión de sus recursos • Mala remuneración a sus empleados

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

4.1.8. Segmentación.

Tabla 25. Aspectos geográficos.

Variables	Detalles
Tipo de nacionalidad	Todas
Región de Ubicación	Quevedo, Los Ríos
Tipo de Población	Urbana
Cultura	Personas o instituciones del sector público o privado que ejerzan la actividad de construcción en lugares urbanos o rurales.

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

Tabla 26. Aspectos demográficos

Variables	Detalle
Edad del Adquiriente	Adultos entre 25 y 70 años
Sexo	Masculino y femenino
Estado Civil	Solteros-casados-divorciados-viudos
Tipo de Ingresos	Personas o instituciones que tenga alto poder adquisitivo
Educación	Superior
Ocupación	Ingenieros Civiles, Arquitectos

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

Tabla 27. Aspecto Conductual

Variables	Detalle
Clase de Comprador	Personas o Instituciones que se encargan de la mejora de la imagen de carreteras, caminos vecinales, dragado de material, nivelación de carreteras, y construcciones en general.

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

4.1.9. Análisis FODA de la Empresa Constructora EDIMEN S.A.

Mediante la realización del análisis FODA se va a conocer la situación actual de la Empresa Edimen S.A lo que ayudara a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que a su vez serán fundamentales para el planteamiento de los objetivos y de las estrategias del plan de comunicación.

Tabla 28. Matriz FODA de la Empresa Constructora EDIMEN S.A.

FODA	
FORTALEZAS • Posee permisos de construcción a nivel local y nacional. • Alto nivel de planificación. • Maquinarias Propias y en perfecto estado. • Cumplimiento de contratos en el tiempo acordado. • Personal para cada función. • Responsabilidad en presentación de planillas de avances. • Calidad y variedad de servicios. • Equipo de transporte de material y combustible propio. • Posee las licencias ambientales para la explotación de minas y dragado de ríos. • Buenas relaciones con contratistas y representantes de instituciones estatales.	**DEBILIDAD** • Inadecuado usos de medios de comunicación. • No cuentan con un plan de comunicación corporativa. • No cuenta con un sistema de publicidad. • No brinda capacitaciones a los trabajadores. • No posee una sucursal fuera de la ciudad de Quevedo. • Poco tiempo en el mercado. • No se cuenta con topógrafos dentro de la empresa. • No cuenta con un plan comunicacional
OPORTUNIDAD • Participación en proyectos estatales. • Cuenta con proveedores que suministran buenos productos de construcción. • Desastres naturales.	**AMENAZA** • Competencia de empresas estatales y del sector privado. • Realización de una topografía incorrecta.

• Crecimiento de pueblos que no cuentan con vías de acceso. • Conocimiento de cada una de las minas en las que se puede realizar el dragado de material sin complicaciones.	• La falta de espacio para el almacenamiento de materiales de construcción. • Desastres naturales daña la planificación de entrega de proyecto.

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA EDIMEN S.A

4.1.10. Objetivos.

- Establecer estrategias de comunicación interna

- Realizar una campaña de comunicación externa para dar a conocer los servicios de la empresa Constructora Edimen S.A.

- Proponer un presupuesto para la realización del plan.

4.1.11. Estrategias de comunicación interna.

Para la realización de una buena comunicación interna con los trabajadores se plantean las siguientes estrategias.

1. Colocación de un buzón de sugerencias.

2. Reuniones para informar novedades, cambios a efectuarse e información en general.

3. Reuniones o celebraciones luego de la culminación y entrega de cada uno de los proyectos para fraternizar entre jefes y empleados.

4.1.12. Estrategias de comunicación externa.

Para la realización de la adecuada comunicación externa se plantean las siguientes estrategias.

1. Creación de nuevo logo y slogan.

2. Creación de una página web para poder mostrar al público en general todos los aspectos de la empresa.

3. Informar por medio de vallas, radio y revistas los servicios que ofrece la empresa.

4.1.13. Plan de acción para el Publico Interno.

Estrategia	Táctica	Responsable	Periodicidad	Precio
Colocación de buzón de sugerencia.	Ubicación de buzones dentro de la empresa y en la obra que se esté realizando.	Gerente General	Siempre	$ 100.00
Reuniones informativas.	Reunión con el personal	Gerente General	Se llevara a cabo dos veces al mes	$ 1,260.00
Reuniones y celebraciones	Contratación de un buffet	Gerente General	Se realizaran a la culminación de cada obra	$ 2,200.00

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

4.1.14. Presupuesto del Plan de Acción para él público interno.

Táctica	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Buzones de Sugerencias	2	50.00	$ 100.00
Reuniones Informativas	7	180.00	$ 1,260.00
Reuniones o celebraciones	1	2,200.00	$ 2,2000.00
Total de costes			***$3,560.00***

Fuente: Investigación.

