

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Propuesta de Plan de Comunicación Externa para la Empresa Inmobiliaria Mandato VIP

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Comunicación


Autores:

Sofía Alejandra Albán Zamora

Jairo Sebastián Armas Báez

Director:

Hernán Leonel Soto Alemán

ORCID:  0000-0002-8355-2788

Cuenca, Ecuador

2023-09-27

Resumen

La presente investigación tuvo como principal propósito el de solucionar las falencias comunicacionales externas presentes en la agencia inmobiliaria Mandato VIP, Casas y Departamentos por medio de una propuesta de plan de comunicación externa enfocada en la imagen, notoriedad y posicionamiento. La problemática fue abordada desde un análisis de la situación interno y externo con un enfoque cuali-cuantitativo por medio de herramientas de recolección de datos como la entrevista al gerente de la empresa, encuestas hacia los públicos de interés y observaciones. Además, con el fin de caracterizar las mejores estrategias para la empresa se realizó tres entrevistas a expertos en comunicación, siguiendo la triangulación de datos. Por ello, se concluyó que era necesario diseñar estrategias que estén basadas en la creatividad, la innovación, el valor social y la transparencia en el manejo de la información para poder cumplir con los tres factores mencionados con anterioridad.

Palabras clave: agencias inmobiliarias, imagen, notoriedad, posicionamiento



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The main purpose of this investigation was to solve the external communication shortcomings present in the real estate agency VIP Mandate, Houses and Apartments through a proposal for an external communication plan focused on image, notoriety and positioning. The problem was addressed from an analysis of the internal and external situation with a qualitative-quantitative approach through data collection tools such as the interview with the company manager, surveys of the public of interest and observations. In addition, in order to characterize the best strategies for the company, three interviews were conducted with communication experts guided by the theory of triangulation of data. Therefore, it was concluded that it was necessary to design strategies that were based on creativity, innovation, social value and transparency in the management of information in order to reach the three factors mentioned above.

Keywords: real estate agency, image, notoriety, positioning



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenidos

Introducción.....	12
Capítulo I Diseño de la Investigación.....	13
Antecedentes.....	13
Justificación.....	13
Planteamiento del problema.....	14
Pregunta de investigación.....	14
Objetivos.....	14
Metodología.....	15
Generalidades.....	15
Diseño de investigación.....	15
Enfoque.....	15
Población.....	16
Muestra.....	16
Técnicas e instrumentos.....	17
Observación.....	17
Entrevistas a profundidad.....	17
Encuestas.....	18
<i>Herramientas de recolección de datos</i>	18
Capítulo II Marco Teórico.....	19
Estado del arte.....	19
Bases Teóricas.....	21
El Plan Estratégico de Comunicación.....	22
Conexión de Líneas Teóricas.....	23
Teoría de los Sistemas.....	23
Marco Conceptual.....	24

Capítulo III Recolección de Datos.....	33
Entrevista Gerente	33
Indicador: Comunicación en crisis.....	33
Indicador: Comunicación Digital.....	33
Indicador: Uso de medios de comunicación adecuados.	34
Indicador: Participación de los stakeholders.....	34
Indicador: Imagen corporativa	34
Indicador: Materiales de oficina	34
Indicador: Dispositivos para la captación de contenidos	35
Indicador: Gestión ante los medios y publicidad.....	35
Entrevistas a especialistas	35
Indicador: Campañas con valor social.....	35
Indicador: Proyección nacional	36
Indicador: Impacto local.....	36
Indicador: Búsqueda de estrategias innovadoras y tendencias.....	37
Indicador: Participación de las audiencias en la comunicación.	37
Indicador Eventos:	38
Indicador: Transparencia activa y acceso a la información.	39
Conclusiones de entrevistas.....	39
Encuestas	41
Datos demográficos	41
Indicador: Satisfacción de los usuarios	44
Indicador: Notoriedad	46
Indicador: Posicionamiento.....	48
Indicador: Imagen	50
Indicador: Reconocimiento de Imagen Visual.....	52
Observación.....	54

Capítulo IV propuesta de Plan de Acción.....	60
Análisis de la situación	60
Análisis externo.....	60
Entorno	60
Sector	61
Competidores.....	61
Públicos	61
Análisis interno.....	61
Historia	61
Filosofía de la organización	62
Servicios	63
Estructura organizacional	63
Canales de comunicación externos	63
Análisis FODA.....	65
Objetivos de comunicación.....	67
Públicos objetivo	67
Construcción de mensajes	69
Audiencia Principal.....	69
Audiencia Secundaria	69
Audiencia Alternativa:	70
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	85
Referencias.....	86
Anexos.....	89

Índice de figuras

Figura 1 Género.....	41
Figura 2 Edad	42
Figura 3 Nivel Educativo.....	42
Figura 4 Estado Civil	43
Figura 5 Ubicación geográfica	43
Figura 6 Satisfacción de Servicios	44
Figura 7 Cumplimiento de Necesidades.....	44
Figura 8 Comparación con la competencia	45
Figura 9 Medios por los cuales el cliente conocen a la empresa.....	46
Figura 10 Nivel de Conocimiento	46
Figura 11 Servicios ofertados	47
Figura 12 Reconocimiento de Servicios	48
Figura 13 Atributos asociados	48
Figura 14 Comparación con la competencia	49
Figura 15 Nivel de Imagen.....	50
Figura 16 Conceptos Asociados	51
Figura 17 Términos Asociados	51
Figura 18 Nivel de Recomendación	52
Figura 19 Familiaridad.....	52
Figura 20 Evaluación de Imagen Visual	53

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Dia Uno.....	54
Tabla 2 Ficha Dia Dos.....	56
Tabla 3 Ficha Día Tres.....	58
Tabla 4 Análisis de Cuentas en Redes Sociales.....	63
Tabla 5 FODA.....	65
Tabla 6 Definición de Públicos.....	67
Tabla 7 Plan de Acción Objetivo Uno.....	70
Tabla 8 Plan de Acción Objetivo Dos.....	74
Tabla 9 Plan de Acción Objetivo Tres.....	79

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mi madre Cindy y a mi amada familia quienes han sido mi pilar y mayor motivación en este camino lleno de logros y aprendizajes. Su apoyo incondicional me ha impulsado a seguir adelante cada día, alentándome a siempre perseguir mis sueños. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino.

A mis amigos, quienes con su amistad inquebrantable me han demostrado que todo es posible. Su cariño y amor han sido mi fuerza para levantarme en cada caída, extendiéndome una mano en la que siempre puedo confiar. Agradezco su compañía y aliento en los momentos difíciles, haciendo este viaje mucho más significativo.

Y a ti, mi amado padre, eres mi mayor ejemplo a seguir. Tu incansable lucha por brindarme siempre lo mejor y tu constante presión para que dé lo mejor de mí, han sido el motor detrás de mis estudios. Tu amor y sabiduría han sido el eje central de mi formación académica y personal. Gracias por confiar en mí y por guiarme con tu sabio consejo.

A todos ustedes, mi familia y amigos, les dedico este logro. Su amor, apoyo y confianza han sido fundamentales en mi camino hacia el éxito. Sin ustedes, no habría llegado tan lejos. Agradezco profundamente su presencia en mi vida y espero seguir compartiendo juntos más triunfos y alegrías en el futuro.

Sofía.

Dedicatoria

A mis hermanos, con todo el amor del mundo:

Valeria, hermana mía, que sin su ejemplo de superación y lucha constante no sabría que hacer frente a las complicaciones de la vida. Gracias por ser la mujer que eres.

Andrés, hermano mío, que sin su protección, amor y risas estaría muy solo. Sin ti no hay camino a la grandeza que recorrer.

Martin, hermanito mío, que sin su compañía y travesuras no tendría de quien cuidar y aconsejar de todas las experiencias que la vida me ha dado. Quiero verte crecer y ser mejor de lo que eres.

Mayte y Renata, hermanitas mías, que, sin sus juegos, dudas, amor y fuerza mi corazón no estuviera lleno de razones por las cuales luchar días tras día. Les espera un futuro brillante. A ustedes dedico cada uno de mis éxitos. Los llevo en mi corazón a donde vaya. Los amo.

Sebastián.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor, Leonel Soto, por estar presente en cada paso de este arduo camino. Su paciencia infinita y su profunda sabiduría han sido fundamentales para guiarnos y ayudarnos a construir un trabajo que sea digno de todos nuestros esfuerzos a lo largo de la carrera. Su dedicación y compromiso han sido invaluable, y siempre estaremos agradecidos por su orientación y apoyo constante. También agradecemos a todos los involucrados en este proyecto por su participación activa en la construcción de esta propuesta investigativa.

Sofía y Sebastián

Introducción

El sector inmobiliario ha experimentado un crecimiento significativo gracias a la reducción en las tasas de interés para la adquisición de inmuebles, beneficiando a los compradores. De igual manera se ha implementado actividades de comunicación útiles para informar a los usuarios sobre proyectos inmobiliarios logrando así, otorgar una gran cantidad de préstamos para la construcción, compra y reparación de viviendas o terrenos en las últimas dos décadas.

En este contexto histórico, en el año 2020 se funda Mandato VIP Casas & Departamentos como una Agencia de Bienes Raíces, con la gerencia del Ingeniero Bolívar Xavier Albán Segovia. Actualmente, Mandato VIP Casas & Departamentos, está conformada por un equipo de dos personas que se encargan de la administración y la comunicación. Sin embargo, la comunicación externa dentro de esta empresa ha sido relegada como una actividad en segundo plano, lo que ha obstaculizado el cumplimiento de sus objetivos organizacionales puesto que desde su inicio las principales actividades de la empresa estuvieron enfocadas a los aspectos administrativos y operativos.

Por lo tanto, con el propósito de satisfacer las distintas carencias comunicacionales externas, se planteó la siguiente pregunta de investigación la cual ha definido la dirección a seguir en el proceso de investigativo: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externas a establecer para la creación de un plan de comunicación externo en la empresa Mandato VIP Casas & Departamentos? Este planteamiento conlleva el cumplimiento del siguiente objetivo general el cual es: Proponer un plan de comunicación externa para la empresa inmobiliaria Mandato VIP en la ciudad de Cuenca, Ecuador en el periodo de 2023.

Para cumplir con esta pregunta y su objetivo, se plantea la división de esta investigación en cinco capítulos distribuidos en diseño de la investigación, marco teórico, recolección de datos e interpretación, exposición de la propuesta de plan de comunicación, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Diseño de la Investigación

Antecedentes

En el año 2004, el sector inmobiliario se empieza a fortalecer en gran medida gracias a la disminución de las tasas de interés, facilitando el proceso para adquirir un crédito en el país. Mientas que en el año 2006 se comienzan distintas actividades de comunicación para informar a los usuarios acerca de los proyectos inmobiliarios provocando un crecimiento del mercado. Entre el periodo de 2010 al 2014 el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) entrega la mayor cantidad de préstamos para la construcción compra y reparación de vivienda o terrenos.

A partir del año 2019 cuando se inicia la pandemia originada por el virus Covid-19 las empresas se vieron obligadas a adaptar su atención al medio digital puesto que la nueva realidad así lo requería. Esta modificación en la forma de ofrecer servicios y productos de manera online demandaba de una planificación comunicacional inmediata que permitiese a las empresas cumplir con sus objetivos empresariales. Debido a esto, los emprendedores e inversionistas debían tener presente esta nueva evolución dentro de su mercado y sector.

Mandato VIP Casas & Departamentos fue fundada en un entorno definido por el cambio social causado por la pandemia, desde entonces las principales actividades han sido encaminadas para el aspecto operativo y administrativo, es decir, no ha existido previamente un manejo profesional de la comunicación y por ende tampoco un plan de comunicación externo enfocado en el mejoramiento del posicionamiento, notoriedad y la imagen de la organización.

Justificación

La presente investigación tuvo el propósito de enfatizar en las necesidades comunicacionales externas que las empresas poseen especialmente las MIPYME. Las cuales se deban guiar con base a lineamientos comunicacionales que permitan una mejora notable en su comunicación, convirtiéndolos en los principales beneficiarios de esta pesquisa. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las MIPYME realizaron ventas de aproximadamente USD 46.921 millones en 2019, teniendo el 27,7% del total de las ventas, mientras las grandes empresas consiguieron un 72,3% de las ventas totales que son generadas por todo el país.

Basados en los datos presentados anteriormente, esta investigación buscó ser una herramienta práctica para la creación de planes de comunicación externos en pequeñas y medianas empresas, constituidas principalmente en el sector inmobiliario. Brindando así un aporte práctico que permita realizar una correcta gestión de la comunicación organizacional especialmente externa para “generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Aljure, 2015, p. 44).

Por último, se considera importante desde una perspectiva académica en el sentido de que se brindó un significativo aporte práctico y, además, teórico estrechamente relacionado con la creación e implementación de la comunicación externa de una microempresa partiendo de diagnóstico situacional y una profunda revisión documental que contribuirá en futuras investigaciones y, por supuesto planes comunicacionales.

Planteamiento del problema

Se debe entender que la empresa Mandato VIP, Casas & Departamentos poseía falencias y carencias comunicativas con sus stakeholders, muchas de ellas identificadas y otras que necesitan delimitarse. Una de las razones principales es por su periodo de vida que no va más allá de los dos años. Siendo así, el manejo de la comunicación externa, ha fue relegada como una actividad no primordial, es decir, no se dio la relevancia correspondiente a la implementación de estrategias de comunicación externa para establecer el posicionamiento, notoriedad e imagen en sus públicos de interés, lo que ha obstaculizado el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. Es así que, con el propósito de satisfacer las carencias comunicacionales externas se plantea la siguiente pregunta.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación externas a establecer para la creación de un Plan de Comunicación Externo en la empresa Mandato VIP, Casas & Departamentos?

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de comunicación externa para la empresa inmobiliaria Mandato VIP de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Objetivos Específicos

Caracterizar las estrategias comunicacionales externas implementadas por las empresas inmobiliarias en el mundo.

Diagnosticar las necesidades de comunicación externa de la empresa Mandato VIP, Casas & Departamentos.

Formular estrategias de comunicación externa para posicionar la imagen de la empresa inmobiliaria Mandato VIP de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Metodología

Generalidades

Según Balestrini (2006) la metodología es el conjunto de procedimientos lógicos, funcionales y operacionales implicados en todo proceso de investigación, con el objetivo de ponerlos en manifiesto y ordenarlos. Con el propósito de permitir analizar los casos del estudio y reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. La metodología viene a ser la explicación de la secuencia de acciones que se realizará de una manera organizada y así, interpretar los datos y antecedentes con mayor eficacia.

Diseño de investigación

A lo largo de esta propuesta investigativa, se ha de mencionar en reiteradas ocasiones que la metodología aplicada tiene sus bases teóricas en propuestas de los autores Andrés Aljure y Daniel Barredo. Siendo así, en la primera etapa que contiene esta sección metodológica se optó por empezar con la selección de las herramientas de recolección de datos en temas comunicacionales en donde se involucre a la empresa y se obtenga la opinión de los públicos de interés. Para así realizar la posterior formulación de la propuesta de plan comunicacional externo.

Enfoque

La investigación optó por tomar un enfoque investigativo mixto en donde se integren técnicas de investigación cuantitativas (encuestas) y cualitativas (observación y entrevistas). Con el fin de obtener la mayor cantidad de información para poder establecer cuales pueden llegar a ser las mejores estrategias para un plan de comunicación externa. Además, cabe mencionar que se

implementó las siete etapas recogidas en el texto de Aljure las cuales son: análisis de la situación, análisis FODA, definición de objetivos, identificación de los públicos y de los mensajes, el plan de acción y la definición de indicadores adaptándolas pertinentemente a las necesidades comunicacionales de la empresa inmobiliaria Mandato VIP.

Población

La población seleccionada para esta investigación fueron las personas económicamente activas en edad de trabajar que vivan dentro de la ciudad de Cuenca. Según datos proporcionados por el INEC el número total de la población con estas características es de 200.082 personas que habitan dentro de los límites geográficos de la ciudad.

Muestra

Una vez definida la población, se realizaron los cálculos para obtener la muestra a la que se le aplicará las encuestas previamente diseñadas. La investigación, por cuestiones logísticas decidió optar por un nivel de confianza del 95% (1,6) y con un margen de error del 10%. De acuerdo a la fórmula de muestreo donde Z equivale a 1,96 y E a 10%. La muestra total es de 96 personas.

Fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

En cuanto al método de selección de los entrevistados, se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto significa que las personas entrevistadas no se seleccionaron al azar, sino que se eligieron debido a su disponibilidad para el estudio. En este caso, se seleccionó al gerente de la empresa Mandato VIP, el Ingeniero Comercial Xavier Alban, quien también es el fundador de la empresa. Además, se realizaron entrevistas a tres especialistas en comunicación estratégica. Estos especialistas son la Mgt. Fabiola Zavala, la PhD. Dennise Vazquez y el Mgt. Ramiro Ochoa. Los dos primeros son profesores de la Universidad de Cuenca en la carrera de Comunicación, especializados en comunicación externa y planes de comunicación, respectivamente. El último entrevistado, el Mgt. Ramiro Ochoa, es profesor en la Universidad

Católica de Cuenca en la carrera de Comunicación. Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando indicadores guiados por la matriz de dimensiones desarrollada por el autor Daniel Barredo.

Técnicas e instrumentos

Esta investigación es de carácter cuali-cuantitativa debido a la aplicación de herramientas de recolección de datos cualitativas tales como la observación y entrevistas a profundidad. La parte cuantitativa es asignada a la aplicación de encuestas a los públicos de interés a fin de poder cuantificar opiniones y conocer niveles.