Elaborado: Autor

4.1.15. Plan de acción para el Publico Externo.

Estrategia	Táctica	Responsable	Periodicidad	Temporalización	Precio
Logo y slogan	Creación de nuevo logo y slogan.	Gerente General			$ 200.00
Página web para poder mostrar al público en general los servicios y máquinas que tiene la empresa.	Creación de página web y perfiles de Facebook para mostrar los servicios de la empresa.	Ing. En diseño gráfico Rolando Ormaza	10 de Noviembre del 2015	1 día	$ 50.00
	Actualización de página web y de perfil de Facebook.		Desde el 10 de Noviembre del 2015	2 veces por semana	$ 0,00
Informar por medio radio, televisión local y revistas los servicios que	Cuñas radiales Radio Viva	Representante de la Radio	10 de Noviembre del 2015 por 3 meses, 2 diarias , 3 días de la semana	De 6:00 am – 7:30 am. De 17:00 Pm-18:00Pm	$ 7,380

ofrece la empresa.	Cuñas Radiales Radio Rey	Representante de la Radio	10 de Noviembre del 2015 1 vez por semana por 3 meses.	De 6:00 am – 7:30 am. De 17:00 Pm-18:00Pm	$ 7,380
	Mi Revista	Representante de la Revista	10 de Noviembre del 2015, 1 ves por mes por 3 meses.		$3.000.00
	Vallas Publicitarias	Empresa comunicación Visual M&M	Se colocaran 3 vallas en cada entrada de la ciudad de Quevedo		$2.100.00

Fuente: Investigación.
Elaborado: Autor

4.1.16. Plan de medios.

4.1.16.1. Perfil de Clientes.

Dirigido principalmente a las personas del sector público y privado que se dedican a la actividad de construcción de obras civiles, además a instituciones que se encargan de realizar contratos con instituciones como las Prefecturas y los Municipios.

Siendo el gobierno Provincial de Los Ríos uno de los mayores clientes ya que al estar pendiente de todas las obras de lastrado, nivelación, dragado de ríos, mejoramiento de carreteras y construcción de caminos vecinales y puntos de acceso encuentran en la empresa un punto de apoyo que brinda una seguridad para llevar a cabo la labor encomendada.

4.1.16.2. Creación de nuevo Logo.

Se creara un nuevo logo que será la nueva cara de la Empresa, para mostrar un diseño que genere mayor percepción de los clientes y así poder llegar a ser una empresa con mayor reconocimiento en el cantón.

Logo antes.

Logo después.

Área de seguridad del logo.

Variaciones de colores del Logo.

Logo en Positivo.

Logo en Negativo.

Logo en fondo claro y letras naranja.

Logo en fondo oscuro y letras blancas.

Logo con fondo naranja y letras blancas.

Aplicaciones del logo.

Pantón de colores CMYK.

EDIMEN S.A
CONSTRUCTORA

C: 83	C: 0	C: 0
M: 83	M: 80	M: 0
Y: 73	Y: 87	Y: 0
K: 79	K: 0	K: 0

Utilización del logo.

La utilización del logo en diversos útiles de oficina permitirá a clientes internos y externos a identificarnos como Empresa ya que ellos podrán percibir la imagen que la Empresa brindara, y a su vez ir creando en la mente de ellos fidelidad y reconocimiento Empresarial.

4.1.16.3. Creación de nuevo Slogan.

El slogan tendrá variación ya que así como el logo este representa ı el contexto comercial que ofrece la empresa, buscando siempre que las personas que adq ieran los servicios vea que el principal propósito de la Empresa es llevar a cabo las labores encomendadas de la mejor manera.

Slogan Antes.

"Construyendo con responsabilidad y dedicación tu Mundo"

Slogan Después.

Construimos obras, realizamos sueños

El mensaje que brinda es corto, sencillo y claro ya que nos quiere dar a entender que las construcciones que se realizan es el cumplimiento del sueño que tiene muchos de los sectores y comunidades en las que son realizadas las obras.

4.1.16.4. Cuña Radial

Las cuñas radiales se las llevara a cabo en Radio Viva y Radio Rey los días lunes y miércoles por el periodo de tres meses desde el 17 de Noviembre hasta el 17 de Febrero considerando que estos son los meses en los que menos afluencia de contratos existen para constructoras.