Observación

El equipo decidió aplicar la observación por diversos motivos: La observación permite a los investigadores entender la realidad sin injerencia de terceros en donde los investigadores pueden formular sus propias hipótesis en base a lo observado. Además, es importante mencionar que el personal a observar, así como las actividades enfocadas a los procesos de comunicación son cortos y rápidos por ende la participación de los investigadores puede interferir en dichas actividades debido a que ya están definidas, y en caso de la injerencia de un tercero, por su espontaneidad genera trabas en el cumplimiento del proceso normal.

Para una correcta recolección de datos en cuanto a la observación, se ha dispuesto entablar una observación de 3 días laborables, con registros descriptivos y de observaciones en una ficha impresa en donde se resaltan los ítems que se desean observar tales como los procesos internos y externos de la empresa.

Entrevistas a profundidad

Uno de los principales objetivos de esta investigación es poder caracterizar las estrategias de comunicación externa implementadas independientemente de su lugar de aplicación, es por ello que el equipo optó por aplicar entrevistas a profundidad dirigidas a expertos en temas comunicacionales externos y planificación estratégica para lograr un aporte significativo a la sociedad y academia. De igual manera para entender la realidad organizacional, se decidió coordinar una entrevista con el gerente y fundador de la empresa.

Encuestas

Se implementó esta técnica con el propósito de indagar a una mayor profundidad acerca del nivel de notoriedad, posicionamiento e imagen del objeto de estudio con el afán de poder diagnosticar la situación actual de la empresa, y en base a la misma diseñar un plan estratégico, las encuestas fueron realizadas en base a un muestreo aleatorio simple a los ciudadanos de la ciudad de Cuenca - Ecuador, en el periodo del mes de mayo 2023.

Herramientas de recolección de datos

En este apartado es necesario recalcar que para cada técnica enunciada se consideraron diferentes herramientas. En este caso, para la entrevista a profundidad se realizaron preguntas de tipo abierta estructuradas siguiendo la línea base de las dimensiones de Barredo. De igual manera, la ficha técnica para la observación participante y las preguntas por medio de formularios de Google en las encuestas ejecutadas.

Capítulo II

Marco Teórico

Estado del arte

El investigador Martín (2011) argumenta en su propuesta de investigación *El Plan Estratégico Comunicación Como Nuevo Modelo De Investigación Científica Universitaria* efectuado en la Universidad CEU San Pablo, en donde explica la importancia de la creación y ejecución de un plan o estrategia de comunicación anual. El que tiene por meta primordial ser el principal instrumento de gestión con los públicos internos y externos. Martín sostiene que en este plan se debe contener aspectos como: la cultura, personalidad y esencia de la organización, esto con el fin de crear un elemento diferenciador que sirva como aspecto intangible para aumentar el valor de la organización. El autor concluye que un plan diseñado adecuadamente consigue una progresiva mejora en la imagen, reputación social y la credibilidad de la organización que lo implemente.

Además, es importante entender qué y cómo se comunican las organizaciones para incrementar su valor en el mercado. Según menciona el estudio realizado por Morales (2007) en la Universidad de Barcelona denominado *Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Se visualiza de manera pertinente que el uso correcto de la comunicación en las empresas debe crear un valor más allá del material que las ayude en su proceso de desarrollo. Esto quiere decir que se debe estudiar los valores, la gestión y la estructura en la comunicación organizacional desde una perspectiva holística. La investigación concluye que la comunicación es un instrumento de gestión y sirve para crear valor más allá de lo económico dentro de una empresa.

Un especialista o estratega comunicacional se caracteriza por su polivalencia y transversalidad en su desempeño cotidiano, particularidades específicas a su rol lo que hace que resulte complicado y no pertinente delimitarla a un solo espacio de actuación o incluso a una serie de requisitos y habilidades básicas de que un DIRCOM debe poseer (Morales & Enrique, 2007). Sostener lo anterior permite que las distintas ramas del conocimiento se involucren en construir una eficaz estrategia de comunicación. Ejemplo de esto es el trabajo realizado por Alarcón (2018) en donde reconoce que la comunicación cuenta con varias disciplinas académicas con las que se puede trabajar de la mano cuando se trata de realizar planes comunicacionales especialmente externos. En su trabajo titulado *Diseño e implementación de un plan de comunicación externa*

para fortalecer el reconocimiento de la empresa METALTECO S.A.S, en Colombia, Alarcón adecuó la manera de vincular objetivos de marketing con objetivos comunicacionales, esto sin caer en ambigüedades y estableciendo claras diferencias. para ayudar a cumplir los objetivos organizacionales.

Por otro lado, el investigador Coser recalca (2015) en su Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek - Advanced Magnetic Systems, realizado en Argentina, que luego de ejecutar un diagnóstico comunicacional, el manejo de los procesos de comunicación, como el externo, no pueden y no deben realizarse sin la planificación y el apoyo de personal calificado en el campo de la comunicación, caso contrario se repercutirá negativamente en temas de tiempo del personal, logísticos y por supuesto económicos. Se puede encontrar similitudes leves pero importantes con la empresa donde el presente trabajo busca crear el plan de comunicación externa, una de ellas es como ya se mencionó el periodo de vida de la empresa y el apoyo de profesionales de la comunicación.

Según Páez y Rodríguez (2004) en su trabajo Plan de comunicación: un buen instrumento para que su campaña tenga éxito, ejecutado en Costa Rica, afirman que planificar actividades relacionadas con la comunicación pueden lograr alcanzar objetivos planteados en cualquier proyecto e incluso dentro de una organización (independientemente del modelo de negocio o sus características) de forma estructurada y que repercute en beneficio de todos los actores que participen en él.

En cuanto a Ecuador, las autoras García y Gavilanes (2012) mencionan en su estudio Plan de Comunicación para la empresa Mansuera S.A. en el periodo 2012-2013 en la ciudad de Cuenca - Ecuador, en donde se analizan ciertos aspectos generales de la empresa concluyendo en un plan de comunicación para mejorar la gestión comercial de la empresa y brindarle una mayor utilidad a la misma. En la pesquisa se sostiene que la correcta ejecución e implementación de un plan comunicacional permite cumplir de mejor manera objetivos encaminados a mejorar la visibilidad de los productos, de la marca y los valores que quieran transmitir la empresa por medio de diferentes acciones comunicacionales.

Además, encontramos el estudio denominado Diseño de un plan de comunicación interno y externo para una microempresa formal de Guayaquil. Caso de estudio: Revista BR Magazine, del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil en el año 2016 realizado por Martillo y Romero (2016) en la ciudad de Guayaquil, el cual se enfoca en la planificación estratégica de

comunicación interna y externa por medio del uso estratégico de herramientas digitales que permitan fortalecer y mejorar la imagen de la empresa. Dicha investigación es de gran utilidad para nuestra pesquisa puesto que nos explica la manera correcta para el uso de los instrumentos digitales para poder implementarlos dentro del plan estratégico a realizar.

En un tercer estudio realizado por Espinoza (2013), titulado Plan de Comunicación para la empresa Inscora S.A. ejecutado en la Universidad Central del Ecuador en el cual se realiza un plan de comunicación para una empresa de medicina en donde se utilizan herramientas como entrevistas y encuestas, se resalta la importancia de determinar las falencias comunicativas dentro de las organizaciones en busca del crecimiento empresarial y además de la importancia del desarrollo de una buena comunicación dentro de los negocios con políticas y lineamientos estratégicos que permitirán a la organización a contrarrestar las falencias comunicativas presentadas en el diagnóstico.

Bases Teóricas

En los días actuales nuestra sociedad es catalogada como una sociedad de la información, en la cual el manejo estratégico de la comunicación es indispensable para que una organización alcance sus objetivos y prospere (Gallardo, 2012). Por lo tanto, el acto de planear el diálogo que se construirá para los públicos de interés en un periodo de tiempo determinado, crea un valor intangible muy importante para cualquier negocio. Este valor intangible se mantiene como un elemento diferenciador que hace destacar a la organización sea cual fuese el mercado o sector donde se ubique. Con el paso de los años y la evolución del mercado, las compañías han centrado sus esfuerzos en crear un tipo de vínculo o conexión con sus clientes.

En esta línea Tur-Viñes, Victoria; Monserrat-Gauchi mencionan:

Si antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. (Tur y Monserrat 2014).

Es por ello que los procesos en la gestión de la comunicación están en aumento dentro del ámbito organizacional. En este escenario, la elaboración de planes comunicacionales constituye una gran y valiosa herramienta para la creación de valor intangible, puesto que, un plan describe con

precisión las acciones y actividades a realizar para crear la conexión adecuada con los públicos de interés de cada empresa.

Ya argumentada la importancia de la planificación de la comunicación, es importante mencionar que la investigación presente se guía principalmente de dos modelos teóricos de distintos autores que se complementan el uno con el otro, Andrés Aljure y Daniel Barredo, y una línea teórica transversal a la investigación titulada la Teoría de los Sistemas.

El Plan Estratégico de Comunicación

En su obra, Andrés Aljure establece una metodología explicada detalladamente sobre cómo construir un plan de comunicación con valor teórico y sobre todo práctico debido a que, el mundo organizacional reconoce y da valor a las ideas y conceptos que tienen aplicación práctica con la respectiva generación de algún tipo de resultado, y castiga o margina el uso de métodos puramente académicos y teóricos que no tienen adecuada aplicabilidad.

Según ese criterio, la aplicación de un plan estratégico de comunicación debe ser un medio práctico que facilite cumplir con los objetivos organizacionales. Planteamiento por el cual Aljure resulta idóneo seguir en la creación de un plan comunicacional estratégico.

En cuanto a la metodología descrita por Aljure en su obra, describe 7 etapas en donde se irá construyendo el plan comunicacional, las cuales son: Análisis de la situación, análisis FODA, definición de objetivos, identificación de los públicos y de los mensajes, el plan de acción y la definición de indicadores.

Si bien Aljure recalca que la ejecución de un plan de comunicación es esencial, este no solucionará todos los males que aquejan a la organización, puesto que la misma comunicación tiene límites dentro de su campo. Es por ello que recalca que el plan debe ser pensado para aliviar males comunicacionales. En ese sentido, en su obra, ejemplifica diferentes necesidades comunicacionales que pueden existir dentro de una organización, entre las más relevantes tenemos:

Necesidad de poseer una imagen corporativa organizacional en los stakeholders.

Necesidad de identidad y pertenencia de los públicos internos.

Necesidad de notoriedad y posicionamiento.

Por otro lado, los resultados investigativos obtenidos por Daniel Barredo ofrecieron el modelo para la evaluación de la gestión de la comunicación, compuesta de seis dimensiones: estructura organizativa, presupuesto e insumos, protocolos y planificación, comunicación interna, comunicación externa y proyección. Dimensiones que permiten a un individuo interno o externo diagnosticar los procesos de comunicación en cualquier organización. Siendo este su aporte más valioso en nuestra perspectiva y complementando lo propuesto por la línea base de Aljure.

Conexión de Líneas Teóricas

Se considera que los autores anteriormente expuestos ofrecen una visión compartida en cuanto a la comunicación organizacional y la planeación estratégica se refiere, puesto que hacen hincapié reiteradas veces en la importancia que tiene el correcto manejo de la comunicación dentro de cualquier organización.

En primer lugar Barredo establece una serie de dimensión para realizar una evaluación del manejo de la comunicación y por el otro Aljure establece una serie de etapas para la creación de un plan, y aunque Aljure también ofrece una serie de pasos para diagnosticar la comunicación organizacional de una empresa, estos resultan un poco sencillos en comparación a las dimensiones planteadas por Barredo, motivo por el cual la conexión de las dos obras (evaluación y creación de plan) puede ofrecer un buen resultado práctico.

El estudio actual pretende usar estos dos diseños de manera complementaria, uno de diagnóstico inicial y el otro de modelo de planeación estratégica de la comunicación para proponer el plan de comunicación externa.

Teoría de los Sistemas

Este es un esfuerzo de investigación interdisciplinario que tiene como objetivo encontrar propiedades comunes en los sistemas que existen en todos los niveles de la realidad pero que están sujetos a diferentes disciplinas y, por lo tanto, tiene como objetivo identificar diferentes elementos de un sistema reconocible. Tendencias cuyas partes están interrelacionadas e interdependientes y cuya suma es mayor que la suma de sus partes.

Esto quiere decir que, para crear un sistema, necesitamos poder definir las partes que lo componen, y debe haber una relación entre ellas, de manera que cuando cambiamos una de ellas, las otras partes también se modifican al mismo tiempo. De esta forma es que la disciplina

se centra en la variable compleja que conforma el análisis, diagnóstico, organización y mejora de los procesos de comunicación en las organizaciones con el fin de mejorar las relaciones mutuas entre sus miembros y la sociedad externa, fortaleciendo y mejorando así la identidad corporativa (Gómez y Rodríguez, 1997).

Por lo tanto, se puede decir que es una teoría con la característica principal de siempre estar transformándose. Según esta visión, designa como herramientas a la comunicación interna, la comunicación externa, las relaciones públicas y la publicidad institucional que son factores tanto internos como externos que ayudan a que la visión holística del todo funcione por cada una de sus partes.

Marco Conceptual

Comunicación

Definición y características. Para comenzar, se parte del concepto etimológico al ser una palabra derivada del latín *communicare*, definiendo al mismo como un acto para poner en común y además compartir algo, como puede ser información, pensamientos, criterios e ideas (Flores de Gortari, 1998:24). Por ende, la comunicación tiene por fin la interacción entre los participantes. A su vez mejora las relaciones comunicativas por medio de la capacidad simbólica del ser humano.

Es así que la misma ha evolucionado en todos los aspectos de la vida humana partiendo desde lo más cotidiano hasta llegar a algo más complejo como lo es la comunicación masiva o dentro de las organizaciones. Además, se puede entender a la comunicación como la ciencia del estudio del acto comunicativo, sus mecanismos, medios y conjuntos de sentido con sus herramientas (Etecé, 2021).

En tal sentido, según menciona Báez (2000) la comunicación es un mensaje que claramente transmite información y datos por medio de la interacción con otros individuos haciéndolos parte de las ideas, intereses o sentimientos que pueden ser expresados de forma de palabras, gestos u imágenes formando un código con un significado. En otras palabras, es un acto de interrelación social y el mismo incluye todos y cada uno de los procedimientos por los cuáles un sujeto influye, positiva o negativamente, a otros sujetos, por lo tanto, la comunicación es lo que hace posible las relaciones humanas, mucho más dentro de las organizaciones.

De igual manera, según menciona el autor Chiavenato (1996), la comunicación significa transformar la información en un mensaje universal y compone uno de los procesos más esenciales dentro de la organización social y la experiencia humana. Sin embargo, la comunicación se encuentra en constante cambio, debido a que el entorno en el que se mueve siempre está evolucionando (Gómez, 1997). De esta manera, se busca que la transmisión de nuestros mensajes tenga claridad, significado y sean fáciles de comprender y de esta manera ayudar a nuestra empresa con su desarrollo.

Al entender el concepto de la comunicación y su significado dentro de los procesos comunicativos en las organizaciones, se pueden destacar elementos esenciales compuestos por el emisor, la decodificación, el mensaje, el canal y el receptor. Los mismos son parámetros esenciales para que la comunicación no se vea obstaculizada en su misión de transmitir información debido a que al faltar uno de estos elementos o al estar mal estructurados afectarán de manera negativa al proceso de comunicación y a su función.

En cuanto al emisor se trata, Chiavenato (1996), menciona que este hace alusión al sujeto que inicia la comunicación que tiene el propósito de transmitir una idea o sentimiento, este debe conocer de antemano quienes serán sus receptores para poder adecuar el mensaje de acuerdo al mismo. Por otro lado, también encontramos en la codificación el deber de traducir el mensaje en palabras con un significado claro y que el receptor lo pueda comprender de la manera más fácil posible.

En consecuencia, de lo anterior se llega al mensaje que es la forma en la que se presenta una idea o pensamiento para transmitirlo de forma verbal o escrita. De diferente manera, se entiende al canal como el vehículo por el cual se mueve el mensaje, siendo este realmente importante de identificar cual es el más adecuado, en este caso, para nuestro público o receptor que es el que recibe nuestro mensaje y lo decodifica, es decir, lo interpreta de acuerdo a sus experiencias. Por último, se encuentra el proceso de retroalimentación o feedback, en el que se pretende conocer si nuestro mensaje ha sido recibido e interpretado de la manera en la que se ha planteado previamente. Todos estos elementos son de suma importancia que funcionen y se relacionan entre sí, puesto que si fuera de otra manera el mensaje se vería distorsionado y con otro sentido.

Es de esta manera que se concluye que la comunicación y sus elementos son fundamentales para llevar a cabo una comunicación efectiva y que cumpla los objetivos que se proponen en las organizaciones en cuanto a la reacción de nuestro público. Cabe destacar que este proceso se

verá influenciado por el entorno social en el que se desarrolla cada individuo y para reducir al máximo este efecto, es necesario comprender cómo y de qué forma transmitir nuestro mensaje para que sea recibido de la manera esperada buscando que el receptor asuma convencido como veraz la información que transmitimos.