Es por eso que la cuña radial será la siguiente:

Si construcciones seguras deseas con maquinaria de alta tecnología pues aquí está tu solución Constructora Edimen S.A te ofrece una variada gama de servicios de construcción además de alquiler de maquinaria de primer nivel tecnológico con precios justos y soluciones eficientes visítanos estamos ubicados en la Viva Alfaro Av. Jaime Roldos y 41 ava.
TE ESPERAMOS

Tabla 29. Guion de Cuña Radial

Escena	Situación	Dialogo	Audio
Uno. Int.	Se empezara con un ruido de máquinas trabajando Y con un contratista haciéndose una interrogante.	¿Porque esta máquinas no pueden trabajar más rápido?	Máquinas trabajando
Dos. Int.	Formulación de una afirmación por parte del locutor.	Si construcciones seguras deseas con maquinaria de alta tecnología pues aquí está tu solución Constructora Edimen S.A te ofrece una variada gama de servicios de construcción además de alquiler de maquinaria de primer nivel tecnológico con precios justos y soluciones eficientes visítanos estamos ubicados en la Viva Alfaro Av. Jaime Roldos y 41 ava.	
Tres. Int.	Slogan	COSTRUIMOS OBRAS REALIZAMO SUEÑOS	

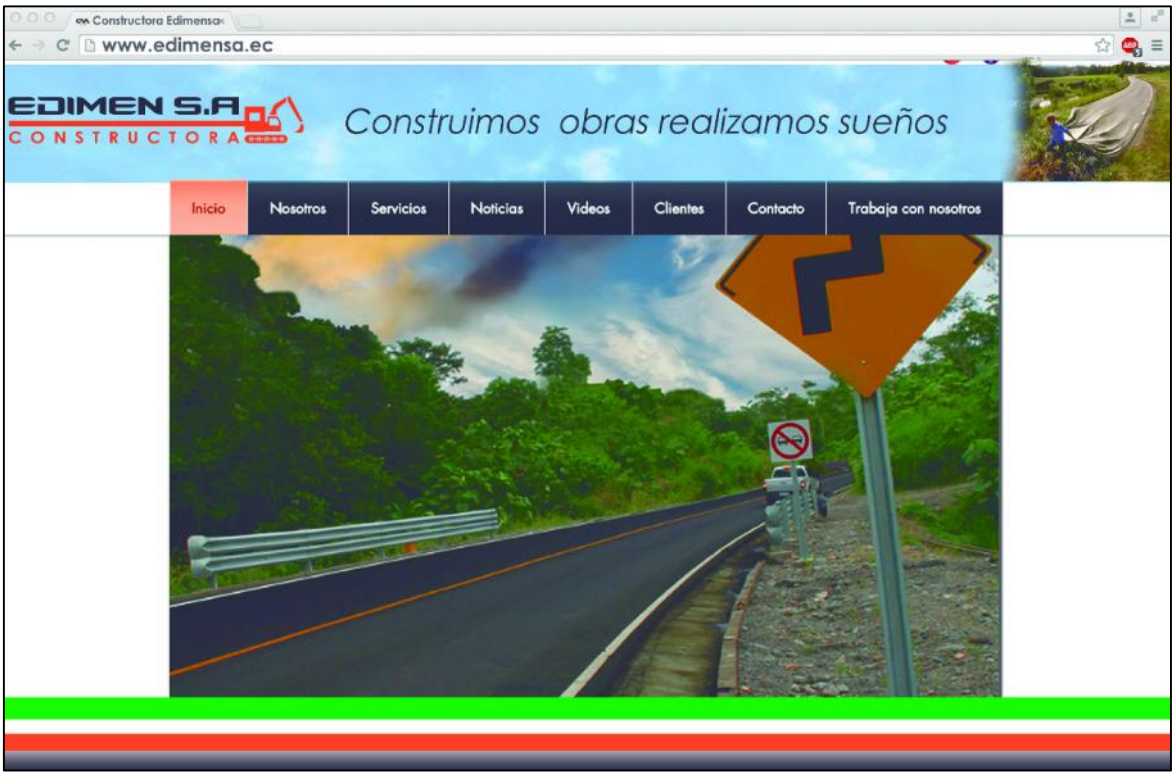
Fuente: Investigación.

Elaborado: Autor

4.1.16.5. Creación de Pagina Web.

La creación de páginas web permitirá que el cliente tenga un mayor y mejor acceso a la información de la empresa, la página contara con las siguientes opciones:

- **Nosotros:** Todo con referencia a la empresa historia, misión, visión y valores corporativos.
- **Noticias:** Donde se podrá conocer todos los avances en obras y más información de suma relevancia.
- **Servicios:** Aquí las personas podrán conocer los servicios que la empresa pone a su disposición.
- **Videos:** Aquí se podrá visualizar videos cortos de la realización de los trabajos y entrevistas realizadas a los responsables de los mimos.
- **Clientes:** Aquí la persona interesada puede obtener referencia de los clientes de la empresa y así evaluar la futura contratación de los servicios.
- **Contactos:** Se podrá hacer cotizaciones de trabajos y números a los cuales comunicarse.
- **Trabaja con nosotros:** En esta pestaña el interesado podrá enviar su curriculum para una posible contratación si así se amerite el caso.



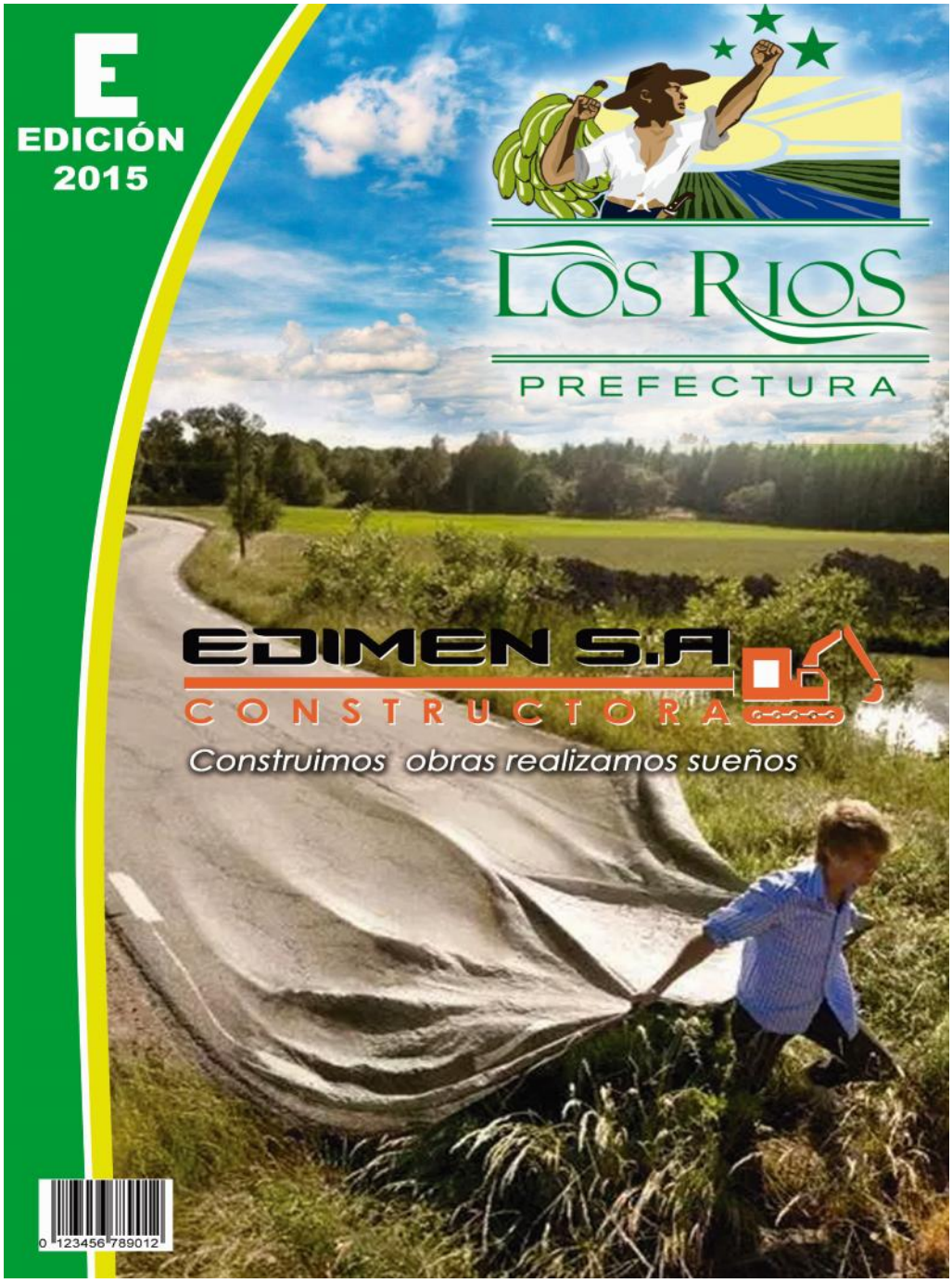
4.1.16.6. Vallas Publicitarias.

La colocación de las vallas permitirá socializar le nuevo logo y slogan, además que permitirá que las personas vayan sintiéndose identificados con ella y con la imagen que esta brindará.

Las características de vaya serán de 10 metros de largo por dos de ancho, presentando imágenes full color, para que así las personas puedan percibirla de mejor manera.