Historia. Si bien es cierto que la comunicación ha sido considerada siempre un proceso netamente intrínseco del ser humano por su naturaleza social, se debe decir que la comunicación también surge como una urgente necesidad de poder transmitir ideas y sentimientos. Es claro que esta era bastante básica y con una función aún más básica como lo es la supervivencia humana. Sin embargo, ha surgido una gran evolución en el ser humano, y paralelamente la comunicación también ha evolucionado en complejidad, perfeccionando desde los gestos y sonidos guturales hasta la pictografía y desarrollándose hasta llegar a una escritura más parecida a la moderna.

De esta manera, es que según Máxima (2020), se da un gran cambio con la aparición de la escritura que data al año 3000 a.C. con la civilización fenicia en Mesopotamia dando como resultado pictogramas, ideogramas, alfabetos y demás. Al principio estos estaban plasmados en piedras o tablas hasta llegar a plasmarse en los conocidos papiros en Egipto y luego en papel con su creación en el año 200 a.C. expandiendo aún más la comunicación.

Después de esto surge el descubrimiento de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV, el cual revolucionó en gran medida la forma de comunicarse ya que supuso las primeras publicaciones periódicas masivas para lograr alcanzar un público más amplio siendo el inicio de empresas dedicadas a la transmisión de información por escrito (Alcántara, 2017). Este fue un gran avance para el mundo de la comunicación, debido a que era la primera vez que se alcanzaba un público masivo e incentivo a la gente a apoyar este medio impreso para la divulgación oficial de información, siendo hasta ahora uno de los principales.

Por lo tanto, se puede visualizar que la comunicación ha ido evolucionando al igual que lo hace el ser humano hasta llegar al siglo XX con las nuevas tecnologías y lo que estas permiten. Es gracias a esto, que las fronteras de distancia se rompen y crean un mundo globalizado e interconectado por recursos como las redes sociales y de mensajería instantánea por las que estos medios se vuelven de uso cotidiano para los ciudadanos.

Importancia. Como ya se visualizó previamente, se puede hacer énfasis en que la comunicación evoluciona paralelamente con el ser humano y por lo tanto, es esencial en todos los aspectos de

la misma, comenzando por lo más básico, el uso cotidiano hasta lo más complejo como lo es el tema de las relaciones de negocios, siendo sumamente importante la comunicación organizacional ya que con esta se transmite los deseos, necesidades y pensamientos de nuestros clientes o de nuestros empleados logrando que con ella podamos satisfacer dichas demandas.

En tal virtud, es realmente vital lograr un dominio de todos los elementos del proceso de comunicación para una transmisión de mensajes efectiva con una respuesta acertada de nuestros receptores por diferentes medios tecnológicos, orales o escritos, aún más en un mercado tan competitivo como lo es el mercado inmobiliario con un sin fin de herramientas y estrategias para potenciar su comunicación y expandir su mercado y acercarse a sus clientes.

Tipos de Comunicación

Dependiendo del Número de Participantes. Existen muchas formas de comunicar, y todas y cada una son de gran importancia en el mundo de la comunicación. Es necesario tener en claro que tipología de comunicación existe para poder identificar nuestros públicos y que tipo de comunicación se utilizará con los mismos. Es decir, lograr una interrelación de los mensajes a quienes van dirigidos.

Es de esta manera que Mendieta (2019), menciona que se puede dividir la comunicación dependiendo del número de participantes en las siguientes categorías.

Comenzando desde la individual, en donde solo interactúan un emisor y un receptor. Después, sigue la colectiva que se produce cuando existe un número de más de dos personas transmitiendo mensajes. En tercer lugar, se encuentra la intragrupal, en la cual dos o más personas del mismo colectivo o grupo se intercambian información entre sí. Por consiguiente, la intergrupala existe cuando hay comunicación entre diferentes grupos. Por último, la comunicación masiva se da desde un emisor hacia una gran audiencia. Cabe resaltar que las tipologías mencionadas son las más relevantes en nuestro estudio por el uso cotidiano de la empresa con estos tipos de comunicación.

Dependiendo de la Finalidad o el Uso. Por otro lado, también existen diferentes comunicaciones que se van a implementar en nuestro plan de comunicación por el tema de la finalidad como son los siguientes de acuerdo a Mendieta (2019), los cuales se analizarán con más énfasis en el siguiente apartado. Se parte desde la comunicación publicitaria y la

organizacional. Mientras la primera busca dar a conocer una marca o producto, dirigida a un determinado público, la segunda sucede dentro de las empresas y de las mismas hacia afuera, es decir en su público externo.

Comunicación Organizacional

Definición y Características. Se debe partir del hecho de que la comunicación es algo que se da de forma natural dentro de cualquier organización, independientemente de su tamaño, estructura o posicionamiento. Por lo tanto, según Fernández (2002), al ser la comunicación consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. Y en tal virtud, no es posible imaginar una organización sin comunicación. Por lo tanto, bajo este postulado, la comunicación organizacional se puede entender como la unión total de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y desde la empresa a los públicos a su alrededor.

Adicionalmente, en función de complementar la definición de comunicación organizacional, Goldhaber (1984), la define como un suceso dentro de un sistema que es complejo y abierto, al mismo tiempo que es influenciado por el medio y este influye en él. Esto implica dirección, flujos, mensajes, propósitos y medios empleados. Tomando en cuenta emociones, actitudes y relaciones (1984: 16).

Según Fernández Collado (2002), existen ciertas características esenciales dentro las organizaciones. La primera habla de que la comunicación es integral y abarca diferentes modalidades como la interna y externa; interpersonal, intragrupal, intergrupala y la vertical, horizontal y diagonal, entre otras. Comenta, además, que la comunicación es un sistema, refiriéndose a que los medios que se utilizan para enviar los mensajes y las personas, son interdependientes y están interrelacionados. La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas y, por último, la comunicación es una responsabilidad compartida. Todos tienen la responsabilidad de comunicarse bien, a pesar de que algunos tengan un papel más directo que otros.

Historia. Como término referente a una disciplina, la comunicación organizacional surge entre la segunda mitad de la década de los treinta en Estados Unidos, a partir de estudios como el de Chester Barnard que inicia los estudios de la comunicación en las empresas de nivel industrial. Es así que define a la organización como un sistema de cooperación entre sus integrantes e

identifica la necesidad de relacionarse con sus compañeros de trabajo terminando en lo que hoy en día se conoce como una comunicación horizontal (Enrique, 2007).

Desde entonces el interés por el tema fue en continuo aumento brindando diferentes teorías y conceptos como la cultura organizacional, la teoría de la contingencia y a la corriente norteamericana de las relaciones públicas. Abriendo así, estudios cuyo propósito era analizar el impacto e influencia de diferentes factores de la organización sobre la comunicación. En las últimas décadas esto se ha visto amplificado por las herramientas que se han dado y el avance tecnológico que aumenta la complejidad de la comunicación organizacional entendiendo a la organización como un todo, con cada una de sus partes y la relación entre ellas.

Importancia. Es importante entender la necesidad de relacionar la comunicación y las organizaciones en un solo entorno que permita facilitar los procesos comunicativos de cada empresa y que ayuden a públicos internos y externos a mantenerse informados sobre lo que es la empresa y lo que ofrece. Así se podrá alcanzar los objetivos planteados organizacionalmente. Debemos saber a quién nos dirigimos y cómo lo haremos, lo cual tendrá un efecto mariposa y evoluciona en confianza de la marca, alta productividad y mayor eficacia en la toma de decisiones acertadas y previamente estudiadas sin gastar recursos como tiempo, dinero y personas y potenciando a los mismos para sacar el máximo provecho.

Tipos de Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional permite en gran medida que todos los procesos externos e internos se desarrollen con una gestión eficiente y valiosa y dentro de esta, existen dos tipos. La primera es la comunicación interna, aludida al conjunto de actividades para la creación de buenas relaciones y que estas se mantengan así con el tiempo, para una correcta integración y motivación que aumenten la productividad de toda la organización. La misma, fomenta la integración del personal y fortalece la cohesión de esta para la optimización de procesos de la entidad.

Por otro lado, existe la comunicación externa que según Petrone (2020), es la que surge entre uno o varios individuos de la organización que no pertenecen a la misma. Esto, con el fin de transmitir información y conocimiento desde la empresa hacia el público. Además, se plantea que la comunicación externa son los mensajes de las empresas a sus distintos y variados públicos externos como accionistas, autoridades, clientes, distribuidores y demás. Siendo de esta manera, el principal motor para fortalecer la imagen y reputación de una organización que otorga

lealtad de sus públicos. En el presente trabajo no se profundizará el tema de la comunicación interna al trabajar con una microempresa que no abarca un número representativo de personal interno para desarrollar un plan con énfasis en la comunicación interna.

Comunicación Externa

Definición y características. La comunicación externa es el conjunto de todos los elementos externos de una entidad, los cuales influyen de menor o mayor manera en ella. Por lo tanto, los individuos dentro de la organización deben interpretar los mensajes del exterior y de esta manera, conseguir información de las condiciones que los rodean (Petrone, 2020). Dicha información que se receipta, permite delimitar nuevos retos al momento de ejecutar las actividades previamente definidas. Cabe resaltar la gran utilidad de que la comunicación externa sea tomada en cuenta puesto que ayuda en la formalización de alianzas estratégicas, satisfacción de los deseos de nuestros consumidores, y dar una adaptación constante a la marca o producto.

De esta forma, la comunicación externa está destinada a lo que son los públicos externos fuera de la institución. Por ende, es un factor esencial en el momento de institucionalizar una empresa puesto que busca fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la institución y con ello, generar grandes beneficios (Romero, s.f., pág. 26).

En este sentido, se encuentra dentro de la comunicación la imagen corporativa que comprende todo lo relacionado con los mensajes emitidos desde la organización hacia afuera partiendo desde los accionistas, proveedores hasta cliente. Además, la publicidad y mercadeo está conformada por la relación con los medios de comunicación, agencias, mercados, clientes, distribuidores.

Tipos de Comunicación Externa

Según el Centro Europeo de Postgrado (2018), existen los siguientes tipos de comunicación externa. La comunicación externa operativa, es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional y se efectúa con todos los públicos externos de la compañía.

Por consiguiente, a eso, aparece la comunicación externa estratégica con la finalidad de conocer detalladamente todos los datos de la competencia y todos los cambios del contexto social, político, económico y laboral que sean relevantes para que la empresa se pueda posicionar competitivamente en el mercado. Es realmente significativa para la empresa debido a que

ayudará a ubicarse estratégicamente ante el mercado inmobiliario con objetivos realizables, precisos y medibles.

Por último, se considera a la comunicación externa de notoriedad que tiene como objetivo mostrar a la empresa como una entidad transparente, directa y comunicativa con sus procesos, productos e imagen. En este contexto se puede dar mediante varias formas como la publicidad, patrocinios o demás. En tal virtud, se puede argumentar que la comunicación externa se convierte en una herramienta significativa, para informar contenidos a los públicos a través de los medios de comunicación u otras herramientas digitales, y de igual manera formar un modelo exitoso de comunicación para la empresa con su público objetivo.

Plan Estratégico

Definición y características. En palabras de Tur Viñes, Gauchi parafraseando a Montserrat, entendemos que un plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados. Usualmente el periodo de tiempo para la implementación de un plan estratégico varía dependiendo del tamaño, historia e ingresos de la organización. Como norma general se puede decir que un plan estratégico es un proceso de gestión de largo, mediano y corto plazo, mismo que dura seis meses o incluso hasta los cinco años de vigencia. Se compone de diferentes subprocesos como la planeación, organización, ejecución y control y es una guía básica para determinar las acciones a seguir de la empresa.

Objetivos de un Plan Estratégico

Notoriedad. La notoriedad de marca se basa en la capacidad que posee un público delimitado para reconocer y recordar a una empresa, marca o producto dentro de la competencia en la categoría de dicho producto o del mercado. Se puede decir que es realmente importante debido a que es importante tener una posibilidad de resaltar entre tanta competencia que brinda las nuevas tecnologías. Es de esta manera que la notoriedad se vuelve una relación de la marca o producto con sensaciones positivas al reconocer la misma, dando una ventaja dentro del mercado.

Posicionamiento. De acuerdo a lo mencionado por Kotler y Armstrong (2003), el posicionamiento es la manera en que los clientes o consumidores delimitan una marca o un

producto en base a sus cualidades más destacadas, en pocas palabras, es la ubicación en el que la marca tiene dentro de la mente de los clientes, en diferenciación con las marcas de competencia. Es de esta manera que podemos tomar en cuenta la manera en que el posicionamiento logra una diferenciación del producto y marca en nuestro público meta.

Imagen. Es el conjunto de elementos que configuran la identidad y el carácter distintivo de la institución. Es una combinación de nombre, misión, visión, diseño, logo, colores y matices de esos colores; organizados para que todos los miembros de la comunidad universitaria puedan identificarse (Universidad de La Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo, 2014).

Capítulo III

Recolección de datos

En un inicio se han realizado entrevistas estructuradas a especialistas esto con el fin de obtener información detallada sobre las estrategias comunicacionales implementadas por distintas empresas y una entrevista aplicada al gerente de la empresa para conocer las necesidades de comunicación externa de Mandato VIP. Estas entrevistas se han guiado por preguntas cuidadosamente diseñadas, que buscan profundizar en el conocimiento y la experiencia de los entrevistados.

Adicionalmente, se han utilizado encuestas dirigidas al público de interés de la empresa, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos que permitan obtener una visión más amplia y generalizada sobre las necesidades de comunicación externa de la empresa Mandato VIP, Casas & Departamentos.

Para complementar con estas herramientas, se aplicó una observación no participante mediante la utilización de fichas como guía principal. Esta metodología ha permitido una inmersión en el entorno de la empresa, brindando una perspectiva más completa y contextualizada que en conjunto con los resultados de las entrevistas y las encuestas, han contribuido al diagnóstico inicial y a determinar hacia dónde dirigir la propuesta del plan de comunicación externo.

Entrevista Gerente

La información que surja de la entrevista hacia el gerente de la empresa ayudará al equipo de investigación con varios puntos: diagnosticar la situación actual, entender de mejor manera la realidad de la empresa, adaptar las estrategias comunicacionales a las necesidades de la empresa y lograr un acercamiento al gerente de la misma.

Indicador: Comunicación en crisis.

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): En el aspecto comunicativo una de las principales crisis que se ha presentado es el tema de comunicación con los clientes, muchas veces la crisis se da por el conocimiento de los precios y el manejo de los términos de la negociación.

Indicador: Comunicación Digital

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): Deseo que la marca sea omnicanal con el fin de estar presentes en los medios digitales y tradicionales. Además, la marca aparece en sitios web relacionados con el giro de negocio. Asimismo, intentamos aplicar una estrategia que se enfoque en todas las redes sociales en las que estamos presentes con historias, reels, publicaciones y avisos publicitarios. También quisiera buscar tener una presencia orgánica en la web no tanto por la publicidad pagada si no por las reseñas de los usuarios que han usado nuestros servicios cumpliendo así las expectativas de futuros clientes.

Indicador: Uso de medios de comunicación adecuados.

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): Uno de los principales inconvenientes que tiene la empresa es su capacidad operativa. Soy el único encargado de la empresa y mi capacidad para trabajar en proyectos tiene un límite. En ese sentido, pensar en utilizar medios de comunicación masivos puede originar una crisis interna, es por ello que deseo por el momento trabajar en una comunicación orgánica que posicione a la marca naturalmente.

Indicador: Participación de los stakeholders.

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): Actualmente contamos con una comunidad en Facebook en donde los usuarios pueden compartir sus ideas, recomendaciones y opiniones. En base a eso mi persona puede asesorar profesionalmente según las necesidades de cada usuario que puede llegar a convertirse en un cliente.

Indicador: Imagen corporativa

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): El tema de la imagen corporativa empezó con ideas propias. Luego tuve una asesoría en el tema donde el gasto fue muy elevado para mantener los servicios que eran contratados. Por decisión propia decidí no avanzar con la asesoría. Sin embargo, aún considero que el tema de la imagen corporativa es sumamente esencial solo que aún estoy evaluando si continuar con la empresa.

Indicador: Materiales de oficina

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): La empresa al momento de asesorar a los clientes destina recursos tangibles que posee tales como: transporte, oficina, equipos tecnológicos y fotográficos que ayudan de mejor manera para cumplir con un servicio de calidad.

Además, he pagado publicidad en sitios web para ser recomendado. Siempre estamos atentos a la evolución tecnológica para así poder adquirir los mejores equipos. También nos hace falta personal que pueda hacer contenido de la marca de manera rápida y creativa.

Indicador: Dispositivos para la captación de contenidos

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): Así es, la empresa posee herramientas para la captación de contenidos como cámaras fotográficas y computadoras.

Indicador: Gestión ante los medios y publicidad.

Ing. Xavier Alban (comunicación personal, 09 junio, 2023): A través de los años he creado vínculos cercanos con varios periodistas presentes en medios de comunicación esto a causa de mis actividades laborales. Por este motivo se que tengo esas relaciones estratégicas que me ayudaran a comunicar lo que busque.

Entrevistas a especialistas

Para el análisis de las respuestas obtenidas se realizó una comparación analítica de lo que mencionó cada especialista de acuerdo a cada indicador en una breve respuesta. Esto con el fin de una mejor codificación e interpretación de información. Los entrevistados son especialistas en comunicación externa, y estrategias de campañas de valor social, profesores de las carreras de comunicación en la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad de Cuenca, con más de una década de experiencia.

Indicador: Campañas con valor social

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): Este tipo de campañas están enfocadas a los programas de Responsabilidad Social Corporativa, lo que en términos de visibilidad para una empresa repercute positivamente si tenemos una regularidad en la aplicación de estrategias comunicacionales. Aportar a la sociedad con acciones que generen un cambio positivo siempre tendrá resultados favorables en la imagen de la empresa.

PhD. Denisse Vásquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): Las campañas con valor social buscan cambiar actitudes y comportamientos relacionados con la responsabilidad social de la empresa y su compromiso con la comunidad. Esto mejora la reputación y genera un valor social

significativo. Se utilizan evaluación e investigación del ROI para medir el impacto y los cambios en actitudes y comportamientos. Estas campañas pueden alinearse con los ODS del país de la empresa. En el caso de una inmobiliaria en Cuenca, se pueden abordar problemas de convivencia pacífica en viviendas compartidas y temas de seguridad siguiendo el contexto actual en el que se encuentra la ciudad.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): Las campañas con valor social se basan en la colaboración con otras instituciones y se miden a través de cambios en las prácticas ciudadanas y métricas relevantes. Las encuestas de reputación son utilizadas para evaluar el nivel de visibilidad, confianza y lealtad. Además, la elección de temas sociales para la campaña debe estar alineados con los valores de la empresa y debe realizarse en base a una investigación previa para establecer una conexión significativa y aportar a la comunidad.

Indicador: Proyección nacional

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): Una estrategia enfocada en las relaciones públicas acompañada de marketing y publicidad que respondan a una estrategia en común. De tal manera que los mensajes vayan de la mano considerando dos aspectos fundamentales: el mensaje y los públicos a quienes se dirijan.

PhD. Denisse Vasquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): Para una proyección más expansiva, debemos identificar nuestro público objetivo tanto dentro como fuera de la ciudad y utilizar datos demográficos para comprender sus características. También debemos investigar los medios de comunicación más relevantes y conocidos en las áreas objetivo para seleccionar los canales adecuados y alcanzar a nuestro público de manera efectiva.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): Para alcanzar a un público más amplio, es importante utilizar estrategias como promociones y descuentos en redes sociales, colaborar con influencers y emplear el marketing de contenidos para aumentar la visibilidad de la empresa. Estas tácticas combinadas pueden ayudar a atraer a nuevos clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Indicador: Impacto local

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): Especialmente en la ciudad de Cuenca el medio tradicional de la radio puede considerarse para que una campaña tenga un

impacto local debido a su confianza en la comunidad. De igual manera, la respuesta de los públicos refleja los resultados de cualquier campaña.

PhD. Denisse Vásquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): Para poder medir el impacto local está determinado por el comportamiento de nuestra audiencia hacia la marca.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): Se da un cambio en la muestra para nuestras campañas o publicidad, es aún más segmentada, pero se basan en los indicadores que arrojan las redes sociales y las encuestas de reputación o satisfacción, es decir la percepción de los ciudadanos acerca de la empresa.

Indicador: Búsqueda de estrategias innovadoras y tendencias.

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): Una estrategia innovadora es aquella que da un plus al servicio o producto que se oferta en un nicho. Siendo así, se debe combinar nuestra creatividad con ideas que predominan en el mercado. Solamente siendo perseverante podremos llegar a los objetivos que nos proponemos.

PhD. Denisse Vásquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): La adopción de estrategias innovadoras, como la comunicación virtual y el comercio electrónico, y el uso de canales digitales nos brindan valiosa información sobre el impacto de nuestras acciones comunicacionales. El uso de páginas web con paseos virtuales y chats en vivo permite una interacción más cercana con los clientes, brindando una experiencia enriquecedora y facilitando la comunicación bidireccional. Sin embargo, es importante combinar estas herramientas con enfoques tradicionales, como vallas publicitarias, y establecer procesos internos de comunicación sólidos para garantizar relaciones duraderas y de calidad con los clientes.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): Para mantenerse relevante en el mercado actual, es fundamental estar al tanto de las últimas novedades y tendencias. Resistirse al cambio puede hacer que nuestra marca quede obsoleta y pase desapercibido para los consumidores. Por lo tanto, es crucial buscar constantemente formas innovadoras de vender nuestra marca, especialmente a través de estrategias que aprovechen la tecnología.

Indicador: Participación de las audiencias en la comunicación.

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): Lograremos una mayor participación de las audiencias en cualquier campaña/estrategia de comunicación con la definición de los públicos. Puesto que el conocimiento que tengamos del público permitirá construir un mejor mensaje que logre cumplir con sus necesidades.

PhD. Denisse Vasquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): Para fomentar la participación de las audiencias, es importante crear actividades dinámicas e interactivas donde se destaque su opinión. Basarnos en historias de vida y testimonios ayuda a que los clientes se sientan identificados y conectados con la marca. Los concursos que reflejan la cotidianidad de las personas promueven un sentido de pertenencia y permiten que la audiencia se sienta parte activa de la marca.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): Para fomentar la participación de la audiencia, es fundamental comenzar identificando correctamente nuestra audiencia objetivo. Al humanizar nuestra marca y conectar con la audiencia, podemos lograr una conexión más profunda a través de características humanas que reflejan los valores y la cultura de nuestra organización, creando una conexión más significativa y genuina con la audiencia.

Indicador eventos:

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): Un evento siempre va a ser distinto, puesto que los productos y servicios son distintos. Se debe tener en cuenta las características del producto o servicio para que en la organización del evento todos los elementos estén de acorde a la situación. De igual manera debemos planificar teniendo en cuenta el presupuesto destinado al evento y no olvidar que un evento es el espacio ideal para construir alianzas estratégicas con los medios de comunicación.

PhD. Denisse Vásquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): Para garantizar un evento comunicacional exitoso, es necesario considerar la disponibilidad y comodidad de los invitados e influenciadores. Tratando el evento como una reunión familiar, se busca brindar una experiencia personalizada que tenga en cuenta sus necesidades y preferencias. La planificación cuidadosa, la selección adecuada del lugar y la atención a los detalles contribuirán a crear un ambiente acogedor y memorable para todos los asistentes.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): En los eventos comunicacionales es esencial realizar una amplia difusión en redes sociales y segmentar el público según el tipo

de propiedad. Medir las visitas y las interacciones en las redes sociales nos proporciona datos cuantitativos sobre el alcance y el compromiso del público. Asimismo, llevar un registro y evaluar los eventos nos brinda información valiosa para mejorar y adaptar nuestras estrategias en futuras ocasiones.

Indicador: Transparencia activa y acceso a la información.

Mgt. Ramiro Ochoa (comunicación personal, 05 junio, 2023): En este tipo de temas se debe ser totalmente sincero y hablar con la verdad. Es por ello que es fundamental comunicar a todos los públicos las acciones que la empresa lleva a cabo porque así creamos valores intangibles que construyen una reputación positiva en la sociedad.

PhD. Denisse Vásquez (comunicación personal, 07 junio, 2023): Para asegurar la transparencia de la información, es necesario implementar un proceso de verificación de datos, detallar todos los aspectos relevantes y evitar la publicidad engañosa. Realizar investigaciones rigurosas sobre lo que la empresa vende garantiza que se brinde información precisa y completa a los consumidores, generando confianza y estableciendo relaciones sólidas a largo plazo.

Mgt. Fabiola Zavala (comunicación personal, 12 junio, 2023): la transparencia de la información requiere verificar su veracidad, asegurar su precisión y mantener un control riguroso sobre ella. Es fundamental practicar la transparencia en todo momento, incluso durante las crisis, brindando información clara y precisa. La retroalimentación de los stakeholders es clave para validar y fortalecer la transparencia de la empresa. Al abrazar la transparencia, una organización construye confianza y demuestra su compromiso con la integridad y la responsabilidad.

Conclusiones de entrevistas

- Para el Ing. Xavier Alban la comunicación es una clave fundamental y necesaria en los tiempos actuales. A su vez, debido a su notable carrera profesional y su vasto conocimiento en el aspecto empresarial reconoce que la capacidad operativa de Mandato VIP es muy reducida, es por ello que la ejecución de estrategias comunicacionales externas en medios masivos puede generar un conflicto operativo dentro de la empresa impidiendo cumplir con las expectativas generadas precisamente por las estrategias de comunicación preestablecidas.

- La situación comunicativa externa actual de Mandato VIP ha sido dejada de lado y esto se debe a varios factores. Uno de ellos es la falta de definición en estrategias comunicacionales claves que permitan cumplir con objetivos previamente establecidos y la falta del talento humano que se encargue del manejo comunicacional.
- Las entrevistas aplicadas a los expertos revelan que es fundamental formular estrategias de comunicación externa innovadoras y contextualizadas. En cuanto a las campañas con valor social estas deben ser guiadas por los valores de la empresa y los objetivos de desarrollo sostenible, esto con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad.
- Se destaca la importancia de identificar adecuadamente los públicos objetivos en cada campaña, así como de adaptarse y adoptar ideas innovadoras para mantenerse relevante en un mundo en constante evolución. Aprovechar la tecnología de manera efectiva es crucial para mantener la competitividad y ofrecer soluciones eficientes a los clientes.
- Los expertos destacan la importancia de brindar participación a nuestra audiencia y lograr que se sientan identificados con nuestra marca. Esto nos proporciona información valiosa para seleccionar estrategias adecuadas en nuestra propuesta de investigación con el objetivo de que nuestra audiencia se sienta parte de nuestra cotidianidad y, a su vez, fortalecer la conexión bidireccional.
- Se resalta la relevancia de humanizar nuestra marca y reflejar nuestra cultura organizacional. Al mostrar autenticidad y transmitir nuestros valores, logramos establecer una relación más cercana y significativa con nuestro público objetivo, lo que puede generar una mayor fidelidad y compromiso hacia nuestra marca.
- La transparencia se destaca como un elemento crucial para una empresa en su relación con sus públicos. Esta transparencia contribuye directamente a la confianza y credibilidad los cuales son objetivos fundamentales para la organización.
- Los expertos resaltan la importancia de realizar investigaciones y verificaciones exhaustivas de los preparativos informativos antes de publicarlos, con el fin de garantizar la veracidad y autenticidad de las comunicaciones de la empresa. Al ser transparentes y ofrecer información verificada, la empresa puede establecer una base sólida de confianza con sus públicos, lo que a su vez fortalece su reputación y la percepción positiva de su marca.

Encuestas

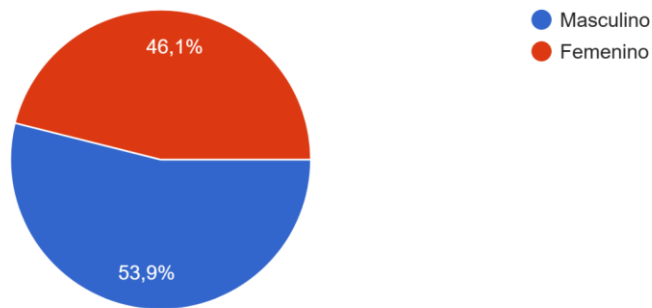
Para poder conocer y comprender la satisfacción, posicionamiento, notoriedad e imagen y el reconocimiento de imagen corporativa que tiene actualmente la empresa fue necesario realizar encuestas que respondan a estos mismos indicadores. En tal virtud, se encontraron estos resultados

Datos demográficos

En el diseño de la encuesta se consideró pertinente realizar una sección dedicada a la recopilación de datos demográficos de los encuestados para identificar de mejor manera las características del público externo de la empresa.

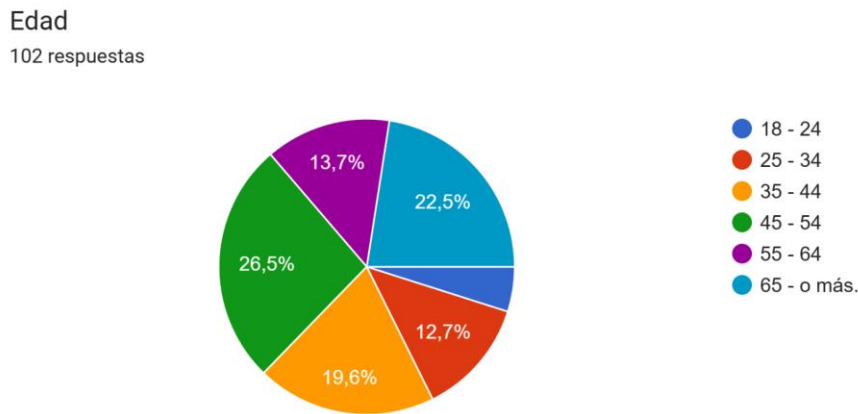
Figura 1 Género

Género
102 respuestas



Nota. Elaboración propia

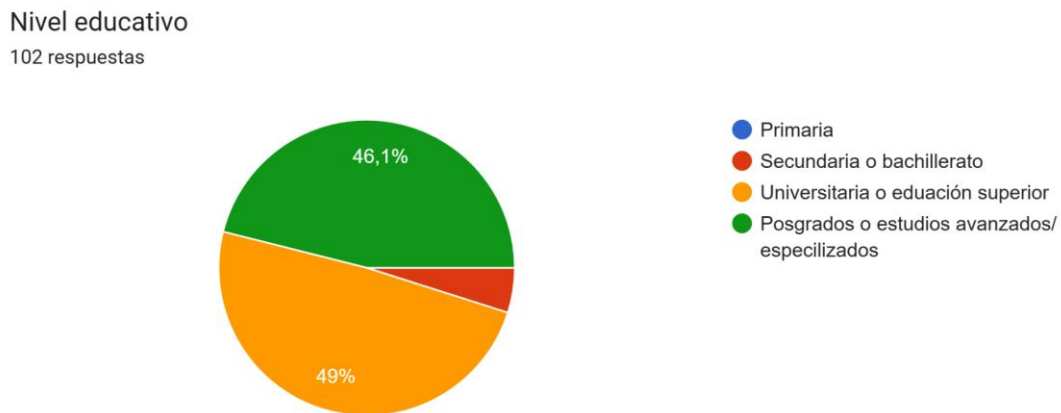
Figura 2 Edad



Nota. Elaboración propia

El aspecto de la edad de los públicos externos a quienes se dirige Mandato VIP, podemos concluir que existe mayor número público con una edad que va entre los 45 años y 65 años o más.

Figura 3 Nivel Educativo

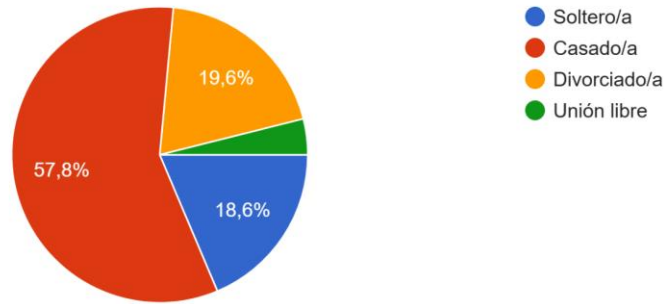


Nota. Elaboración propia

Las respuestas en torno al nivel educativo de los públicos de Mandato VIP reflejan que en gran mayoría poseen instrucción universitaria y estudios especializados o posgrados.

Figura 4 Estado Civil

Estado Civil
102 respuestas

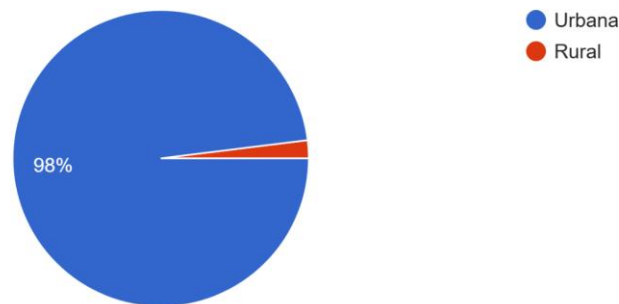


Nota. Elaboración propia

En cuanto al estado civil de los públicos externos de Mandato VIP, se concluye que en su mayoría mantienen una relación de casamiento. Sin embargo, los resultados también indican dos segmentos importantes: las personas solteras y divorciadas.

Figura 5 Ubicación geográfica

Ubicación geográfica
102 respuestas



Nota. Elaboración propia

En cuanto a la ubicación de residencia de los públicos externos de Mandato VIP, notoriamente se evidencia que la mayoría de residentes viven en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

A continuación, se presenta el análisis de los indicadores previamente establecidos. Cabe decir que para diagnosticar la realidad de la empresa se definió una serie de preguntas que abarcaron diferentes secciones dentro de la encuesta diseñada.

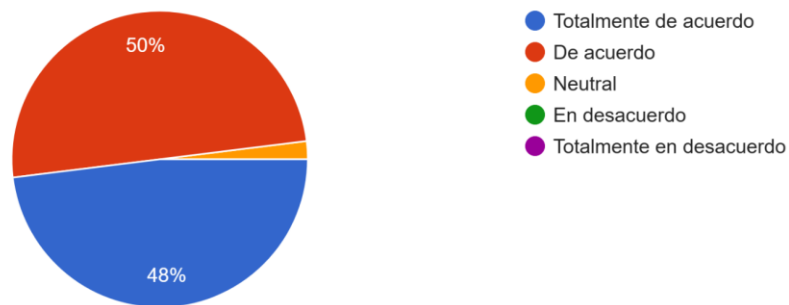
Indicador: Satisfacción de los usuarios

En este indicador el equipo buscó recopilar información valiosa sobre la experiencia y percepción de los usuarios con respecto al servicio ofrecido por la empresa con tres preguntas.

Figura 6 Satisfacción de Servicios

La Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos se distingue por brindar un excelente servicio al cliente en todo el proceso de compra o alquiler de un inmueble.