4.1.16.7. Revistas.

Se contratara los servicios de la Mi Revista en la cual por cada mes se presentara en la portada el nuevo logo y el slogan, haciendo referencia también de los servicios que brinda, ubicación, valores empresariales y en especial con una reseña de las obras que se están llevando a cabo y de las empresas que las están realizando.



4.1.18. Presupuesto del plan de comunicación.

Táctica	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Creación de nuevo logo y slogan	1	$ 200.00	$ 200.00
Creación de página Web y redes sociales	1	$ 50.00	$ 50,00
Cuñas Radiales Radio Viva	82	$ 90.00	$ 7,380.00
Cuñas Radiales Radio Rey	82	$ 90.00	$ 7,380.00
Vallas Publicitarias	3	$700.00	$ 2.100.00
Revistas	3	$ 1000.00	$ 3.000.00
Buzones de Sugerencias	2	$ 50.00	$ 100.00
Reuniones Informativas	7	$ 180.00	$ 1,260.00
Reuniones o celebraciones	1	$ 2200.00	$ 2,200.00
Total de costes			***$ 20,770.00***

Fuente: Investigación.

Elaborado: Autor

4.1.18. Cronograma.

Estrategia	Noviembre 2015									Diciembre 2015															Enero 2016															Febrero 2016				
	2da Semana			*3er Semana*			*4ta Semana*			*1er Semana*			*2da Semana*			*3er Semana*			*4ta Semana*			*5ta Semana*			*1er Semana*			*2da Semana*			*3er Semana*			*4ta Semana*			*5ta Semana*			*1er Semana*				
	Martes 10	**Jueves 12**	**Viernes 13**	**Lunes 16**	**Miércoles 18**	**Viernes 20**	**Lunes 23**	**Miércoles 25**	**Lunes 30**	**Miércoles 2**	**Jueves 3**	**Viernes 4**	**Lunes 7**	**Miércoles 9**	**Viernes 11**	**Lunes 14**	**Miércoles 16**	**Viernes 18**	**Lunes 21**	**Miércoles 23**	**Viernes 25**	**Lunes 28**	**Miércoles 30**	**Viernes 31**	**Miércoles 2**	**Jueves 3**	**Viernes 4**	**Lunes 7**	**Miércoles 9**	**Viernes 11**	**Lunes 14**	**Miércoles 16**	**Viernes 18**	**Lunes 21**	**Miércoles 23**	**Viernes 25**	**Lunes 28**	**Miércoles 30**	**Viernes 31**	**Lunes 1**	**Miércoles 3**	**Viernes 5**	**Lunes 8**	**Miércoles 10**
Colocación de dos buzones de sugerencias.																																												
Reuniones Informativas																																												
Reuniones y celebraciones																																												
Creación de Página Web																																												
Actualización de redes sociales																																												
Cuñas radiales Radio Viva y radio Rey																																												
Vallas Publicitarias																																												
Mi Revista																																												

4.2. Discusión.

En su trabajo de Tesis **Análisis de la comunicación Interna y propuesta de un plan de comunicación corporativa, para la Empresa constructora Bueno&Castroo Ingenieros Asociados Cía. Ltda. En la ciudad de Quito** Ashley Nicole Vaden Bueno (2014) concluye que por medio de su investigación realizada la aplicación de un plan de comunicación interna y externa ayudaría a la empresa a mantener un mejor ambiente laboral, además que crearía un ambiente de pertenencia e identificación en los trabajadores.

Por su parte en su trabajo de investigación Titulado **Plan de comunicación Integral para Grupo SIFU** presentado por Isabel Blanco, Nathaly Hermida, Omar Maraima y David Soto (2010-2013) concluyen que la correcta planificación de la comunicación coadyudara a una mejor gestión, negociación y control de las acciones de la empresa y a la correcta toma de decisiones.

En la investigación **Estudio de factibilidad para el diseño de un plan de comunicación para la Constructora Construct Con S.A. de la ciudad de Quito** de Omar Maraima (2014) concluye que el planteamiento de los objetivos de marketing adecuados permitirá dirigir la comunicación y las estrategias hacia el público meta correspondiente con un mensaje claro y acorde a cada uno de ellos.

En el trabajo de tesis titulado **Diseño de un plan comunicación para El Consorcio Multicostrucciones SELEMP en la Ciudad de Cuenca** de Francisco Manosalvas y Raúl Ortiz (2010), concluye que todas las estrategias planteadas en un plan comunicacional deben constar con su respectivo plan de acción y a su vez con un cronograma y presupuesto correctamente detallado y estructurado.