102 respuestas



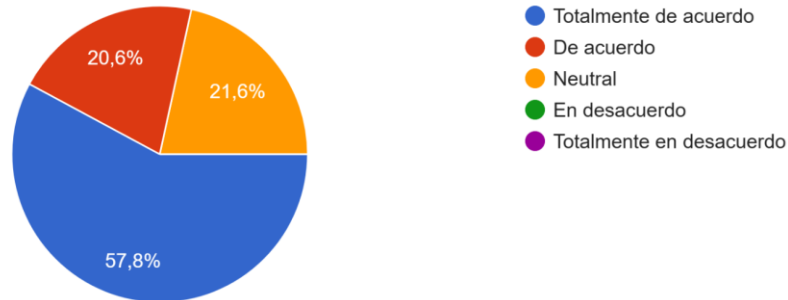
Nota. Elaboración propia

El 50% o la mitad de los públicos externos están totalmente acuerdo que Mandato VIP ofrece un excelente servicio en el proceso de alquiler y venta de un inmueble. Mientras que el 48% refleja también un nivel de satisfacción adecuado.

Figura 7 Cumplimiento de Necesidades

La empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos ofrece a sus clientes un servicio de calidad acorde a sus necesidades.

102 respuestas

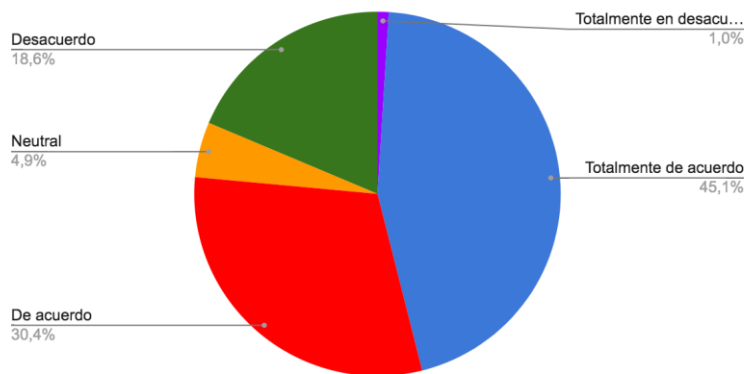


Nota. Elaboración propia

Un 57.8% (59) está totalmente de acuerdo que sus necesidades son satisfechas por el servicio que ofrece Mandato VIP. De igual manera un 20.6% (21). Sin embargo existe un 21.6% (22) que tiene una postura neutral, es decir que el servicio ofrecido no cumple con sus necesidades.

Figura 8 Comparación con la competencia

La Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos se destaca en términos de calidad de servicio en comparación c...



Nota. Elaboración propia

En su mayoría 45,1% considera que la empresa posee ofrece y posee servicios que hacen destacar a la empresa entorno a la competencia.

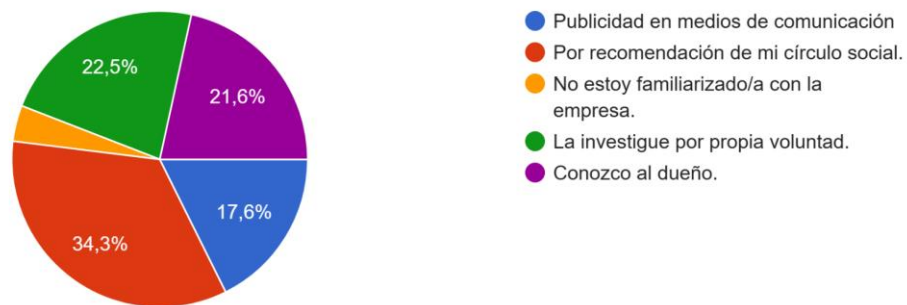
Indicador: Notoriedad

Para la notoriedad el equipo buscó conocer el nivel de conocimiento y percepción de la empresa en el mercado. Es así que se plantearon 4 preguntas diseñadas para los fines mencionados.

Figura 9 Medios por los cuales el cliente conocen a la empresa

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

102 respuestas



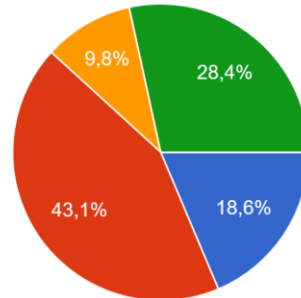
Nota. Elaboración propia

Los porcentajes de respuesta son similares. La mayor manera en que los públicos externos conocen a la empresa es por recomendación de su círculo social 34.3% (34). Esto no quiere decir que sea la única, otros porcentajes para tener en cuenta son: la investigación por voluntad propia 22.5% (23), el 21.6% (22) conoce al dueño, y el 17.6% (18) lo ha hecho mediante publicidad en los medios de comunicación.

Figura 10 Nivel de Conocimiento

¿Considera que la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos es ampliamente conocida en la ciudad de Cuenca?

102 respuestas



- Totalmente de acuerdo, la empresa es un referente en el sector en la ciudad.
- Parcialmente de acuerdo, la empresa es conocida por sus clientes.
- Neutral, no tengo suficiente información para opinar sobre el nivel de conocimi...
- Parcialmente desacuerdo, a la empresa la conocen muy pocas personas en s...
- Totalmente desacuerdo, la empresa no es conocida en su sector ni en la ciud...

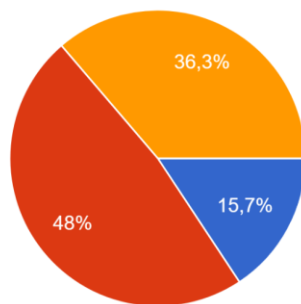
Nota. Elaboración propia

Un gran porcentaje de los públicos externos considera que la empresa es conocida por sus clientes 43.1% (44) y un 18.6% (19) cree que la empresa es un referente en el sector. Sin embargo, existe un porcentaje en el cual se puede trabajar ya que considera que la empresa no es un referente ni en el sector ni en la ciudad 28.4% (29).

Figura 11 Servicios ofertados

¿Cómo describirías su nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

102 respuestas

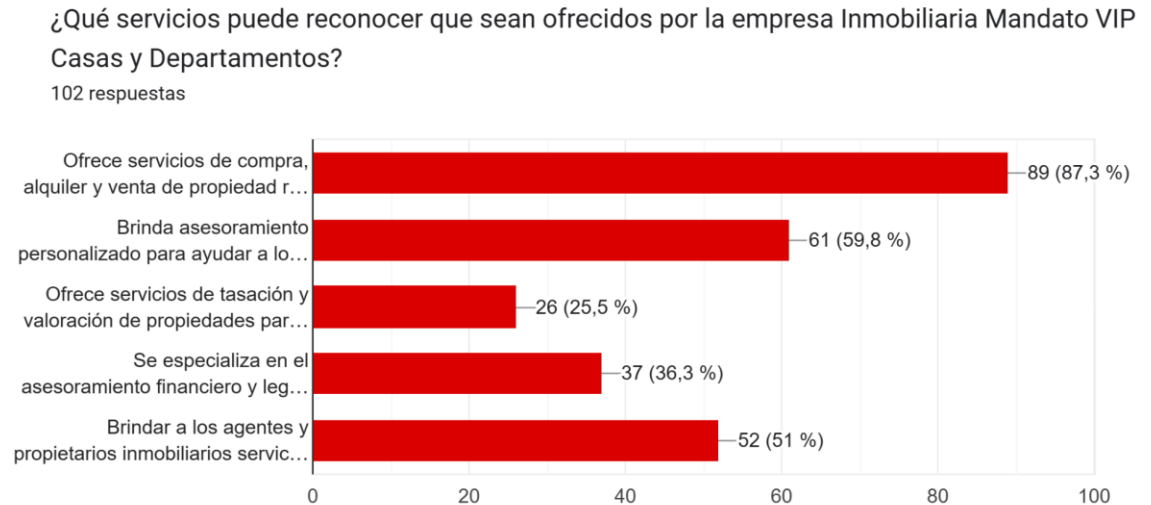


- Conozco totalmente los servicios
- Conozco ciertos servicios y quisiera saber más.
- No estoy seguro de todos los servicios que ofrece la empresa.
- No se qué servicios brinda la empresa
- No conozco los servicios, ni a la empresa

Nota. Elaboración propia

Un 48% de los públicos externos quisieran saber más de los servicios ofertados por la empresa. Solamente un 15.7% (16) conoce totalmente los servicios ofrecidos. Y un porcentaje considerable 36.3% (37) no está seguro qué tipo de servicios ofrecen. Se debe tener en cuenta que en esta pregunta no existen respuestas negativas.

Figura 12 Reconocimiento de Servicios



Nota. Elaboración propia

Uno de los principales servicios que ofrece la empresa y que los públicos externos reconocen es el alquiler y renta de propiedades con un 87.3% (89) le sigue el asesoramiento personalizado con un 59.8/ (61). De igual manera, otros servicios son reconocidos: 52% (51).

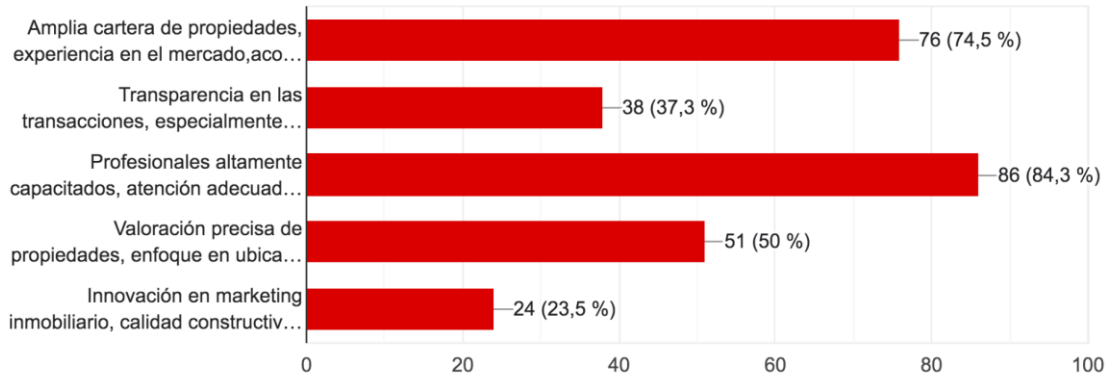
Indicador: Posicionamiento

Para conocer el posicionamiento actual de la empresa el equipo buscó evaluar la percepción y su posicionamiento en comparación con la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio.

Figura 13 Atributos asociados

¿Cuáles son los atributos/ características distintivas que puedes asociar con la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

102 respuestas



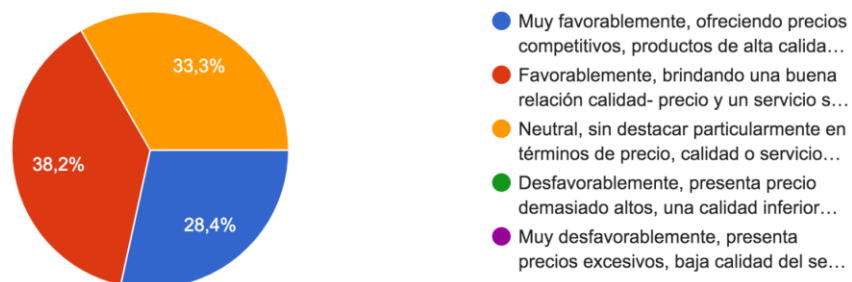
Nota. Elaboración propia

Se puede destacar que las características más distintivas asociadas por el público es el de que la empresa tiene profesionales altamente capacitados con una atención adecuada, por otro lado, otro porcentaje alto es el atributo de tener una amplia cartera de propiedades y experiencia con el mercado con el 74,5%, siguiendo a continuación el atributo de una valoración precisa de propiedades con el 50%, después la transparencia en las transacciones con el 37,3% y finalizando con la innovación en marketing con el 23,5%.

Figura 14 Comparación con la competencia

¿Cómo crees que la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos se posiciona favorablemente en comparación con su competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?

102 respuestas



Nota. Elaboración propia

En este apartado, se puede visualizar que la mayoría de los encuestados posicionan a la empresa favorablemente o muy favorablemente sumando el 66,6% entre los dos, mientras que el 33,3% piensan que la empresa ni se destaca entre su competencia pero que tampoco está por debajo de la competencia.

Indicador: Imagen

Para lograr conocer la imagen que tienen los públicos externos sobre la empresa, el equipo buscó saber qué palabras o características vienen a su mente cuando piensa en la empresa inmobiliaria Mandato VIP y dar un calificativo a la imagen que poseen actualmente.

Figura 15 Nivel de Imagen

¿Cómo calificas la imagen que posee la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos en la comunidad cuencana?

102 respuestas



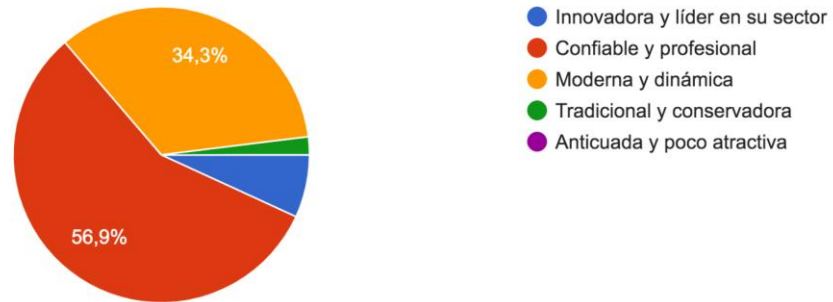
Nota. Elaboración propia

La imagen de la empresa es mayormente positiva con el porcentaje más alto 44,1% en donde se destaca la buena imagen, pero la oportunidad de mejorar, siguiendo a eso con el 30,4% considera que la imagen es muy positiva y por último, el 25,5% menciona que la imagen es neutral en la comunidad cuencana, ni buena ni mala.

Figura 16 Conceptos Asociados

¿Cómo describiría la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

102 respuestas



Nota. Elaboración propia

Referente a este apartado, el 56,9% de los encuestados describen a la empresa como confiable y profesional, mientras que el 34,3% consideran que la empresa es moderna y dinámica. Se puede ver que solo un porcentaje del 10% se divide en que la empresa es innovadora y líder en su sector y por último que es tradicional y conservadora.

Figura 17 Términos Asociados

¿Qué palabras le vienen a la mente cuando piensa en la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

102 respuestas



Nota. Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados mencionan que las primeras palabras que se les viene a la mente cuando piensan en la empresa son calidad, innovación y confianza con el 66,7%, por otro lado, están las palabras confort, facilidad de uso y practicidad con el 24,5% dejando un porcentaje muy pequeño para los demás factores.

Figura 18 Nivel de Recomendación

¿Recomendarías la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos a otras personas que estén buscando vender, alquilar o comprar un inmueble en Cuenca?

102 respuestas



Nota. Elaboración propia

Se puede destacar que el 62,7% de las personas encuestadas están de acuerdo con que definitivamente recomendarían la empresa pero que aún pueden mejorar, mientras que el 32,4% tuvieron una excelente experiencia y definitivamente recomendaría la empresa dejando un porcentaje de menos del 10% que dijeron que están indecisos o que no la recomendarían.

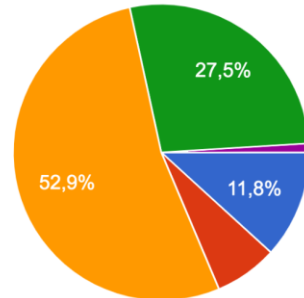
Indicador: Reconocimiento de Imagen Visual

Para conocer el reconocimiento de imagen visual de la empresa el equipo buscó su nivel de familiaridad con los elementos visuales que representan la marca y el logotipo.

Figura 19 Familiaridad

¿Qué tan familiarizado estás con la visión, misión y valores de la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos ?

102 respuestas



- Estoy completamente informado/a y comparto la visión, misión y los valores de la empresa.
- He escuchado acerca de la visión, misión y valores de la empresa, pero...
- No tengo conocimiento sobre la visión, misión y los valores de la empresa.
- No considero relevante la visión, misión y valores de la empresa para mi perspectiva.
- No tengo una opinión formada al respecto.

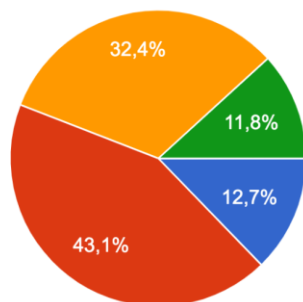
Nota. Elaboración propia

En este apartado, solo el 11,8% está completamente enterado de la imagen de la empresa como visión, misión y valores, mientras que el 52,9% y el 27,5% no tienen conocimiento de la misma o les parece irrelevante en su posición como clientes o stakeholders.

Figura 20 Evaluación de Imagen Visual

¿Cómo evaluarías la imagen visual de la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

102 respuestas



- Muy favorable: La imagen visual de la empresa es altamente atractiva y transmite...
- Favorable: Los elementos visuales de la marca son impactantes y se destacan...
- Neutral: La imagen visual de la empresa es adecuada y cumple con los estándares...
- Desfavorable: La imagen visual de la empresa no me genera una impresión...
- Muy desfavorables: La imagen visual de la empresa es poco atractiva y no refleja...

Nota. Elaboración propia

Se puede ver que el 43,1% de los encuestados marcan la imagen visual de la empresa como favorable mientras que el 32,4% la marcan como una marca común y neutral sin nada que

destaque, seguido de un 11,8% de encuestados que opinan que la imagen visual es desfavorable, en lo cual podemos trabajar para mejorar dentro de la empresa.

Observación

Como se explicó en el capítulo metodológico de esta investigación, la observación se aplicó en base a distintos indicadores preestablecidos. El resultado de las observaciones hechas en los tres días laborales es el siguiente:

Ficha Primer Día

Tabla 1 Ficha Dia Uno

Indicador	Ítem a observar/revisar	Conclusiones de observación y revisión
Plan de comunicación	Comprobar si los procesos de comunicación son guiados por un plan previamente establecido	No existen procesos guiados previamente por un plan, los procesos tampoco están definidos.
	Revisar documentos organizacionales donde se encuentre aprobado y en vigencia un plan de comunicación externa.	No existe un plan de comunicación externa vigente
Control de calidad de publicaciones	Comprobar si las publicaciones que se realizan son revisadas previamente.	Se realiza una revisión muy rápida y general del contenido antes de ser publicado, se corrigen una vez ya están circulando en la red.
	Revisar la existencia de una política para el control de publicaciones aprobada y en vigencia.	No existen políticas para el control de calidad de las publicaciones.

Preparación de recursos informativos, gráficos, sonoros y videográficos	Comprobar si para la publicación de contenidos existe una preparación previa de recursos informativos, gráficos, sonoros y videográficas	No están previamente detallados como elaborar los recursos gráficos, sonoros y videográficos. No existen parámetros para la recolección de fotos y videos. Sin embargo, existe una correcta edición de los videos y fotografías antes de ser publicados.
---	--	--

Nota. Elaboración propia

A partir de las ideas expuestas, se puede concluir que la falta de un plan de comunicación externa y la ausencia de procesos definidos están generando problemas en la gestión de la comunicación de la organización. La revisión rápida y general del contenido antes de ser publicado, así como la corrección posterior a su circulación en la red, indican una falta de control y planificación en las actividades de comunicación externa.

Además, la ausencia de políticas para el control de calidad de las publicaciones es un indicador de la falta de atención a los estándares y la imagen de la organización. Esto puede llevar a la difusión de información incorrecta, poco profesional o que no cumpla con los objetivos estratégicos de la empresa.

Por otro lado, aunque se destaca una correcta edición de los videos y fotografías antes de ser publicados, la falta de parámetros para la recolección de fotos y videos puede dificultar la obtención de material adecuado y coherente con los mensajes que se desean transmitir.

Ficha Segundo Dia

Tabla 2 Ficha Dia Dos

Indicador	Ítem a observar/revisar	Conclusiones de observación y revisión
Manual de redacción	Revisar en documentos organizacionales la existencia de un manual de redacción aprobado y en vigencia.	No existe un manual de redacción, para la mayoría de contenido informativo y textual se utiliza la comunicación de inteligencia artificial.
Manual de preparación de documentos gráficos o audiovisuales	Revisar en documentos organizacionales la existencia de un manual de preparación de documentos gráficos o audiovisuales aprobados y en vigencia.	No existen manuales de preparación, no hay parámetros establecidos para la recolección de los documentos mencionados, se realiza según intuición y conocimientos fotográficos.
Manual de Identidad Corporativa	Revisar en documentos organizacionales la existencia de un manual de identidad corporativa aprobado y en vigencia.	No existe un manual completo y detallado para guiar a la empresa, se realizan diferentes tipologías en los artes.
Flexibilidad para contratar servicios, integrantes y comprar materiales.	Examinar si existe proceso alguno para la contratación de servicios, integrantes y compra de materiales.	No existe presupuesto establecido para comprar o adquirir dichos elementos. No se planea incluir integrantes permanentes.

Nota. Elaboración propia

La carencia de un manual de redacción y la dependencia en la comunicación de inteligencia artificial para la mayoría del contenido informativo y textual reflejan una falta de criterios claros y un enfoque poco estratégico en la comunicación.

Además, la ausencia de manuales de preparación y parámetros establecidos para la recolección de documentos y recursos visuales indica una falta de estructura y organización en el proceso de recopilación de información. Se basa principalmente en la intuición y conocimientos fotográficos individuales, lo que puede resultar en una falta de coherencia y calidad en los materiales recopilados.

La falta de un manual completo y detallado para guiar a la empresa en la comunicación externa también evidencia la necesidad de un plan de comunicación. Sin una guía clara, se pueden generar diferentes estilos y enfoques en los artes y mensajes, lo que puede afectar la coherencia y la identidad de la organización.

Asimismo, la falta de investigación de opciones en características y precios de servicios y materiales, junto con la ausencia de un presupuesto establecido para adquirir dichos elementos, indica una falta de planificación financiera y estratégica en la gestión de la comunicación externa. Esto puede limitar las oportunidades de mejora y crecimiento en términos de recursos y servicios utilizados para la comunicación.

Ficha Dia Tres

Tabla 3 Ficha Día Tres

Indicador	Ítem a observar/revisar	Conclusiones de observación y revisión
Sitio web y redes sociales	Examinar sitio web de la empresa, así como redes sociales. Así como el estado en el que se encuentran.	Página web: Tipografía diferente, colores distintos, falta personalizar. Redes sociales: Publicaciones no frecuentes y solo de carácter comercial. La red social de Tik Tok se encuentra abandonada.
Actualización de contenidos	Examinar si de manera oportuna existe actualización constante de los mensajes que se emiten en los distintos canales de comunicación que la empresa posee.	La actualización de contenido varía según la necesidad de la empresa para vender o alquilar una propiedad, pero no existe un plan de contenido frecuente. Varía entre dos a tres por semana.
Interacción y engagement:	Examinar si en la publicación de mensajes que la empresa emite en sus distintos canales de comunicación: 1. Se incentiva a la interacción de los stakeholders. 2. Se obtiene la retroalimentación deseada de los stakeholders	Existe un llamado de acción en las publicaciones y un botón de mensaje, pero no incentiva a más interacción, no hay participación por parte de las audiencias, ni post en función a ello. A menos que las publicaciones promocionen no existe el debido engagement.

Nota. Elaboración propia

Tanto en la página web como en las redes sociales, se observan problemas en la personalización, la frecuencia de publicaciones y la falta de estrategias de participación e interacción con la audiencia. En la página web, la presencia de una tipografía diferente, colores distintos y la falta de personalización indican una falta de coherencia en la identidad visual de la organización. Esto puede afectar la percepción de la marca y generar confusión en los visitantes.

En cuanto a las redes sociales, la falta de publicaciones frecuentes y la orientación exclusivamente comercial reflejan una falta de planificación en la estrategia de contenido. La red social de TikTok se encuentra abandonada, lo que indica una falta de aprovechamiento de las oportunidades de llegar a un público más joven y diversificado. Además, la falta de un llamado a la acción efectivo y la ausencia de incentivos para fomentar la interacción y participación de la audiencia limitan el engagement y la conexión con los seguidores. Esto puede resultar en una falta de compromiso y la falta de aprovechamiento de la retroalimentación y las oportunidades de diálogo con los clientes.

En resumen, la necesidad de un plan de comunicación externa se destaca en la falta de coherencia visual en la página web, la escasa frecuencia y enfoque comercial de las publicaciones en redes sociales, y la falta de interacción y participación de la audiencia. Un plan de comunicación externa permitirá establecer estrategias de personalización, frecuencia de publicaciones, participación y diálogo con la audiencia, lo que resultará en una mayor conexión con el público objetivo, un aumento del engagement y una mejor representación de la marca en los canales digitales.

Capítulo IV

Propuesta del plan de comunicación

Análisis de la situación

Con la realización de un análisis de la situación actual en Mandato VIP, el equipo aplicó uno de los primeros pasos de la metodología diseñada por Andrés Aljure. Esto con el fin de completar un diagnóstico que brinde la perspectiva completa de la empresa Mandato VIP en torno a sus estrategias de comunicación externa.

Análisis externo

Entorno

Se han identificado cuatro factores que determinan el entorno de Mandato VIP.

Factores Políticos. Las políticas que son gubernamentales, tales como los programas de subsidios, los incentivos fiscales o los controles de precios, pueden afectar la oferta y la demanda de bienes raíces en Cuenca. Los cambios a esta política pueden afectar el mercado inmobiliario, los precios y la estrategia de marketing de la empresa. En tal caso, la incertidumbre de la ciudadanía y la nueva elección presidencial pueden afectar a la empresa.

Factores Económicos. Las tasas de interés y la disponibilidad de financiamiento hipotecario pueden afectar la capacidad del comprador para comprar una propiedad. Las tasas de interés más altas pueden hacer que los préstamos sean menos asequibles y reducir la demanda de vivienda. Los precios de la vivienda en el mercado inmobiliario local afectan directamente la demanda y el valor de las propiedades de una empresa inmobiliaria. Los cambios en los precios de las viviendas pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores y la rentabilidad de los proyectos de desarrollo. Factores sociales

Factores Sociales. Los cambios en la estructura demográfica de la población, como el crecimiento de la población, el envejecimiento de la población o la migración, pueden afectar las necesidades de vivienda y las preferencias de los compradores. Una empresa como Mandato VIP que opera en el mercado inmobiliario debe tener en cuenta estas tendencias para adaptar su estrategia de marketing a las necesidades de los diferentes grupos sociales. Los cambios en

el estilo de vida, las preferencias y las necesidades de un comprador pueden afectar la demanda de vivienda, lo que puede afectar el tipo de propiedad que ofrece una empresa de bienes raíces.

Factores Legales. Las leyes de propiedad, el título, los registros públicos y los procedimientos para la compra y transferencia de propiedad pueden tener un impacto significativo en las operaciones y transacciones de bienes raíces. Los reglamentos de construcción establecen los requisitos y estándares que deben seguirse durante la construcción de las instalaciones.

Sector

La ciudad de Cuenca se destaca por poseer una facilidad de movilidad debido a su pequeña dimensión distrital urbana en comparación con otras ciudades del país.

Al igual que Ibarra, Ambato y Quito, Cuenca es ideal para la venta o alquiler de proyectos inmobiliarios o independientes, es por ello que el sector inmobiliario de estas tres ciudades en los últimos años ha crecido. Ejemplo de esto en la ciudad es la adhesión que ahora vemos al mercado de ciudadanos extranjeros interesados en jubilarse en el país.

Competidores

La competencia directa de Mandato Vip es:

Agentes de bienes raíces: Prestan sus servicios como agentes inmobiliarios de manera independiente o empresarial.

Inmobiliarias: Buscan atraer a clientes interesados en comprar, vender o alquilar propiedades.

Públicos

Según la entrevista realizada a Xavier Alban (comunicación personal, 2023), representante de la empresa inmobiliaria, se ha determinado que el público objetivo de la empresa está compuesto por personas activamente económicas en un rango de edad que va desde los 25 hasta los 70 años. Este segmento de la población ha sido identificado como el principal foco de interés de la empresa, sin entrar en detalles específicos sobre el tipo de propiedad en particular.

Análisis interno

Historia. Mandato VIP se funda en el año 2020 en una realidad cambiante, compleja y llena de desafíos innovadores para las nuevas empresas, es así que desde la visión del Ing. Xavier Albán

Segovia quien ha sido un destacable profesional vinculado al sector financiero por más de dos décadas se buscó establecer en la ciudad una agencia de bienes raíces especializada y orientada a la satisfacción total de personas interesadas en comprar propiedades calificadas para el crédito o viviendas de interés público (VIP) ofreciendo los mejores proyectos y la asesoría profesional en trámites financieros e inmobiliarios en las entidades autorizadas por el Ministerio de Vivienda (Mandato VIP, Casas & Departamentos).

Filosofía de la organización

Misión. Somos una inmobiliaria comprometida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sean personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, interesadas en la compra, venta y renta de bienes, aportando un conocimiento especializado en el sector financiero y de ventas, facilitando los procesos inmobiliarios. Nos enfocamos en la seguridad de las operaciones que realizamos y proporcionamos soluciones integrales en el sector inmobiliario para la confianza de nuestros clientes con el fin de alcanzar una experiencia triunfadora y de calidad (Mandato VIP, Casas & Departamentos).

Visión. Para el 2026, Mandato VIP Casas & Departamentos se consolidará como una de las primeras referencias en el sector inmobiliario del cantón Cuenca, manteniendo el liderazgo en prestigio, credibilidad y asesoría por medio de la prestación de servicios de calidad, profesionales altamente capacitados, y así, incrementar su participación en el mercado y generar los máximos resultados en forma creciente y sostenida en el corto, mediano y largo plazo (Mandato VIP, Casas & Departamentos).

Objetivos Organizacionales

Mandato VIP Casas & Departamentos se ha planteado cumplir con 3 objetivos organizacionales de acuerdo al gerente, Xavier Alban (comunicación personal, 2023) en cuanto a temas de:

Rentabilidad

- Efectuar con el número de ventas y rentas establecidas por cada mes, de manera efectiva y en conjunto con los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y demás en el marco de 2022-2026

Posicionamiento

- Posicionarse hasta 2026 como una de las seis inmobiliarias líderes en cuanto a la calidad, variedad y servicio.

Calidad

- Disponer de las mejores propiedades en ubicaciones estratégicas para nuestros clientes y así establecernos como uno de los líderes en el campo inmobiliario en cuanto a calidad de bienes y servicios.

Servicios

Mandato VIP Casas & Departamentos ofrece a sus clientes los siguientes servicios.

- Ofrece servicios de compra, alquiler y venta de propiedades residenciales y comerciales.
- Brinda asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a tomar las mejores decisiones sobre la compra o alquiler de una propiedad.
- Se especializa en el asesoramiento financiero y legal para créditos VIP, compra, venta y alquiler de propiedades.
- Brinda a los agentes y propietarios inmobiliarios servicios fotográficos y paseos virtuales inmobiliarios para mostrar de manera efectiva y atractiva sus propiedades en el mercado.

Estructura organizacional

Mandato VIP Casas & Departamentos posee una estructura organizacional sencilla en términos de organización. El Ing. Xavier Alban es el encargado de realizar en su totalidad todos los procesos en los que se ofrecen los servicios de la empresa. (Comunicación personal,2023).

Canales de comunicación externos

Tabla 4 Análisis de Cuentas en Redes Sociales

Red social	N. Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido
Instagram	318	5- 6 por mes	Comercial

Facebook	1060	5- 6 por mes	Comercial
YouTube	14	5- 6 por mes	Comercial
Twitter	19	3 por mes	Comercial
Tik Tok	40	Desactualizada	Comercial

Nota. Elaboración propia

Tras un análisis de los canales de comunicación externa de Mandato VIP, se ha identificado una serie de áreas de oportunidad en relación a su presencia en las redes sociales. Actualmente, la empresa no cuenta con publicaciones orgánicas en ninguna red social y no se ha implementado una estrategia individualizada para cada plataforma.

Otra de las principales deficiencias observadas es la escasa frecuencia de contenido. La falta de publicaciones regulares y consistentes en las redes sociales limita la visibilidad de la marca y dificulta la interacción con los seguidores potenciales y actuales.

Análisis FODA

Tabla 5 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Amplia red de contactos y base de datos.</p> <p>La inmobiliaria tiene varias ventajas competitivas que vender como que brinda servicios de fotografía y paseos virtuales profesionales de calidad, el gerente cuenta con alta experiencia en el sector financiero capaz de solventar cualquier duda en operaciones de esta índole para dar un adecuado asesoramiento, La inmobiliaria cuenta con licencia certificada, conocimientos especializados y experiencia a diferencia de muchos corredores no certificados. Por último, la empresa maneja un buen manejo del idioma inglés.</p> <p>El gerente tiene presencia en Facebook y es administrador en grupos de más de 10 000 personas, utiliza además Marketplace.</p> <p>Tiene presencia en todas las redes sociales y cuenta con una página web.</p> <p>Se beneficia del boca a boca.</p>	<p>Existen muchos servicios que la empresa puede anunciar que está ofertando y poner su valor para una mayor ganancia.</p> <p>Se puede ampliar la variedad de servicios para atender efectivamente las necesidades de los clientes.</p> <p>La aplicación de herramientas de comunicación para la difusión de información mediante medios de comunicación masivos y alternativos.</p> <p>Alianzas temporales con agente inmobiliarios al tener una buena comunicación y relación.</p> <p>El boca a boca de la empresa ha sido la manera más rápida de obtener clientes se puede potenciar este canal de comunicación.</p>
Debilidades	Amenazas

<p>La inmobiliaria no dispone de un plan de marketing y comunicación.</p> <p>No se cuenta con el personal para agilizar procesos comunicacionales y demás actividades que se requieran.</p> <p>No existen políticas ni procesos definidos.</p> <p>El servicio no abarca toda la ciudad</p> <p>Se tiene poco alcance en redes sociales, más aún en Twitter, Tik Tok y YouTube que no hay actualización.</p> <p>No cuenta con manuales de identidad establecidos, al igual que otros manuales para guiar a la empresa en sus quehaceres diarios y para cumplir con sus objetivos.</p> <p>No tiene una propuesta de venta establecida para difundir y todos los servicios que ofrece la empresa no son conocidos por su público.</p> <p>La imagen visual e identidad no están bien posicionados o no son reconocidos por el público.</p> <p>No existen estrategias vigentes para las redes sociales, estas son utilizadas solo con fines comerciales.</p> <p>No se da importancia a las campañas con valor social o aumentar la reputación de la</p>	<p>Incremento de competidores directos.</p> <p>La situación económica del país en los últimos 2 años ha decaído, lo que genera que los clientes o potenciales clientes pierdan la capacidad de pago.</p> <p>Reformas de carácter gubernamental en el país.</p>
---	--

empresa.	
----------	--

Nota. Elaboración propia

Objetivos de comunicación

Una vez realizada la etapa inicial del análisis de datos se pudo definir los siguientes objetivos comunicacionales:

Objetivo General

Establecer un plan de comunicación externo que visibilice a la empresa en notoriedad, posicionamiento e imagen en un plazo de 6 meses.