En el trabajo de investigación de la **Empresa Constructora Edimen S.A (2015)** se busca mantener un ambiente laboral adecuado por medio de las estrategias y así mejorar la confianza entre todas las partes que conforman la empresa, además de un planteamiento de objetivos mercadológicos que esté acorde a cada una de las estrategias y un presupuesto que detalle cada uno de las acciones a tomar para cumplir las estrategias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Por medio del análisis de la situación actual de la empresa se pudo conocer que la empresa constructora Edimen S.A no utiliza los medios adecuados para comunicar los servicios que ofrece a la ciudadanía, por lo que no permite que la empresa tenga una mayor participación dentro del mercado que a su vez no permitirá el desarrollo adecuado.

- La empresa no tenía objetivos de marketing planteados mediante una investigación previa, lo que hacía que esta gaste recursos de manera equivocada sin ningún propósito previamente planteado.

- La comunicación interna de la empresa no está ajustada a las necesidades de los empleados, ya que esta no ofrece capacitaciones que influyen en el conocimiento del empleado sobre las labores que debe cumplir y a su vez va a generar el cumplimiento incorrecto de sus labores además la falta de estrategias de comunicación externa han permitido que la Empresa no incremente el nivel de percepción en el mercado y a su vez esto no permite que siga aumentando participación en el mercado.

- Dentro de la empresa no se maneja un presupuesto para la realización de la publicidad ya que al no contar con un plan comunicacional solo se maneja con base a las decisiones del Gerente.

5.2. Recomendaciones.

- La empresa Edimen S.A debe considerar la utilización del plan de comunicación ya que este fue establecido por medio de un análisis de la situación de la empresa y de las personas que conforman el target de la misma.

- Es necesario que la elaboración de objetivos de marketing para la empresa sean acorde a las metas que se quieren lograr es por eso que se recomienda que cada objetivo debe ser sustentable y realizable.

- Se plantea que la Empresa debe mejorar su comunicación interna por medio de la utilización del buzón de sugerencia, y la realización de las reuniones ya que así se generara un ambiente de compañerismo; así también debe realizar las publicidades radiales, televisivas y las revistas para poder llegar a más personas y por estos medios hacerse conocer y a su vez ir ganando participación dentro del mercado lo cual le ayudara a mejorar su imagen como Empresa.

- EL presupuesto planteado está ligado a cada una de las estrategias internas y externas que la empresa necesita, para trasmitir de forma clara el mensaje a sus clientes y para mejorar el ambiente laboral por lo que el presupuesto para la realización del plan tiene un monto de $ 22.770.00 dólares americanos.

- Es recomendable la realización del plan de comunicación ya que se consideró que sería de gran ayuda para que la empresa sea reconocida con mayor facilidad por las personas y así ganar participación en el mercado.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía.

Abell, D., & Hammond, J. (2009). Planeacion estrategica de mercadeo: Problemas y enfoques analiticos. Mexico D.F: Continental.

Abell, D., & J., H. (2009). Planeacion estrategica de mercadeo: Problemas y enfoques analiticos. Mexico D.F: Continental.

Águeda Esteban Talaya, J. G. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcon (Madrid).

Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing. Mexico: Pearso Educacion.

Amstrong, K. P. (2012). Marketing. Mexico: Pearso Educacion.

Ana M Enrique, M. G. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona.

Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). Comunicacion 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito: Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014.

ARNT, G. (9 de JUNIO de 2014). FUNDACIÓN WIKIMEDIA . Obtenido de FUNDACIÓN WIKIMEDIA .

Association, A. M. (2013). Investigacion de Mercados. Bogotá: Jorge Eliécer Prieto Herrera.

Bobadilla, L. M. (2011). ventas . madrid: ESIC EDITORIAL.

Carpio, J. R., & Rùa, M. d. (2012). Direcciòn de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

Center, Marketing Publishing. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Collado, Á. E. (2014). Investigacion de Mercado. Madrid: Avda.de Valdenigrales,s/n. 28223Pozuelo de Alarcon (Madrid).

Cuadrado, M. (2010). Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing.

Daniel Rodriguez del Pino, J. A. (2012). Publicidad On Line las claves del exito del internet. Madrid: Avda, de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Editorial Vértice. (2009). Atención eficaz de quejas y reclamaciones. Málaga: Vértice.

Emilio Martinez Ramos . (2009). Uso en los medios de omunicacion en marketing y comunicacion .

Escribano, G., Alcaraz, J., & fuentes, m. (2014). POLITICAS DE MARKETING. Madrid,ESPAÑA: COPYRIGHT,2014.

Everlet, A. (3 de Septiembre de 2012). Blog Comunicacion. Obtenido de http://iuriscommuniction.blogspot.com

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico D.F: Cengage Learning.

Freijeiro, S. D. (2010). Técnicas de Comunicacion. España: Ideaspropias.

Freijerio, S. D. (2006). tecnicas de comunicacion. La comunicacion en la empresa. Esppaña: Ideaspropias Editorial.

GORDO, V. C., FUENTES, J. R., & LÓPEZ, J. S. (2008). ESLOGAN. En V. C. GORDO, J. R. FUETES, & J. S. LÓPEZ, REDACCIÓN PUBLICITARIA (pág. 137). BARCELONA: UOC.

iContable . (16 de Mayo de 2013). Obtenido de http://icontable.com/node/1453

INMACULADA MARTINEZ M. (2005). LA COMUNICACION EN EL PUNTO DE VENTA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Jesus Gracia Jimenez. (2004). comunicacion interna. españa.

Jimenez, J. G. (1991). La Comunicacion Interna. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

JOSE L.CHONG. (2009). PROMOCIONES DE VENTA . MEXICO: GRANICA S.A.

José Luis Munuera Alemán, A. I. (2007). estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL.

José Manuel Martín, T. C. (2014). Cómo hacer un plan de empresa, guia practica para su elaboración y puesta en marcha. Barcelona: Profit Editorial I., S. L.

Larrea, J. J. (2013). La comunicación de las marcas. Buenos Aires: DIRCOM.

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COPERATIVO Y FINANCIEROPOPULAR Y SOLIDARIO. (s.f.). Obtenido de http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/leyes/LeysistemaFinancieroultima.pdf

López, B., & Ruiz, P. (2004). LA esencia del Marketing. Barcelona: UPC.

López, J. A. (2002). Fundamentos de la Direccion de Empresas. Madrid: Alcalá, 290,28027 Madrid.

M Angeles Gonzales Lobo, E. C. (2008). Manual de planificacion de medios . Madrid.

Malhotra, N. (2010). Martekign Research . New Jersey.

Mantilla, K. (2009). conceptos fundamentales en la planificación estratégicas de la relaciones públicas. Barcelona: UOC.

Marie Jennings, D. C. (2010). Como Gerenciar la Comunicacion Corporativa, pautas para la acción. Colombia.

Matos,G . (2009). innovacion en el proceso. venezuela.

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). AMrketing Industrial: COmo orientar la gestión a la relacion rentable y duradera con los clientes. ESIC.

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). AMrketing Industrial: COmo orientar la gestión a la relacion rentable y duradera con los clientes. ESIC.

O.C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico D.F: Cengage Learning .

Pintado, B. M. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestion empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Prieto Herrera Jorge. (2009). Investigacion de Mercado. Colombia: Bogota Ecoe.

Prieto Herrera y Jorge Elicier. (2009). Iinvestigacion de Mercado. Colombia.

R.David, F. (2003). Concepto de Administracion Estrategica . Mexíco.

Ricki W. Griffin, M. E. (2011). Administracion .

Rivera Camino, J., & Garcillan López Rúa, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.

Rodriguez, A. I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una vision integrada del marketing. Barcelona: UOC.

S.L., P. V. (2008). Marketing y publicidad la gestion dle marketing, produccion y calidad en las pymes. España.

Salomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Prentice Hall.

SAMUEL ALBERTO MANTILLA B. (2009). control interno. NEW YORK: ECOE.

SANDRA YOLIMA CANTE S. (2008). auditoria de control interno . BOGOTA: ADRIANA GUTIERREZ M.

Silva, F. (19 de Septiembre de 2014). Proyecto de Graduacion. Construyendo la Marca de una Constructora. Palermo, Argentina.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walkel, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Mexico: Mc graw Hill/ Interamericana.

Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Villegas, M. C. (2012). Comunicacion Empresarial Plan estrategico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá .

Linkografía.

(s.f.). Obtenido de http://comunicacionsaludydemas.wordpress.com/2012/10/16/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-comunicacion/

Wikipedia. (15 de Julio de 2014). Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

Slideshare. (s.f.). Obtenido de Slideshare: http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa

Orellano, R. V. (5 de Mayo de 2013). Link Bajio. Obtenido de Link Bajio Blog.: http://linkbajio.com.mx/marketing-para-empresas-constructoras-o-profesionistas-relacionados-con-la-construccion/

MIMBRERO, E. (16 de 0CTUBRE de 2012). DIRCOM PLAN COMUNICACIÓN. Obtenido de DIRCOM PLAN COMUNICACIÓN: http://comunicacionsaludydemas.wordpress.com/2012/10/16/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-comunicacion/

Comunicacion Salud y Demas. (s.f.). Obtenido de http://comunicacionsaludydemas.wordpress.com/2012/10/16/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-comunicacion/

Gonzáles, J. I. (25 de Junio de 2015). Blogger.com. Obtenido de http://jigingenierodecaminosconsultor.blogspot.com/2012/06/como-realizar-un-plan-de-marketing-en.html

CAPÍTULO VII
ANEXOS

ANEXO #1. ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Buenas unos días /tardes soy alumno de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. El propósito de esta encuesta es obtener información para la realización adecuada de un plan de comunicación corporativa para la Empresa Constructora Edimen S.A.