Objetivos Específicos

- Aumentar al 60% la notoriedad de los servicios ofrecidos y la notoriedad de la empresa en el 70% de la audiencia principal.
- Mejorar la imagen de la marca en los públicos externos en un 60% fomentando la calidad y confianza.
- Aumentar el posicionamiento de la inmobiliaria como líder en servicios inmobiliarios en un 50% del nivel actual.

Públicos objetivo

Manteniendo la línea metodológica de Aljure se estructuró un cuadro detallado de los públicos a quienes se construirá los mensajes y productos comunicacionales.

Tabla 6 Definición de Públicos

Identificación	Clasificación	Priorización
Estudiantes universitarios	Edades: 35 - 45 años	Audiencia Principal: Edades:
Adultos	Personas mayores	35 - 45 años
Personas mayores	Personas extranjeras	Personas mayores

Personas extranjeras Emprendimientos y PYMES Instituciones Financieras Arquitectos Constructoras	Estado civil: Solteros: Estudiantes universitarios Casados: Adultos Personas mayores Personas extranjeras	Personas extranjeras Estado civil: Casados: Adultos Personas mayores Personas extranjeras Interés de prestación de servicio: Casas: Adultos Personas mayores Personas extranjeras Audiencia Secundaria: Interés de prestación de servicio: Terrenos: Instituciones Financieras Arquitectos Constructoras, Emprendimientos y PYMES.
	Interés de prestación de servicio: Departamentos y Locales: Estudiantes universitarios, Emprendimientos y PYMES. Casas: Adultos Personas mayores Personas extranjeras Terrenos: Instituciones Financieras Arquitectos Constructoras, Emprendimientos y PYMES.	Audiencia Alternativa Estado Civil Solteros: Estudiantes universitarios
	Estrato socioeconómico: Alto:	

	<p>Personas extranjeras, Instituciones Financieras Arquitectos Constructoras</p> <p>Medio: Adultos Emprendimientos y PYMES Estudiantes Universitarios</p>	<p>Estrato socioeconómico: Medio: Adultos Emprendimientos y PYMES Estudiantes Universitarios</p>
--	--	--

Nota. Elaboración propia

Construcción de mensajes

En la construcción de los mensajes que permiten el cumplimiento de los objetivos comunicacionales planteados se han definido siguiendo la metodología de Aljure (2015) tres puntos concretos que todo mensaje debe cumplir al momento de comunicarse: “No decir lo que no se es, ni lo que no se hace. No hacer algo diferente a lo que se dice, ni algo diferente en lo que se es. No hacer algo diferente a lo que se hace.”

En este sentido la tonalidad y el lenguaje de los mensajes publicados debe ser acorde a las características de las tres audiencias identificadas.

En este sentido la tonalidad y el lenguaje de los mensajes publicados debe ser acorde a las características de las tres audiencias identificadas.

Audiencia Principal

Mensaje a transmitir: Seguridad y Confianza

Tonalidad: Los mensajes deben reflejar cercanía y profesionalismo.

Tipo de lenguaje: semiformal, promocional. técnico.

Audiencia Secundaria

Mensaje a transmitir: Calidad y profesionalismo.

Tonalidad: Los mensajes deben reflejar credibilidad, profesionalismo y viabilidad

Tipo de lenguaje: Formal, técnico, especializado

Audiencia Alternativa:

Mensaje a transmitir: Moderno y accesible.

Tonalidad: Los mensajes deben reflejar jovialidad, confiabilidad y accesibilidad.

Tipo de lenguaje: Cercano, no demasiado profesional, entretenido, rápido y útil.

Plan de acción e indicadores

Continuando con la elaboración del plan y ya definidos los objetivos comunicacionales, los públicos y los mensajes a construir es momento de realizar un plan de acciones que tenga como finalidad ser una herramienta práctica para el alcance de las metas comunicacionales y a su vez a las organizacionales.

Tabla 7 Plan de Acción Objetivo Uno

Público	Objetivo de comunicación
<p>Audiencia Principal:</p> <p>Edades: 35 - 45 años</p> <p>Personas mayores Personas extranjeras</p> <p>Estado civil: Casados: Adultos Personas mayores Personas extranjeras</p>	<p>Aumentar al 60% la notoriedad de los servicios ofrecidos y la notoriedad de la empresa en el 70% de la audiencia principal y secundaria.</p>

<p>Interés de prestación de servicio: Casas: Adultos Personas mayores Personas extranjeras</p> <p>Audiencia Secundaria:</p> <p>Interés de prestación de servicio: Terrenos: Instituciones Financieras Arquitectos Constructoras, Emprendimientos y PYMES</p>					
Idea	Tono/ Estilo	Estrategia	Acciones	Indicadores	Cronograma
<p>La empresa es asociada a los servicios inmobiliarios por parte de sus públicos.</p> <p>Calidad de Servicios</p>	<p>Cercano, profesional y técnico.</p> <p>Semiformal</p>	<p>Subir los niveles de conocimiento sobre los servicios ofertados en mandato VIP.</p> <p>Mandato VIP se dedica a construir el camino seguro a tu nuevo hogar con su</p>	<p>Compartir testimonios y casos de éxito en Facebook y la comunidad a la cual la empresa pertenece.</p> <p>Compartir contenido informativo en la cuenta</p>	<p>Número de casos y testimonios publicados.</p> <p>Número de publicación informativa en Twitter.</p> <p>Número de productos</p>	<p>Primer Mes de Ejecución</p>

		servicio de calidad.	de Twitter de la empresa. Compartir productos comunicacionales donde se expliquen los servicios de la empresa en las redes de Instagram y LinkedIn	comunicaciones relacionados con servicios publicados en Instagram y LinkedIn	
“La empresa es reconocida por sus públicos dentro del mercado”	Cercano, profesional y técnico. Semiformal	Establecer vínculos estratégicos con líderes de opinión para llegar a un número mayor de públicos con la utilización de distintas herramientas de comunicación en búsqueda de subir el nivel	Programar y organizar entrevistas con gerente de medios de comunicación. - Participar en eventos comunitarios relacionados con la actividad de la empresa.	Número de entrevistas hechas. Número de participación en eventos comunitarios Número de publicaciones hechas en colaboración con líderes de opinión en los	Primer Mes de Ejecución

		<p>de notoriedad de la empresa.</p> <p>Mandato VIP posee relaciones estratégicas con expertos, influencers, comunidad y medios de comunicación.</p>	<p>-Realizar colaboración es en creación de contenido con líderes de opinión.</p>	<p>canales digitales de la empresa.</p>	
<p>La empresa es reconocida dentro del sector “Mandato VIP es una empresa involucrada en el entorno</p>	<p>Cercano, profesional y técnico.</p> <p>Semiformal</p>	<p>Asistir a eventos y ferias dentro de la ciudad relacionados con la industria inmobiliaria o el emprendimiento.</p>	<p>-Asistir a eventos sobre el emprendimiento y temas inmobiliarios.</p>	<p>Número de asistencias</p>	<p>Segundo Mes Ejecución</p>

inmobiliario.					
Arquitectura de vanguardia para proyectos visionarios. Calidad y excelencia en cada proyecto.	Innovador, confiable y profesional.	Difundir productos comunicacionales donde se resalte el diseño arquitectónico de las propiedades abiertas al público.	-Crear contenido audiovisual y fotográfico en las principales redes donde se ofertan los servicios de la empresa.	Número de productos audiovisuales y fotográficos publicados.	Segundo Mes de Ejecución

Nota: Elaboración Propia

Tabla 8 Plan de Acción Objetivo Dos

Público	Objetivo de comunicación
Audiencia Principal Edades: 35 - 45 años Personas mayores Personas extranjeras Estado civil:	Mejorar la imagen de la marca en los públicos externos en un 60% fomentando la calidad y confianza en la audiencia principal.

<p>Casados: Adultos Personas mayores Personas extranjeras</p> <p>Interés de prestación de servicio: Casas: Adultos Personas mayores Personas extranjeras</p>					
Idea - fuerza	Tono Estilo	Estrategia	Acciones	Indicadores	Cronograma
<p>Tu seguridad y comodidad, nuestra prioridad</p> <p>Invierte en tu futuro, elige calidad y bienestar para tus años dorados</p>	<p>Persuasivo, amable y comprometido</p>	<p>Desarrollar una identidad e imagen visual sólida para facilitar y mejorar el reconocimiento de la marca.</p>	<p>Colaborar con diseñadores profesionales.</p> <p>Elaborar un manual de identidad e imagen visual y corporativa.</p> <p>Realizar un manual de redacción.</p> <p>Reflejar la identidad en</p>	<p>Calidad de los diseños producidos.</p> <p>Coherencia y consistencia en el uso de la identidad visual en todas las comunicaciones y materiales.</p> <p>Retroalimentación de los clientes y usuarios sobre la</p>	<p>Tercer mes de ejecución</p>

			<p>todas las plataformas de la inmobiliaria.</p> <p>Aplicar la identidad visual en materiales impresos y distintivos únicos de la empresa.</p>	<p>percepción de la marca a través de los materiales impresos y en las plataformas.</p>	
		<p>Construir una imagen positiva de la inmobiliaria.</p>	<p>Elaborar campañas con valor social acerca de la seguridad ciudadana.</p> <p>Establecer procesos de verificación de datos antes de publicación de contenido promoviendo la transparencia.</p>	<p>Porcentaje de alcance e impacto de la campaña.</p> <p>Reducción en un 80% de errores o información incorrecta en las publicaciones.</p> <p>Aumentó en un 60% de la participación de los destinatarios</p>	<p>Tercer mes de ejecución</p>

			<p>Hacer retroalimentación por lo menos una vez al mes.</p> <p>Crear un manual de crisis.</p>	<p>Aumento de nivel de satisfacción</p> <p>Número de crisis manejadas.</p>	
<p>El hogar ideal para crear recuerdos inolvidables junto a tu familia</p> <p>El nuevo capítulo de tu historia comienza aquí.</p>	<p>Inspirador, Cálido, acogedor</p>	<p>Optimizar las redes sociales de manera estratégica</p>	<p>Homogeneizar portadas, perfiles e información básica en todas las redes de la empresa.</p> <p>Utilizar estrategias innovadoras como el Home staging para dar mayor atracción al contenido.</p> <p>Crear contenido frecuente y</p>	<p>Porcentaje de información básica actualizada y consistente en todas las redes sociales en seis meses.</p> <p>Porcentaje de publicaciones o contenido que utiliza la estrategia del Home staging.</p> <p>Número de interacciones</p>	<p>Cuarto mes de ejecución</p>

			<p>de valor.</p> <p>Hacer uso de hashtags relevantes para cada tipo de publicación que se realice.</p> <p>Crear un plan de contenidos específicos para cada red social.</p>	<p>en las publicaciones que utilizan esta estrategia.</p> <p>Número de publicaciones o contenido creado por semana.</p> <p>Número de seguidores o suscriptores que se mantienen o aumentan.</p> <p>Alcance y visibilidad de las publicaciones</p>	
		Humanizar la marca	<p>Responder a las consultas y comentarios de los clientes de manera amigable y personalizadas</p>	<p>Porcentaje de consultas y comentarios de los clientes a los que la empresa responde.</p>	Cuarto mes de ejecución

			a. Utilizar historias y narrativas emocionales .	Nivel de participación y compromiso de los seguidores en las publicaciones	
--	--	--	---	--	--

Nota: Elaboración Propia

Tabla 9 Plan de Acción Objetivo Tres

Público	Objetivo de comunicación
<p>Audiencia Principal</p> <p>Edades: 35 - 45 años Personas mayores Personas extranjeras</p> <p>Estado civil: Casados: Adultos Personas mayores Personas extranjeras</p> <p>Interés de prestación de servicio: Casas: Adultos Personas mayores</p>	<p>Aumentar el posicionamiento de la inmobiliaria para ser un referente en servicios inmobiliarios en un 50% de la audiencia principal.</p>

Personas extranjeras					
Idea - fuerza	Tono /Estilo	Estrategia	Acciones	Indicadores	Cronograma
Excelencia en servicios	Semiformal, promocional técnico. Los mensajes deben reflejar cercanía y profesionalismo	Crear contenido que conecte con el público emocionalmente	Personalizar las experiencias de compra, venta o alquiler de cada cliente. Crear storytelling que resalta la cotidianidad de las personas en relación con nuestros servicios.	Porcentaje de satisfacción del servicio ofertado. Número de publicaciones en las redes sociales con la estrategia de storytelling	Quinto mes de ejecución

<p>Experiencia y conocimientos especializados</p>	<p>Semiformal, promocional técnico.</p> <p>Los mensajes deben reflejar cercanía y profesionalismo</p>	<p>Destacar las ventajas competitivas de la empresa.</p>	<p>Transmitir nuestros servicios en grupos de personas extranjeras de Facebook.</p>	<p>Número de productos comunicacionales en Inglés.</p>	<p>Quinto mes de ejecución</p>
<p>Soluciones integrales y rápidas</p>	<p>Semiformal, promocional técnico.</p> <p>Los mensajes deben reflejar</p>	<p>Informar sobre el manejo efectivo de los inconvenientes que pueden llegar a presentarse en una operación de la</p>	<p>-Crear contenido audiovisual creativo donde se difundan posibles inconvenientes a darse en una operación.</p>	<p>-Número de Reels publicados en Instagram en torno a la temática.</p> <p>-Número de directos transmitidos</p>	<p>Sexto Mes de ejecución</p>

	cerca nía y profes ionalis mo.	empresa con sus clientes.	-Crear un espacio en los canales comunicacion ales externos donde la temática principal sea el aclarar dudas y problemas presentados en los clientes y en la comunidad.	en Instagram	
--	--	---------------------------------	--	-----------------	--

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de la elaboración de la propuesta comunicativa externa la cual fue armada en base a los datos dados con la aplicación de herramientas investigativas como la observación, la entrevista y la aplicación de encuestas. Además de incluir la interpretación de los investigadores fundamentadas en el conocimiento de la realidad de la organización, se pudo concluir las siguientes afirmaciones:

Inicialmente los principales inconvenientes comunicacionales de Mandato VIP eran originado por la escasez de tiempo y recursos que en la empresa se presentaba. Conforme avanzó la investigación, se aplicó un diagnóstico basado en el cumplimiento de indicadores en torno al manejo de la comunicación en cualquier institución, mismos que fueron propuestos por Daniel Barredo. Los cuales dieron como resultado la identificación de necesidades y oportunidades comunicacionales latentes en la empresa Mandato VIP las cuales fueron: necesidades de aumento y mejora a la notoriedad, posicionamiento e imagen de la empresa y el uso eficaz de canales comunicacionales.

En este sentido, se pudo concluir que las estrategias de un plan comunicacional externo para la empresa Mandato VIP deben centrarse en tres temáticas importantes: notoriedad, imagen y posicionamiento.

Una vez identificadas las necesidades comunicacionales, se trabajó en la creación de un plan comunicacional siguiendo los parámetros establecidos por Andrés Aljure, plan el cual busca ser el eje principal del manejo de la comunicación externa. En el plan de comunicación se busco diseñar estrategias que potencien las virtudes y corrijan los errores en el aspecto del manejo comunicacional de la empresa.

El plan de comunicación consta de tres objetivos comunicacionales claros que permitirán a la empresa Mandato VIP mediante la ejecución del plan aumentar su visibilidad en el sector inmobiliario de la ciudad. Esto representa una oportunidad para Mandato VIP ya que existe empresas con el mismo giro de negocio, pero con una estrategia comunicacional ineficiente en el entorno tradicional y en lo digital. Tanto es así que, las empresas líderes del sector en el país poseen una estrategia distintiva del resto lo que hace que resalten sobre su competencia. La

ejecución del plan elaborado permitirá a la empresa aplicar una estrategia eficaz con resultados medibles.

La investigación ha demostrado que en el manejo de la comunicación en pequeñas y medianas empresas no existe profesionales a cargo o terceros a quienes se les asigne las responsabilidades de un DIRCOM. Asimismo, la aplicación de estrategias comunicacionales es nulo. Esto debido al número de integrantes de la organización o al cumplimiento de otras actividades como las administrativas y las operativas.

El aspecto comunicacional externo debe ser atendido con el compromiso y dedicación que la situación amerita, caso contrario pueden surgir innumerables crisis que con el manejo estratégico de la comunicación pueden prevenirse, mencionamos una y es la comunicación de servicios con los clientes, que en este caso de investigación ha sido una problemática latente. También se debe tener en cuenta que el manejo de la comunicación no solamente es para prevenir crisis, sino también para construir una identidad en los públicos de interés que afiance quienes somos en conjunto con lo que ofertamos a la sociedad.

Finalmente, con la ejecución de la presente investigación se pudo elaborar un plan comunicación externo para la empresa Mandato VIP Casas y Departamentos, adaptado a su realidad comunicacional y con el aporte teórico de profesionales y estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones:

Se sugiere reducir las brechas comunicacionales internas dentro de la empresa. La comunicación interna efectiva es la base para transmitir un mensaje unificado hacia el público objetivo. Un manual de identidad corporativa y el establecimiento de parámetros en los contenidos de los mensajes a publicar serían el complemento de una estrategia externa eficaz.

Se debe considerar la implementación de estrategias dirigidas a medios de comunicación tradicionales a medida que la estructura de la organización se establezca y tenga los recursos operativos y humanos para hacer frente a una respuesta positiva generada por estrategias comunicacionales externas. Al aprovechar estos canales, se obtiene un mayor alcance y exposición ante un público más amplio, lo que permite aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los servicios ofrecidos, sin que necesariamente llegue a saturar la capacidad de gestión de la empresa.

En el tema de la creación de contenido el cual se enfoca la mayoría de actividades a ejecutar en el plan, se recomienda prestar atención a los detalles en la construcción de mensajes y los canales en los que se publica. Asimismo, es recomendable realizar un seguimiento de las temáticas tratadas. Cabe decir que el uso de tendencias está totalmente libre y pueden ser adaptadas a las acciones previamente establecidas en el plan.

Se debe tener en cuenta que las acciones son dinámicas y abiertas a cambios, por ende, no es pertinente crear distintas acciones que no permitan cumplir con las estrategias planteadas.

Se recomienda paciencia, constancia y continuidad en la ejecución del plan de comunicación externo. Puesto que, los mejores resultados se evidencian al largo plazo o al término del plan.

A futuras investigaciones que busquen crear un plan de comunicación externo se recomienda: saber diferenciar las necesidades comunicacionales de otras que no abarquen la materia, esto a fin de evitar involucrarse en temas donde el manejo estratégico de la comunicación no solucionará los problemas identificados.

Referencias

- Alarcón, L. (2018). Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa Metalteco S.A.S.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6285/digital_38311.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcántara, B. (2017). Historia de la comunicación: evolución desde pinturas rupestres hasta impresionantes móviles inteligentes. Urban Tecno.
<https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/tecnologia/historia-comunicacionmovil>
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Editorial UOC.
- Báez Everst, C. J. (2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo, D.N., Dominican Republic: Instituto Tecnológico de Santo Domingo
- Balestrini Acuña, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Consultores Asociados BL.
- Centro Europeo de Postgrado. (2018, May 30). ¿Qué es la comunicación externa en la empresa? Ceupe.com; CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-lacomunicacion-externa-en-la-empresa.html>
- Chiavenato. (1996) Administración del Recurso Humano. Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. Segunda Edición.
- Coser, M. (2015). Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek - Advanced Magnetic Systems.
<https://www.famaf.unc.edu.ar/documents/1221/6-Cosser.pdf>
- Enrique, A. (2007). La comunicación empresarial en situaciones de crisis, estudio de caso: La crisis de Fontaneda (pp. 58–61).
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1pdf>
- Espinoza, L. (2013). Plan de Comunicación para la empresa Inscora S.A.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1495>

- Etecé. (2021). Ciencias de la Comunicación - Concepto y subespecialidades. Concepto.
<https://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>
- Fernández, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México DF, Ed. Trillas.
- Flores de Gortari, S. (1998). Hacia una Comunicación Administrativa Integral. México DF, Ed. Trillas.
- García, M., & Gavilanes, A. (2012). Plan de comunicación para la empresa Mansuera S. A., en el período 2012-2013. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1061>
- Goldhaber, G (1984). "Comunicación Organizacional". Primera Edición. Editorial Diana. México.
- Gómez Díaz, C., & Rodríguez Ortiz, J. (1997). Teorías de la cultura organizacional.
http://teoriaycomorg.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/98/2019/03/TeoriasdelaCulturaOrganizacionalCarlosGomez_yJennyRodriguezrevisión2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Instituto Nacional de Estadística Y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Martillo, L., & Romero, N. (2016). Diseño de un plan de comunicación interno y externo para una microempresa formal de Guayaquil. Caso de estudio: *Revista BR Magazine*, del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6456>
- Martin, F. (2011). El plan estratégico comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. <https://doi.org/10.24265/cian> 2011.n1.07
- Máxima, J. (2020). Historia de la Comunicación Humana: resumen y características. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/historia-de-lacomunicacion-humana/>
- Mendieta, P. (2019). 30 tipos de comunicación y sus principales características. Pedro Irusta Mendieta. <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacioncaracteristicas/>
- Morales, F. (2007). La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones. Tesisenred.net.
<https://doi.org/9788469093320>

- Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83–93.
- Romero, J. (s.f.). La comunicación en el proceso de instituciones de una organización política incipiente. [Tesis de Maestría]: Universidad de Sevilla.
- Páez, P., & Rodríguez, L. (2004). Plan de comunicación: un buen instrumento para que su campaña tenga éxito. *Agronomía Mesoamericana*.
- Petrone, P. (2020). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188–192.
<https://www.redalyc.org/journal/3555/355568248002/html/>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. Universidad de los Hemisferios.

Anexos

Anexo A

Temarios

Entrevista a gerente:

1. Presentación del objetivo de la entrevista y al entrevistado

Indicador: Comunicación en crisis.

2. ¿Han tenido situaciones de crisis pasadas y cómo se manejaron desde el punto de vista de la comunicación externa?

Indicador: Comunicación Digital

1. ¿Posee presencia en el entorno digital?
(si la respuesta es positiva, describir los canales)
2. Actualmente o en el pasado ¿ha ejecutado una estrategia comunicacional externa enfocada al entorno digital?
3. ¿Qué medio digital le ha permitido cumplir con sus necesidades comunicacionales de mejor manera?
4. ¿Mediante qué canales de comunicación digitales le gustaría que su público objetivo se informe más sobre la empresa?

Indicador: Uso de medios de comunicación adecuados.

5. ¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para llegar al público externo (por ejemplo, redes sociales, medios de comunicación, sitio web, boletines, eventos)? ¿Qué factores influyen en esa decisión?

Indicador: Participación de los stakeholders.

6. Dentro de la planificación de la comunicación externa ¿de qué manera la empresa trata de involucrar a sus públicos de interés?

Indicador: Imagen corporativa:

7. ¿Cómo se gestiona la imagen corporativa que se proyecta hacia el público externo de la empresa?

Indicador: Materiales de oficina

8. ¿Cuál es la asignación de recursos y presupuesto que la empresa destina a las estrategias de comunicación externa?
9. ¿Qué tipo de insumos o recursos se requieren para llevar a cabo las estrategias de comunicación externa de manera efectiva? ¿Se necesita contratar agencias externas, personal interno especializado u otros recursos específicos?
10. ¿Cómo se distribuye el presupuesto entre las diferentes actividades de comunicación externa, como publicidad, relaciones públicas, eventos, marketing digital, entre otros?
11. ¿Se realiza un seguimiento y evaluación del retorno de la inversión (ROI) de las estrategias de comunicación externa? ¿Cómo se mide el impacto de estas estrategias en relación con los recursos invertidos?

Indicador: Dispositivos para la captación de contenidos

12. ¿La empresa posee dispositivos que permitan la creación o captación de contenidos para sus canales de comunicación externa? ¿La empresa dirige un presupuesto a ese aspecto?

Indicador: Gestión ante los medios y publicidad.

13. ¿Posee relación estratégica alguna con distintos medios de comunicación ya sean estos tradicionales o digitales?
14. ¿Se han realizado campañas publicitarias de cualquier tipo en la empresa?

Preguntas adicionales

15. ¿Cuál es el objetivo principal de las estrategias de comunicación externa de su organización?
16. ¿Cómo se definen y desarrollan las estrategias de comunicación externa en su empresa?
17. ¿Qué tipo de información considera la empresa como clave para compartir con su público externo?
18. ¿Qué tipo de mensajes o contenido se comunica con mayor frecuencia a través de las estrategias de comunicación externa?

19. ¿Cómo se evalúa la efectividad de las estrategias de comunicación externa en su organización?

Entrevista a Especialista.

Campañas con valor social

1. ¿Podría contarme sobre alguna campaña en la que haya participado que haya tenido un impacto social positivo? ¿Cómo se puede medir el éxito de dicha campaña?
2. ¿Cómo se evalúa la efectividad de las campañas con valor social en términos de mejorar la imagen y reputación de la empresa ante el público y la comunidad?
3. ¿Cuáles son los criterios que una empresa (ejemplo: inmobiliaria) podría utilizar para seleccionar las causas o temas sociales en los que enfocar sus campañas de comunicación externa?

Proyección nacional

4. ¿Qué tipo de mensajes, narrativas y canales de comunicación externa se podrían utilizar para llegar a una audiencia a nivel nacional?
5. ¿Cuál es el enfoque principal de las estrategias de comunicación externa de la empresa en relación con su proyección a nivel nacional? ¿Se centra en promociones, publicidad, relaciones públicas u otros enfoques?

Impacto local

6. ¿Cómo se puede medir el impacto de las estrategias de comunicación externa en la comunidad local? ¿Qué métricas o indicadores utiliza para evaluar el impacto?

Búsqueda de estrategias innovadoras y tendencias.

7. ¿Cuál es la importancia de buscar estrategias innovadoras y estar al tanto de las tendencias en el campo de la comunicación externa?
8. ¿Cuáles son los beneficios de adoptar enfoques innovadores en la comunicación externa? ¿Has observado algún impacto positivo en la imagen o reputación de las empresas que has asesorado?
9. ¿Podrías mencionar ejemplos de estrategias innovadoras que has implementado en el pasado en el ámbito de la comunicación externa?

10. ¿Cómo evalúas la efectividad de las estrategias innovadoras y tendencias? ¿Cómo mides su impacto en los objetivos de comunicación externa?
11. ¿Cuáles son los desafíos comunes que se enfrentan al buscar e implementar estrategias innovadoras en la comunicación externa? ¿Cómo los abor das?
12. ¿Cuál es tu enfoque para mantenerse actualizado/a en un entorno en constante evolución y aprovechar las nuevas tendencias en la comunicación externa?

Participación de las audiencias en la comunicación.

13. ¿Cómo en la planificación de un plan de comunicación externa podemos lograr una mayor participación por parte de las audiencias?
14. ¿Qué medidas se pueden tomar para fomentar la participación y el diálogo con los stakeholders externos a través de su comunicación externa?

Eventos:

15. ¿Cuál es el proceso para garantizar que los eventos sean exitosos y logren los objetivos deseados?

Transparencia activa y acceso a la información.

16. ¿Cómo se puede asegurar que la información que comparte una empresa con sus audiencias es transparente y precisa?
17. ¿Cuáles son los canales de comunicación externa utilizados para brindar acceso a la información relevante y cómo se asegura la efectividad de estos canales?

Preguntas adicionales

18. ¿Cuáles son los canales de comunicación externa más relevantes y eficaces para una empresa? ¿Se utilizan medios tradicionales, plataformas digitales u otros canales específicos?
19. ¿Qué estrategias de comunicación externa son más efectivas para promover y posicionar una empresa en el mercado?
20. ¿Cómo adaptar la comunicación externa de una empresa a las necesidades y preferencias de su público objetivo?
21. ¿Qué tipo de contenido y mensajes son más impactantes y persuasivos en la comunicación externa de una empresa?

22. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta una empresa en su comunicación externa?

Encuesta aplicada a públicos de interés.

Indicador: Satisfacción de los usuarios

1. La Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos se distingue por brindar un excelente servicio al cliente en todo el proceso de compra o alquiler de un inmueble.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. La empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos ofrece a sus clientes un servicio de calidad acorde a sus necesidades.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. La empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos se destaca en términos de calidad de servicio en comparación con otras empresas del sector en Cuenca.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Indicador: Porcentajes de notoriedad, posicionamiento e imagen de la empresa.

Notoriedad

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?
 - Publicidad en medios de comunicación
 - Por recomendación de mi círculo social.
 - No estoy familiarizado/a con la empresa.
 - La investigue por propia voluntad.
 - Conozco al dueño.

5. Considera que la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos es ampliamente conocida en la ciudad de Cuenca.
 - Totalmente de acuerdo, la empresa es un referente en el sector en la ciudad.
 - Parcialmente de acuerdo, la empresa es conocida por sus clientes.
 - Neutral, no tengo suficiente información para opinar sobre el nivel de conocimiento de la empresa en la ciudad.
 - Parcialmente desacuerdo, a la empresa la conocen muy pocas personas en su sector y en la ciudad.
 - Totalmente desacuerdo, la empresa no es conocida en su sector ni en la ciudad.

6. ¿Cómo describirías su nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?
 - Conozco totalmente los servicios
 - Conozco ciertos servicios y quisiera saber más.
 - No estoy seguro de todos los servicios que ofrece la empresa.
 - No sé qué servicios brinda la empresa
 - No conozco los servicios, ni a la empresa

7. ¿Qué servicios puede reconocer que sean ofrecidos por la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos? (selección múltiple)
 - Ofrece servicios de compra, alquiler y venta de propiedad residenciales y comerciales
 - Brinda asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a tomar las mejores decisiones sobre la compra o alquiler de una propiedad.

- Ofrece servicios de tasación y valoración de propiedades para ayudar a los clientes a establecer precios adecuados.
- Se especializa en el asesoramiento financiero y legal para créditos VIP, compra, venta y alquiler de propiedades..
- Brindar a los agentes y propietarios inmobiliarios servicios fotográficos y paseos virtuales inmobiliarios para mostrar de manera efectiva y atractiva sus propiedades en el mercado.

Posicionamiento.

8. ¿Cuáles son los atributos/ características distintivas que puedes asociar con la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?
(posible pregunta de opción múltiple)

- Amplia cartera de propiedades, experiencia en el mercado, acompañamiento personalizado.
- Transparencia en las transacciones, especialmente en propiedades residenciales, asesoramiento legal.
- Profesionales altamente capacitados, atención adecuada en la presentación de las propiedades, asesoramiento legal y financiero.
- Valoración precisa de propiedades, enfoque en ubicaciones estratégicas, servicios de financiamiento disponibles.
- Innovación en marketing inmobiliario, calidad constructiva garantizada, satisfacción del cliente como prioridad.

9. ¿Cómo crees que la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos se posiciona favorablemente en comparación con su competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?

- Muy favorablemente, ofreciendo precios competitivos, productos de alta calidad y un servicio excepcional.
- Favorablemente, brindando una buena relación calidad- precio y un servicio satisfactorio.

- Neutro, sin destacar particularmente en términos de precio, calidad o servicio en comparación a su competencia.
- Desfavorablemente, presenta precio demasiado altos, una calidad inferior y un servicio deficiente.
- Muy desfavorablemente, presenta precios excesivos, baja calidad del servicio y extremadamente insatisfactorio.

Imagen

10. ¿Cómo calificas la imagen que posee la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos en la comunidad cuencana?

- Muy positiva: La empresa tiene una imagen excelente y positiva en la comunidad cuencana.
- Mayormente positiva: La empresa goza de una buena imagen en la comunidad cuencana, aunque puede haber algunos aspectos mejorables.
- Neutral: La imagen de la empresa en la comunidad cuencana es neutra, sin una percepción positiva o negativa destacada.
- Mayormente negativa: La empresa tiene una imagen negativa o desfavorable en la comunidad cuencana, con aspectos que generan desconfianza o insatisfacción.
- Muy negativa: La empresa posee una imagen extremadamente negativa en la comunidad cuencana, con una reputación dañada y una percepción generalmente negativa.

11. ¿Cómo describiría la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

- a) Innovadora y líder en su sector
- b) Confiable y profesional
- c) Moderna y dinámica
- d) Tradicional y conservadora
- e) Anticuada y poco atractiva

12. ¿Qué palabras le vienen a la mente cuando piensa en la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

- Calidad, innovación, confianza
- Precio, asequibilidad, accesibilidad
- Confort, facilidad de uso, practicidad
- Exclusividad, lujo, distinción.
- Desorden, mala atención al cliente, baja calidad

13. ¿Recomendarías la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos a otras personas que estén buscando vender, alquilar o comprar un inmueble en Cuenca?

- Si definitivamente la recomendaría. Tuve una excelente experiencia con sus servicios.
- Si, la recomendaría. Han demostrado ser profesionales y eficientes en todos los servicios que necesite.
- Estoy indeciso/a. Aún no he tenido una experiencia personal con ellos.
- No la recomendaría. Tuve problemas y malas experiencias con sus servicios.
- No la recomendaría en absoluto. Mi experiencia con la empresa fue muy negativa y no cumplió con mis expectativas en ningún aspecto.

Indicador: Reconocimiento de la Imagen de la empresa.

14. ¿Qué tan familiarizado estás con la visión, misión y valores a largo plazo de la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

- Estoy completamente informado/a y comparto la visión, misión y los valores de la empresa.
- He escuchado acerca de la visión, misión y valores de la empresa, pero no estoy seguro/a de los detalles.
- No tengo conocimiento sobre la visión, misión y los valores de la empresa.
- No considero relevante la visión, misión y valores de la empresa para mi persona.
- No tengo una opinión formada al respecto.

15. ¿Cómo evaluarías la imagen visual de la empresa Inmobiliaria Mandato VIP Casas y Departamentos?

LOGOTIPO

MANDATO



- Muy favorable: La imagen visual de la empresa es altamente atractiva y transmite totalmente la esencia de la empresa.
- Favorable: Los elementos visuales de la marca son impactantes y se destacan por su originalidad.
- Neutral: La imagen visual de la empresa es adecuada y cumple con los estándares del mercado.
- Desfavorable: La imagen visual de la empresa no me genera una impresión positiva o memorable y considero que podría mejorarse.
- Muy desfavorables: La imagen visual de la empresa es poco atractiva y no refleja profesionalismo.