1. **¿Ha adquirido los servicios de una Empresa Constructora? Si su respuesta es no termina la encuesta.**

SI ☐

NO ☐

2. **¿Conoce usted la Empresa Constructora EDIMEN S.A.?**

SI ☐

NO ☐

3. **¿Conoce usted los servicios que ofrece la Empresa EDIMEN S.A?**

SI ☐

NO ☐

4. ¿Ha Adquirido Los Servicios De La Empresa Constructora EDIMEN S.A?

SI ☐

NO ☐

5. ¿Cómo conoce usted los servicios que ofrece la Empresa EDIMEN S.A?

PUBLICIDAD VISUAL (ANUNCIOS – VALLAS) ☐

PUBLICIDAD AUDITIVA (RADIO) ☐

BOCA A BOCA ☐

6. ¿Qué medios de comunicación usa usted para informarse?

RADIO ☐

TELEVISIÓN ☐

DIARIOS ☐

VALLAS PUBLICITARIAS ☐

INTERNET ☐

REVISTAS ☐

7. ¿Qué medios locales usa para informarse?

VALLAS ☐

REVISTAS ☐

ROQ RADIO ☐

RADIO VIVA ☐

DIARIOS ☐

8. ¿Cómo califica los servicios de la Empresa EDIMEN S.A.?

EXCELENTE	☐
MUY BUENO	☐
BUENO	☐
REGULAR	☐
MALO	☐

9. ¿Qué es lo que más le agrada de la Empresa EDIMEN S.A.?

El pleno cumplimiento del contrato	☐
La maquinaria que ofrece para la prestación de sus servicios	☐
El profesionalismo	☐
Los precios	☐
La capacidad para laborar en situación adversas	☐

10. ¿Considera adecuados los precios por los que la Empresa Edimen S.A presta sus servicios?

SI	☐
NO	☐

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Buenas unos días /tardes soy alumno de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. El propósito de esta encuesta es obtener información para la realización adecuada de un plan de comunicación corporativa para la Empresa Constructora Edimen S.A.

1. **¿Considera usted que existen en la empresa adecuados canales de comunicación entre jefe y empleados?**

   SI ☐
   NO ☐

2. **¿Existen conflictos regularmente dentro de la empresa?**

   SI ☐
   NO ☐

3. **¿Existe un manual de reglamentos internos de la constructora?**

   SI ☐
   NO ☐

4. **¿Se felicita y reconoce públicamente el trabajo bien hecho y los logros de quienes trabajan en la Empresa?**

   SI ☐
   NO ☐

5. **¿Siente que se trabaja en equipo y se considera usted parte de la compañía?**

   SI ☐
   NO ☐

6. **¿Considera usted que la compañía le informa de los aspectos que le interesan?**

SI ☐
NO ☐

7. **¿Es de su conocimiento los servicios y la maquinaria que la Empresa EDIMEN S.A. pone a disposición de sus contratistas?**

SI ☐
NO ☐

8. **¿Recibe capacitaciones regularmente sobre aspectos que correspondan a su trabajo?**

SI ☐
NO ☐

9. **¿Conoce todos los servicios que la constructora ofrece?**

SI ☐
NO ☐

PREGUNTAS DE ENTREVISTA.

La siguiente entrevista se la llevo a cabo al Ing. Raúl Villafuerte Gerente Administrativo de la Empresa Constructora Edimen S.A.

1. Aplica usted el Marketing en la Empresa.
2. Cuáles son los puntos fuertes de la Empresa Edimen S.A. ante la competencia.
3. Cuáles son los puntos bajos de su empresa ante la competencia-
4. Que medios de comunicación utiliza para ofrecer los servicios de la Constructora.
5. Tiene claro el mensaje que quiere ofrecer a los clientes en cada una de las acciones de publicidad que usted aplica.
6. Porque considera usted que la Empresa es reconocida por sus clientes.
7. Esta conforme con el desempeño de sus trabajadores.
8. Como es la relación con sus trabajadores.
9. La empresa consta con una forma para informar a los trabajadores sobre temas relevantes.
10. Realiza reuniones para conocer las sugerencias de los trabajadores sobre ciertas acciones tomadas en los trabajaos.
11. Felicita a sus trabajadores por su deber cumplido.
12. Realiza usted algún tipo de celebración con sus trabajadores para incrementar el buen ambiente laboral.

ANEXOS #2. FOTOS TOMA DE ENCUESTAS: