



Escuela de Negocios

## **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCA**

Plan estratégico de marketing para generar la marca Centro de Comunicación Corporativa de la Carrera de Comunicación de la UDLA en el D. M. Quito.

### **Tutor**

Iliana Elizabeth Aguilar PhD

### **Autor:**

Fernando Zúñiga Tello

**2022**

## Resumen

En octubre de 2006 se crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación con las carreras de Comunicación Corporativa, Diseño Gráfico e Industrial, Multimedia y Televisión, Periodismo y Publicidad. En agosto de 2008, en la carrera de Comunicación Corporativa, se crea el Club Académico de Comunicación Corporativa. La carrera de Comunicación Corporativa, en el 2014, crea el Centro de Comunicación Corporativa (CCC), convirtiéndose en una unidad de producción que colabora con la Carrera y Universidad.

A partir de esto, se ve la oportunidad que el CCC oferte sus servicios a la sociedad quiteña, esto aportará de forma positiva a la imagen de la carrera de Comunicación de la UDLA y a la propia Universidad. Para lograrlo, se plantea un plan estratégico de marketing que permita generar la marca, que partió de una investigación exploratoria y concluyente descriptiva.

Entre los hallazgos se destaca el aporte de una unidad de producción a las Instituciones de Educación Superior (IES) y la realidad de la comunicación en las empresas evidenciando que un 38,84% de las empresas de tamaño mediana contratarían los servicios de una agencia especializada en comunicación.

Para alcanzar a llegar a ese mercado meta, en el plan de marketing, se plantea generar reconocimiento de la marca del CCC mediante estrategias de marca, diferenciación y marketing mix; que permita, posicionar a la marca del CCC como “una alternativa que ofrece soluciones en gestión de comunicación corporativa, sustentadas en la investigación, creatividad e innovación acorde a las necesidades propias de cada empresa” y cuyo propósito será “generar relaciones perdurables, en el tiempo, entre las empresas y sus diferentes públicos”.

## **Abstract**

In October 2006, the Faculty of Communication Sciences was created with the careers of Corporate Communication, Graphic and Industrial Design, Multimedia and Television, Journalism and Advertising. In August 2008, in the Corporate Communication career, the Corporate Communication Academic Club was created. The Corporate Communication career, in 2014, created the Corporate Communication Center (CCC), becoming a production unit that collaborates with the Career and University.

From this, the opportunity is seen for the CCC to offer its services to Quito society, this will contribute positively to the image of the UDLA Communication major and to the University itself. To achieve this, a strategic marketing plan is proposed to generate the brand, which started from an exploratory and conclusive descriptive investigation.

Among the findings, the contribution of a production unit to Higher Education Institutions and the reality of communication in companies stand out, evidencing that 38.84% of medium-sized companies would hire the services of a specialized agency. in communication.

In order to reach this target market, in the marketing plan, it is proposed to generate recognition of the CCC brand through brand strategies, differentiation and marketing mix; that allows, positioning the CCC brand as "an alternative that offers solutions in corporate communication management, supported by research, creativity and innovation according to the needs of each company" and whose purpose will be "to generate lasting relationships, in the time, between companies and their different publics".

# Índice

<b>I. Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Revisión de la literatura .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Descripción del entorno y análisis competitivo.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.1. Análisis del macroentorno .....</b>	<b>13</b>
1.1.1.1. Político .....	13
1.1.1.2. Ambiental .....	14
1.1.1.3. Social .....	15
1.1.1.4. Tecnológico.....	16
1.1.1.5. Económico .....	17
<b>1.1.2. Análisis del microentorno .....</b>	<b>17</b>
1.1.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	17
1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	18
1.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores.....	18
1.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos .....	19
1.1.2.5 Rivalidad entre competidores.....	19
<b>2. Análisis interno.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Estructura de procesos del CCC .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. CANVAS del CCC .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. FODA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Identificación del objeto de estudio .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5. Planteamiento del problema .....</b>	<b>24</b>
<b>2.6. Alternativas de solución.....</b>	<b>25</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Objetivo General.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>27</b>
<b>4. Justificación y aplicación de la metodología.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. Objetivo general .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3. Hipótesis de investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4. Enfoque de la investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>4.5. Población y muestra .....</b>	<b>30</b>
4.5.1. Población .....	30

4.5.2. Tamaño de la muestra .....	32
<b>5. Análisis de resultados.....</b>	<b>34</b>
5.1. Análisis cualitativo.....	34
5.1.1. Entrevistas a expertos académicos .....	34
5.1.2. Entrevistas a expertos profesionales.....	36
5.2. Análisis cuantitativo .....	39
5.3. Comprobación de hipótesis .....	47
5.4. Conclusiones generales del estudio .....	49
<b>6. Plan de Marketing .....</b>	<b>51</b>
6.1. Objetivos de marketing.....	51
6.1.1. General.....	51
6.1.2. Específicos .....	51
6.2. Propuesta de valor .....	52
6.3. Segmentación de mercado.....	54
6.4. Posicionamiento actual y deseado.....	56
6.5. Estrategia de marca .....	56
6.5.1. Eje macroemocional .....	57
6.5.2. Arquetipo de marca.....	58
6.5.3. Salud de la marca.....	60
6.5.4. Personalidad.....	61
6.5.5. Propósito de la marca.....	62
6.6. Estrategia central de Mercado .....	63
6.6.1. Estrategia de diferenciación .....	65
6.6.1.1. Diferenciación por medio del servicio .....	65
6.6.1.2. Diferenciación por medio del personal.....	66
6.6.1.3. Diferenciación por medio de la imagen.....	67
6.7. Marketing mix.....	67
6.7.1. Precio .....	68
6.7.1.1. Precio basado en el costo.....	68
6.7.1.2. Precios por punto de equilibrio.....	69
6.7.1.3. Precio basado en la competencia .....	72
6.7.1.4. Precio por el buen valor .....	73
6.7.2. Plaza .....	74
6.7.3. Producto.....	75
6.7.3.1. Beneficio Básico.....	77
6.7.3.2. Servicio básico .....	77
6.7.3.3. Servicio esperado .....	77
6.7.3.4. Servicio aumentado .....	78

6.7.4. Promoción.....	79
6.7.4.1. Estrategias <i>push</i> .....	79
6.7.4.2. Estrategias <i>pull</i> .....	79
6.8. Plan de acción.....	80
6.8.1. Matriz estratégica .....	80
6.8.2. Matriz táctica.....	80
6.8.3. Cronograma .....	83
6.8.4. Presupuesto.....	84
6.8.5. Matriz de evaluación estratégica .....	85
7. Viabilidad financiera.....	86
8. Conclusiones .....	89
9. Recomendaciones .....	90
Referencias.....	91
Anexos .....	98

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> CANVAS actual del CCC como unidad de producción de la carrera de Comunicación .....	22
<b>Tabla 2:</b> Análisis FODA del CCC de la carrera de Comunicación.....	23
<b>Tabla 3:</b> Segmentación de empresas en el D. M. Quito .....	31
<b>Tabla 4:</b> Resumen con las respuestas de los expertos académicos.....	35
<b>Tabla 5:</b> Resumen con las respuestas de los expertos profesionales.....	38
<b>Tabla 6:</b> En su empresa, ¿se tiene claro el rol de la comunicación corporativa? .....	39
<b>Tabla 7:</b> ¿Su organización conoce la importancia de la gestión de la comunicación corporativa en las organizaciones?.....	39
<b>Tabla 8:</b> En su organización, ¿existe una persona o departamento que gestione la comunicación corporativa tanto al interno como al externo de la empresa? .....	40
<b>Tabla 9:</b> ¿Su organización ha contratado servicios de agencias de comunicación corporativa en el último año? .....	40
<b>Tabla 10:</b> ¿Su organización ha considerado contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa?.....	40
<b>Tabla 11:</b> ¿Su organización tiene claro lo que realiza una agencia de comunicación corporativa?.....	40
<b>Tabla 12:</b> En su organización, si tuvieran claro lo que realiza una agencia de comunicación, ¿contratarían los servicios de esta?.....	41
<b>Tabla 13:</b> ¿Su organización tiene claro el aporte, que significaría a la empresa, al contar con los servicios de una agencia de comunicación de comunicación? .....	41
<b>Tabla 14:</b> En su organización, si tuvieran claro el aporte, que significaría a la empresa, al contar con los servicios de una agencia de comunicación, ¿estarían dispuesto a contratar los servicios de esta? .....	41
<b>Tabla 15:</b> ¿Su organización tienen claro el rol que cumple la publicidad, marketing, comunicación y diseño gráfico en las empresas?.....	42
<b>Tabla 16 a:</b> Al requerir servicios de comunicación corporativa en su organización ¿acuden a? .....	42
<b>Tabla 16 b:</b> Escriba a qué agencia acude .....	42
<b>Tabla 17:</b> ¿Con qué periodicidad ha utilizado los servicios de agencias de comunicación? .....	42
<b>Tabla 18:</b> Cuándo ha trabajado con agencias de comunicación, ¿la percepción que percibe de sus servicios es? .....	43
<b>Tabla 19:</b> En su organización, ¿el aporte que brinda la comunicación corporativa a la gestión de la identidad, cultura, imagen y reputación es?.....	43
<b>Tabla 20 a:</b> ¿Qué factores consideran, en su organización, al momento de contratar a una agencia de comunicación?.....	43

<b>Tabla 20 b:</b> ¿Qué otros factores consideran para contratar a una agencia de comunicación? .....	<b>43</b>
<b>Tabla 21:</b> Cuando ha cancelado por los servicios brindados por agencias de comunicación, ¿el beneficio ha sido? .....	<b>44</b>
<b>Tabla 22:</b> En su organización, ¿asignan un presupuesto para contratar o utilizar servicios de comunicación corporativa?.....	<b>44</b>
<b>Tabla 23 a:</b> En el caso de asignar un presupuesto a la comunicación, ¿el porcentaje aproximado es? .....	<b>44</b>
<b>Tabla 23 b:</b> ¿Qué porcentaje se asigna? .....	<b>44</b>
<b>Tabla 24 a:</b> La forma de pago que acostumbra su organización por los servicios de una agencia de comunicación ¿es?.....	<b>44</b>
<b>Tabla 24 b:</b> ¿Qué otra forma de pago utiliza? .....	<b>45</b>
<b>Tabla 25 a:</b> ¿Qué tiempo necesita su empresa para realizar los pagos a los proveedores? .....	<b>45</b>
<b>Tabla 25 b:</b> ¿Qué tiempo necesita? .....	<b>45</b>
<b>Tabla 26:</b> El precio que su empresa estaría dispuesto a pagar por los servicios de una agencia de comunicación, ¿en qué rangos estaría?.....	<b>45</b>
<b>Tabla 27:</b> En su empresa, ¿consideran como factor fundamental, en la contratación, las promociones que ofrezca una agencia de comunicación corporativa?.....	<b>46</b>
<b>Tabla 28:</b> En su empresa, ¿pagarían por un paquete de servicios de comunicación corporativa que les ofrezca la agencia?.....	<b>46</b>
<b>Tabla 29 a:</b> Al requerir servicios de una agencia de comunicación corporativa, ¿recurre a?.....	<b>46</b>
<b>Tabla 29 b:</b> Especifique, ¿cómo recurre a los servicios de una agencia de comunicación? .....	<b>46</b>
<b>Tabla 30 a:</b> ¿Por qué canal de comunicación obtiene información de proveedores? .....	<b>46</b>
<b>Tabla 30 b:</b> Especifique, ¿qué otros canales de comunicación utilizan? .....	<b>47</b>
<b>Tabla 31:</b> ¿Qué atributos considera fundamentales al contratar una agencia de comunicación? .....	<b>47</b>
<b>Tabla 32:</b> Nivel de confianza y significación que se aplicaron para la comprobación de hipótesis.....	<b>48</b>
<b>Tabla 33:</b> Resumen de comprobación de hipótesis.....	<b>48</b>
<b>Tabla 34:</b> Modelo CANVAS para la marca del CCC.....	<b>52</b>
<b>Tabla 35:</b> Arquetipos de Jung según el cuadrante y sus atributos.....	<b>58</b>
<b>Tabla 36:</b> Estrategias considerando el ciclo de vida de la empresa.....	<b>68</b>
<b>Tabla 37:</b> Tabla de con detalle de los costos fijos y variables.....	<b>69</b>
<b>Tabla 38:</b> Cálculo del valor hora de servicio, de la marca del CCC, considerando los gastos totales en diferentes escenarios .....	<b>69</b>
<b>Tabla 39:</b> Escenarios considerados en el cálculo del punto de equilibrio .....	<b>70</b>



<b>Tabla 40:</b> <i>Cálculo de punto de equilibrio considerando el escenario desfavorable</i>	<b>70</b>
<b>Tabla 41:</b> <i>Cálculo de punto de equilibrio considerando un escenario poco favorable</i>	<b>71</b>
<b>Tabla 42:</b> <i>Cálculo de punto de equilibrio considerando un escenario favorable</i>	<b>71</b>
<b>Tabla 43:</b> <i>Cálculo de punto de equilibrio considerando un escenario muy favorable</i>	<b>72</b>
<b>Tabla 44:</b> <i>Cálculo del valor hora de servicio, de la marca del CCC, considerando los gastos totales en diferentes escenarios</i>	<b>72</b>
<b>Tabla 45:</b> <i>Rango de valores para considerar el descremado de precios y su ganancia en dólares y porcentaje</i>	<b>74</b>
<b>Tabla 46:</b> <i>Opciones de distribución en la interacción con las empresas</i>	<b>75</b>
<b>Tabla 47:</b> <i>Servicios ofertados por la marca del CCC según los ámbitos de aplicación</i>	<b>78</b>
<b>Tabla 48:</b> <i>Ingresos netos, en dólares, considerando diferentes escenarios</i>	<b>86</b>
<b>Tabla 49:</b> <i>Costos de producción, en dólares, considerando diferentes escenarios</i>	<b>86</b>
<b>Tabla 50:</b> <i>EBIT, en dólares, considerando diferentes escenarios</i>	<b>86</b>
<b>Tabla 51:</b> <i>EBITDA, en dólares, considerando diferentes escenarios</i>	<b>87</b>
<b>Tabla 52:</b> <i>VAN y TIR de la marca del CCC considerando diferentes escenarios</i>	<b>87</b>
<b>Tabla 53:</b> <i>PIR de la marca del CCC considerando diferentes escenarios</i>	<b>88</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Estructura por procesos que maneja el Centro de Comunicación Corporativa de la carrera de Comunicación</i> .....	<b>22</b>
<b>Figura 2:</b> <i>Relación de la propuesta de valor entre la oferta del mercado meta y la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA</i> .....	<b>53</b>
<b>Figura 3:</b> <i>Lienzo de la propuesta de valor del Centro de Comunicación Corporativa</i> .....	<b>54</b>
<b>Figura 4:</b> <i>Segmentación de mercado de la marca del CCC</i> .....	<b>54</b>
<b>Figura 5:</b> <i>Dimensiones de imagen y personalidad, arquetipos de Carl Jung</i> ...	<b>57</b>
<b>Figura 6:</b> <i>Arquetipo principal de la marca del CCC</i> .....	<b>59</b>
<b>Figura 7:</b> <i>Arquetipo secundario de la marca del CCC</i> .....	<b>59</b>
<b>Figura 8:</b> <i>Pilares considerados para la construcción de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, a partir de los arquetipos mago y compañero</i> .....	<b>61</b>
<b>Figura 9:</b> <i>Mapa estratégico de la marca del CCC de la carrera de Comunicación</i> .....	<b>62</b>
<b>Figura 10:</b> <i>Estrategias genéricas de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA</i> .....	<b>64</b>
<b>Figura 11:</b> <i>La marca del CCC en el ciclo de vida del producto</i> .....	<b>67</b>
<b>Figura 12:</b> <i>Fijación de precios, para la marca del CCC, basada en el valor</i> ....	<b>73</b>
<b>Figura 13:</b> <i>Porcentaje de ganancias y precios a considerar en el descremado de precios</i> .....	<b>74</b>
<b>Figura 14:</b> <i>Canal de distribución directa de la marca del CCC con su mercado meta</i> .....	<b>75</b>
<b>Figura 15:</b> <i>Matriz de expansión de producto-mercado considerando a la marca del CCC de la carrera de Comunicación</i> .....	<b>76</b>
<b>Figura 16:</b> <i>Dimensiones del producto: jerarquía de valor para las empresas considerando la marca del CCC</i> .....	<b>77</b>

## I. Introducción

El CCC, en la actualidad, es un espacio que permite una experiencia profesional a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UDLA. La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) plantea que las universidades e institutos de educación superior deben contribuir al desarrollo local y nacional mediante el trabajo comunitario o de vinculación con la sociedad de una manera constante.

En este contexto, que el CCC se convierta en marca aportaría significativamente a la imagen de la Carrera y a la Universidad, considerando que los atributos ofrecidos en el servicio, como agencia de comunicación, aportarán valor al segmento que se desea llegar y se encuentren muy por encima de las expectativas que esperan por el servicio pagado.

Ante esta oportunidad de mejora se plantearon diferentes alternativas de solución, en donde, el generar la marca Centro de Comunicación Corporativa de la carrera de Comunicación de la UDLA permite hacer tangible esta oportunidad y posicionarla en el mercado meta que está conformado por las empresas de tamaño mediana que se encuentran en el D. M. de Quito.

Para lograr implementar y conocer sobre el entorno de la marca se realizó una investigación exploratoria para reunir información del objeto de estudio y una fase concluyente descriptiva que se sustentó en una muestra representativa con un muestreo mixto: conveniencia y bola de nieve. Los datos permitieron conocer la importancia que dan las empresas de tamaño mediana a la gestión de la comunicación, lo que representa para ellas y la disposición a contratar o utilizar los servicios de una agencia especializada en temas de comunicación.

Los resultados validaron las hipótesis planteadas y el planteamiento del plan de marketing, cuyo objetivo es el generar un 30% de *awareness* de la marca del CCC como agencia de comunicación, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en las empresas de tamaño mediana en el D. M. de Quito en los próximos 12 meses.

El plan pretende posicionar a la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, en 807 empresas de tamaño mediana que representan su mercado meta, a partir de la “gestión profesional, adecuada y oportuna de los intangibles de la comunicación corporativa que permita a las empresas construir relaciones sólidas y duraderas con sus públicos de interés”, que es su propuesta de valor.

El posicionamiento deseado se alcanzará a partir del planteamiento de una estrategia de marca, una estrategia central de mercado y una estrategia de marketing mix. En el caso de la estrategia de marca se definió su arquetipo principal, mago, y el secundario compañero. Estos arquetipos permiten determinar la salud, personalidad y el propósito de la marca.

Como estrategia central de mercado se sustentará en la diferenciación por medio del servicio ofertado, del personal que la conforma y del canal que utiliza para tener contacto con las empresas de tamaño mediana. Para la estrategia de marketing mix se consideró el descremado de precio para penetrar en el mercado meta, en la plaza se determinó los espacios de interacción de la marca con las empresas de tamaño mediana. Con respecto al producto se determinó el beneficio básico, el servicio básico, esperado y aumentado y la utilización de estrategias *push* y *pull* para la promoción de la marca.

# **1. Revisión de la literatura**

## **1.1. Descripción del entorno y análisis competitivo**

### **1.1.1. Análisis del macroentorno**

#### **1.1.1.1. Político**

##### **Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)**

El Art. 350 de la Constitución de Ecuador menciona que una de las finalidades de la Educación Superior es "la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo", (CES, 2018, p 5).

Dentro de este marco, las Instituciones de Educación Superior (IES) son reguladas por la LOES; es así como, el literal (E) del Art. 8 indica que uno de los fines de la educación superior es "aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo" (CES, 2018, p. 9).

El régimen de desarrollo se lo define en el Plan Nacional de Desarrollo (2021-2025) y menciona, en la Resolución Nro. 002- 2021-CNP, que "el Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución" (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p. 1)

Los objetivos del régimen de desarrollo se centran en los siguientes ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional. De esta forma el Estado pretende trazar una ruta que permite generar oportunidades en el territorio ecuatoriano (Secretaría Nacional de Planificación, 2021), oportunidades que apoyan la generación de unidades de producción dentro de Instituciones de Educación Superior (IES) sustentadas en la LOES.

## **Ley Orgánica de Comunicación (LOC)**

La LOC procura desarrollar, proteger y regular todo lo concerniente en materia de comunicación como lo indica el Art. 92:

“La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (LOC, 2013, p. 34)

Y en el Art. 98 se reconoce que cualquier producción en materia de comunicación deberá:

“ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nomina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.” (LOC, 2013, p. 37).

Sin embargo, si bien la ley reconoce a los actores del proceso de comunicación, los derechos de autor e impulsa la producción nacional, existe inconsistencias al no definir de forma clara comunicación, comunicación social y publicidad, generando confusión del alcance de cada una de ellas.

### **1.1.1.2. Ambiental**

El impacto ambiental que una empresa genera se encuentra regulado por normativas nacionales. En el caso del Ecuador, la normativa se menciona en el eje Transición Ecológica del Plan de Creación de Oportunidades (2021-2025). Para el caso de agencias de comunicación, relaciones públicas, publicidad o marketing los objetivos y políticas a ser considerados, no como un ente regulador; más bien, como un aporte a su propuesta de valor son:

- Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales, con la política de promover la protección y conservación de los

ecosistemas y su biodiversidad; así como, el patrimonio natural y genético nacional.

- Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático, en los que se pretende, mediante una política, promover modelos circulares que respeten la capacidad de carga de los ecosistemas oceánicos, marino-costeros y terrestres, permitiendo su recuperación; así como, la reducción de la contaminación y la presión sobre los recursos naturales e hídricos. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Estos objetivos, con sus respectivas políticas, buscan fortalecer, dentro de las agencias, la importancia de brindar asesoría o consultoría en temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial que permita conseguir Empresas Socialmente Responsables como una ventaja competitiva en la construcción de su imagen y reputación.

### **1.1.1.3. Social**

Dentro del ámbito social se debe considerar que “la crisis del COVID-19 supone una amenaza particularmente destacable para el empleo, tanto en términos de reducción de la cantidad de empleos como de deterioro de su calidad” (OCDE, 2020, p. 5); es así como, en abril de 2022, en el Ecuador el 32,5 % cuenta con un empleo adecuado, el 23,9% se encuentra en el subempleo, el 28,1% pertenece a otro empleo no pleno y el 4,3% es parte del empleo no remunerado, teniendo una tasa de desempleo del 4,7% a nivel nacional. (INEC, 2022).

Adicionalmente, se debe reflexionar que:

“el impacto de la crisis será mayor en determinados sectores económicos. En este sentido, alrededor del 35% de empleos se encuentran en sectores donde el impacto de la crisis está siendo alto, en particular comercio, manufactura y servicios de alojamiento y comida, mientras que un 6.7% del empleo se encuentra en sectores donde el impacto está siendo medio-alto, en particular el transporte y correo y comunicaciones” (OCDE, 2020, p. 7-8).

Para el caso del correo y comunicaciones el impacto ha sido del 0,9% según la misma OCDE.

Este panorama presenta dos variables que se deben considerar:

- El sector de la comunicación no ha sufrido un impacto considerable. En gran medida se debe a que la comunicación ha sido el canal que ha permitido mantener las relaciones entre las empresas y sus diferentes públicos.
- Cuando el sector más golpeado se comience a reactivar, los demás sectores harán lo mismo incluyendo a la comunicación.

#### **1.1.1.4. Tecnológico**

En el Ecuador “10,2 millones de usuarios con acceso a internet que generan más de 20 millones de conexiones mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario” (Del Alcázar, 2022, p. 8), estos datos presentan una oportunidad de generar diferentes formas de hacer negocios e interactuar con los diferentes públicos.

Como se menciona en la revista IT ahora “los nuevos modelos de negocio están evolucionando para competir en un mundo digital a medida que adoptan diferenciados e innovadores modelos de negocio” (EYGM Limited, 2022, p. 10). También plantea algunos modelos de negocios exitosos entre los cuales mencionan:

- **Modelos de ventas remotas:** utilización de *IA, big data y analytics*;
- **Migración acelerada en la nube:** canales digitales que mejoran el conocimiento y perspectiva de los internautas;
- **Ecosistemas de negocios digitales:** trabajos colaborativos entre diferentes actores de diferentes áreas que aporten a la propuesta de valor de cada industria;



- **Modelo operativo ágil:** centrado en el cliente utilizando *la Data, IoT y AI* para superar inconvenientes y mejorar la toma de decisiones de forma remota;
- **Negocios basados en plataformas:** centrado en la automatización y tecnología que representa poca inversión y recursos y bajo riesgo; y,
- **Todo como servicio:** suscripciones que permiten el pago por uso según las necesidades de los usuarios. (EYGM Limited, 2022)

#### 1.1.1.5. Económico

Considerando las cifras del Banco Mundial, el Ecuador en términos económicos creció en un 4,2% en el pasado 2021, siendo uno de los más bajos de la región. El Banco Mundial espera que la economía ecuatoriana crezca en un 4,3% en el 2022 y en un 3,1 en el siguiente año.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) esto es impulsado por el aumento del consumo en los hogares en un 10,2% y en un 4,3% en las inversiones. El BCE menciona que las empresas no petroleras crecieron un 4,2% en el 2021. De la misma forma, el BCE, comenta que solo seis industrias han superado la producción real prepandemia, entre ellas se encuentra correo y comunicaciones con un crecimiento en el 2021 del 9,7%. (BCE, 2022)

En el caso de la comunicación, el crecimiento se evidencia por la importancia que tuvo durante la pandemia y como un aliado estratégico de las empresas al retomar las relaciones con sus públicos postpandemia “donde la comunicación jugará un rol protagónico: transparencia, veracidad y compromiso son los elementos que permitirán a las empresas gestionar las fases emocionales de todos sus *stakeholders* – empleados, clientes, proveedores, reguladores y la sociedad en general”. (Corporate Excellence, 2020)

### 1.1.2. Análisis del microentorno

#### 1.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

La clasificación del tamaño de las empresas según el INEC es:

1. **Grande:**  
V: \$5'000.001 o más. P: 200 en adelante.
2. **Mediana B**  
V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
3. **Mediana A**  
V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
4. **Pequeña**  
V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49.
5. **Microempresa**  
V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9. (INEC, 2020)

Los segmentos mediana B y A, suman 9973 empresas, siendo estos con los que el Centro de Comunicación Corporativa (CCC) trabajará.

Al inicio, por ser una agencia nueva, el poder de negociación de los clientes será *media*, se tendrá que trabajar en generar notoriedad y luego posicionar la marca del CCC en estos segmentos.

#### **1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

El CCC al ser parte de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales puede coordinar la creación de productos comunicacionales con las carreras de Multimedia y Diseño Gráfico, además cuenta con el apoyo de la productora de la Facultad.

Esto permite que toda la producción se haga en la misma institución, se puede necesitar de pauta, pero eso se coordina con el medio de comunicación o agencia de medios de forma directa considerando el tiempo y su línea editorial, esto permite que el poder de negociación con los proveedores sea *bajo*.

#### **1.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores**

El 28 de febrero de 2020 se publicó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación cuyo objetivo es:

“establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor”. (Registro Oficial, 2020, p. 3)

Si bien la ley busca fomentar el emprendimiento en el país, la amenaza de que aparezcan nuevos competidores es *baja*; uno de los motivos se encuentra en la LOC, que obliga a las empresas dedicadas a brindar servicios de comunicación a contar con una planta de profesionales titulados. Otro de los motivos se centra en la experiencia y la relación con los medios de comunicación.

#### **1.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos podemos considerar a las 699 empresas, activas y registradas en el Superintendencia de Compañías, que se dedican a las siguientes actividades:

- Actividades impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión
- Actividades de publicidad y estudios de mercado

Estas empresas representan una amenaza *alta* ya que, en algunos casos, la mayoría de estas empresas funcionan como agencias de medios que ofrecen en servicios de comunicación, relaciones públicas y asesorías; también, se genera competencia por la inconsistencia que existe en la LOC al no definir de forma clara a los profesionales de la comunicación y sus respectivos alcances y actividades que desempeñan.

#### **1.1.2.5 Rivalidad entre competidores**

En el D. M. Quito existen, según la Superintendencia de Compañías, 208 empresas activas con codificación CIIU M7020.01 que corresponde a Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: relaciones públicas y comunicación; y 32 empresas activas con codificación CIIU M7020.02 que corresponden Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: actividades de cabildeo (grupos de presión (lobbies)). Estas 240 empresas representan una rivalidad *alta* para la agencia de la Carrera de Comunicación de la UDLA, por su trayectoria, imagen y reputación

ganada en el mercado quiteño; también, puede ser una amenaza por la percepción negativa de ciertos segmentos del mercado a causa de malas experiencias, generando desconfianza a trabajar con agencias de comunicación.

## **2. Análisis interno**

Se debe considerar la importancia de la comunicación en las organizaciones, sean estas, públicas, privadas o del tercer sector; también, se debe analizar a la comunicación como “un componente esencial de la organización y una condición necesaria para su existencia. Hace posible su diseño y funcionamiento interno y es vehículo de conexión con el entorno externo, posibilitando su existencia y adaptación con ese entorno” (Bresó y Peiró, 2012, p. 46).

Por otra parte, las empresas deben considerar a la comunicación como “un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas y ser proactivas, por ello se habla de gestión comunicacional para definir todo lo relacionado de la comunicación en las organizaciones”. (Ramírez et al, 2005, p. 37).

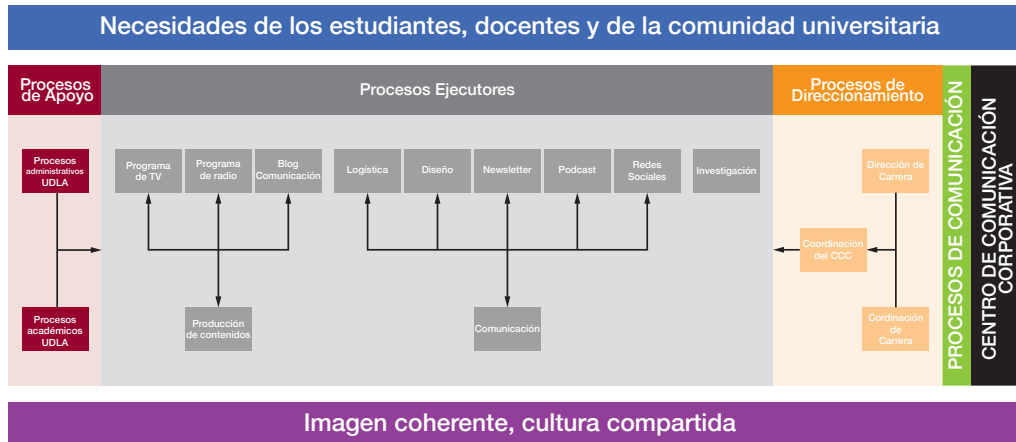
En consecuencia, el manejo de la comunicación en las empresas debe ser gestionada por profesionales con los conocimientos suficientes y con una experiencia comprobada, sean estos, de forma dependiente o, para el caso del CCC, de manera independiente a la organización.

### **2.1. Estructura de procesos del CCC**

La estructura de procesos del CCC se caracteriza por la gestión que se centra en las necesidades de los estudiantes, docentes y comunidad universitaria y en la entrega de productos o servicios a través del trabajo organizado por procesos de apoyo, ejecutores y de direccionamiento que permite proyectar una imagen coherente y una cultura compartida como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1.**

*Estructura por procesos que maneja el Centro de Comunicación Corporativa.*



*Nota:* Tomado de una experiencia sobre la estructura de la comunicación interna en la Universidad. Caso: Centro de Comunicación Corporativa -UDLA Ecuador- (p. 57) por Gálvez y González, 2020, Revista Razón y Palabra.

*Elaboración propia.*

## 2.2. CANVAS del CCC

El modelo CANVAS es una herramienta estratégica que presenta la propuesta de valor e identifica áreas que conforman el modelo de negocio, Tabla 1, del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, como una unidad de producción

**Tabla 1.**

*CANVAS actual del CCC como unidad de producción de la carrera de Comunicación.*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
Asesor en comunicación política Asesores en periodismo empresarial y generación de contenido. Asesores en diseño y multimedia. Asesores en Psicología industrial Asesor en Publicidad y marketing Imprenta Alianzas estratégicas y convenidos UDLA Freelancer Influencers	Inclusión de estudiantes y graduados a los procesos de asesoría. Gestión administrativa y legal, estratégica y de marketing para promocionar la agencia. Marketing de atracción. Proceso de asesoría en comunicación interna, comunicación comercial comunicación institucional - corporativa Reuniones semanales con clientes. Difusión de investigación científica en el campo	Educación, innovación y tecnología. Imagen de agencia de confianza y credibilidad. Servicios de asesoría personalizados y especializados: Levantamiento de procesos y áreas de comunicación. Gestión de intangibles a través de la comunicación corporativa. Gestión de comunicación integral Gestión de crisis comunicacionales Capacitación en comunicación interpersonal.	Atención personalizada Apoyo para el reclutamiento y contratación de estudiantes y graduados de la Carrera. Credibilidad, confianza, soporte académico y experiencia práctica Co-creación Networking Gestión CRM	MIPYMES (Vinculación) PIMES Organizaciones públicas Organizaciones privadas Organizaciones sin fines de lucro
	<b>Recursos clave</b> Consultores en: Comunicación corporativa Relacionador público Recursos para teletrabajo Oficina para atención Equipos de computación con capacidad de diseño para audio y video		<b>Canales</b> Contacto directo Campañas Web y redes sociales Comunicación digital	
	<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>	
	Costos por horas, por honorarios profesionales, por contrato Suscripciones a revistas Publicidad, promoción, patrocinios y auspicios en medios tradicionales y digitales		Ingresos por proyectos Ingresos por suscripción / fee / tarifa plana Ingresos por intermediación	

## 2.3. FODA

Tabla 2.  
Análisis FODA del CCC de la carrera de Comunicación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales docentes especializados en asesoría, consultoría y comunicación corporativa.</li> <li>• Infraestructura adecuada para la realización de productos comunicacionales.</li> <li>• Fuerte presencia de marca de la UDLA en el mercado quiteño</li> <li>• Buenas relaciones con otras Carreras de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales</li> <li>• El CCC brinda un espacio para la realización de prácticas preprofesionales a estudiantes de la carrera</li> <li>• Estructura por procesos claramente definida</li> <li>• Brinda soporte a otras Facultades en temas de comunicación y relaciones públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación de la responsabilidad social empresarial aporta valor a las organizaciones</li> <li>• Incremento del uso tecnologías de información y comunicación (TIC) en las empresas para mantener buenas relaciones con sus clientes</li> <li>• Nuevas formas de interacción gracias al incremento del uso del internet y dispositivos móviles en el Ecuador</li> <li>• Nuevos modelos de negocio a partir de la utilización de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC)</li> <li>• Leyes que apoyan a las IES a generar unidades de producción y protegen su producción intelectual</li> <li>• Aporte significativo de la gestión de comunicación a la recuperación económica de las empresas</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca presencia de marca del CCC como agencia de comunicación en el mercado quiteño.</li> <li>• Carece de personal contratado específicamente para la administración del CCC.</li> <li>• La mayor experiencia en gestión de la comunicación se desarrolla al interno la Universidad.</li> <li>• Pocas actividades de comunicación y relaciones públicas con empresas públicas, privadas o del tercer sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria de las agencias de publicidad, marketing, comunicación y relaciones públicas en el mercado quiteño</li> <li>• Desconfianza en la contratación de servicios de comunicación a causa de malas experiencias con otras agencias</li> <li>• Contratación de diferentes profesionales para la gestión de la comunicación en las organizaciones</li> <li>• Inconsistencia en la ley de comunicación al no definir de forma clara el alcance y las actividades que realiza cada profesional de la comunicación</li> </ul>

## 2.4. Identificación del objeto de estudio

En octubre de 2006, en la Universidad de Las Américas (UDLA), se crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con las carreras de Comunicación Corporativa, Diseño Gráfico e Industrial, Multimedia y Televisión, Periodismo y Publicidad.

En la carrera de Comunicación Corporativa, en agosto de 2008, se crea el Club Académico de Comunicación Corporativa cuyo objetivo es el favorecer la formación teórico-práctica de los estudiantes mediante la realización de proyectos y apoyo a Coordinaciones y Facultades de UDLA en temas de comunicación con el aval y dirección de los docentes a tiempo completo.

En el 2014, la carrera de Comunicación Corporativa crea el Centro de Comunicación Corporativa (CCC) para fortalecer la gestión académica en temas de investigación, vinculación y ser el apoyo en la ejecución del plan estratégico de la Carrera. Además, se hace cargo de los proyectos que hasta ese momento gestionaba el club. (Carrera de Comunicación, 2019).

Estas consideraciones han permitido que el CCC se convierta en una experiencia profesional en la vida de los estudiantes “dentro de un sistema de significados que una vez adquiridos son difíciles de desechar; y dado que lo significados se heredan [...] hace de la vida social un mundo de relaciones, gracias a esos significados compartidos.” (Rincón, 2014, p. 24).

## **2.5. Planteamiento del problema**

Tomando en cuenta lo que mencionan Gálvez y González (2020) “las universidades se estructuran en tres campos, el académico, el administrativo y el de vinculación. Estas tres estructuras interactúan entre sí, son sistemas que se adaptan a su entorno” (p. 51); esto es, lo que justifica la existencia del CCC en la carrera de Comunicación y la importancia de que sea percibida como una marca al externo de la UDLA, en definitiva:

[...] el CCC se concibe como un subsistema que interacciona con otros subsistemas y estructuras mayores dentro de la Universidad como la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, Marketing y Comunicación, Admisiones, etc. y se rige por las políticas, normas y reglamentos de la UDLA.” (Gálvez y González, 2020, p. 56).

Es importante tomar en cuenta, al externo, lo que plantea el Consejo de Educación Superior (CES), en el literal (H) del Art. 8 de Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que plantea que las universidad e institutos de educación superior deben “contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o vinculación con la sociedad” (CES, 2018, p 10).

En consecuencia, el CCC, como marca, representa una oportunidad, al interno, en lo académico, como un espacio para que los estudiantes realicen sus prácticas preprofesionales; en lo administrativo, siendo una unidad de producción al servicio de la Universidad y Carrera y al externo, en la parte de vinculación, cumpliendo con lo planteado en la LOES al contribuir en el desarrollo local y nacional.



Por otra parte, se debe considerar que “en el pasado el producto era lo más importante ahora ya no es así [...] en la actualidad se considera que la marca está dotada de atributos emocionales y de estilo de vida” (Rodríguez, 1997, p. 93); en tal virtud, se debe considerar la apreciación que tienen sobre la marca Chernatony y Dall’Olmo, citado por Cepeda-Palacios (2014, p. 138), “como una ‘relación’ [...] implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor”, aproximaciones que se deben considerar para el planteamiento de las estrategias para generar la marca del CCC.

Ahora bien, por marca se entiende “el nombre que denomina a un objeto o sujeto, el cual tiene asociado un conjunto estructurado de atributos que lo identifica, relaciona y diferencia de otros” (Capriotti, 2021, p. 21), también se la puede definir como “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener” (Parrales, Solorsano, 2021, p. 29).

En la actualidad “la marca dejó de ser un factor cualitativo [...] para redimensionarse como uno de los activos más significativos y de alto impacto en el enfoque empresarial y la construcción de valor” (Montes, 2007, p. 16); en otras palabras, que el CCC se convierta en marca le aportaría valor a la Carrera y a la UDLA, considerando que “los valores ofrecidos por la marca deberán estar de acuerdo con las expectativas de los clientes potenciales” (Rodríguez, 1997, p. 94), será importante para el desarrollo de la marca del CCC considerar el segmento al que desea llegar.

## **2.6. Alternativas de solución**

La creación de la marca del Centro de Comunicación Corporativa como oportunidad de mejora es una propuesta que se plantea a partir del análisis de causa y efecto de lo que sucede ante el manejo de la gestión de la comunicación en empresas públicas, privadas y del tercer sector.

El plantear, como alternativa de solución, un plan estratégico de marketing para generar la marca Centro de Comunicación Corporativa de la Carrera de Comunicación de la UDLA en el D. M. Quito, responde a los desafíos de mejorar la percepción de rol de la comunicación en las empresas, que permita incrementar la confianza en los profesionales de la comunicación, con propuestas de planes apegados a la realidad de las empresas, a un precio que guarde coherencia entre el producto recibido y el precio acordado siendo una alternativa para los segmentos no atendidos por las agencias que en la actualidad existen en el mercado quiteño.

El generar campañas de marketing y de comunicación buscan aumentar el ingreso de estudiantes y bajar el porcentaje de deserción estudiantil en la Carrera, son alternativas puntuales que responde a posibles cierres de modalidades de estudio y a la no apertura de semestres; mismas que, se trabajan de forma permanente en la Carrera y Universidad.

El mantener convenios interinstitucionales que promuevan la generación de espacio para la realización de pasantías y prácticas preprofesionales es una alternativa que permite mejorar la experiencia profesional de los estudiantes de la Carrera; ahora, las alternativas que permitan definir el alcanza de cada profesional de la comunicación y consolidar la importancia del comunicador en las organizaciones son propuestas que serían a muy largo plazo, para el primer caso, y la segunda, se la conseguiría a partir del desempeño profesional de comunicador en las empresas.

Las alternativas planteadas, evidencian que la creación de la marca del Centro de Comunicación Corporativa es la que aporta mayor valor a la carrera de Comunicación y el rol protagónico que tiene la comunicación en las empresas con una adecuada gestión de esta.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Plantear un plan estratégico de marketing que permita generar la marca Centro de Comunicación Corporativa de la Carrera de Comunicación de la UDLA en el D. M. Quito.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Realizar el análisis del macro y microentorno y como influyen en la generación de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.
- Definir el tipo de empresas que estarían interesadas en trabajar con el CCC de la carrera de Comunicación a partir de un estudio de mercado.
- Generar notoriedad de la marca del CCC de la carrera de Comunicación en el D. M. de Quito mediante un plan de comunicación.
- Realizar el estudio financiero que permita mostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto de la generación de la marca del CCC

## **4. Justificación y aplicación de la metodología**

### **4.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de aceptación que tendrá la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA en el segmento B2B en empresas de tamaño mediana en el D. M. Quito, a partir del conocimiento de las necesidades, utilización y disposición a pagar por servicios de comunicación corporativa.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Definir el segmento de mercado B2B más adecuado para que puedan establecer relaciones comerciales con la marca del CCC de la Carrera de Comunicación.
- Conocer la percepción que tienen las agencias de comunicación en las empresas de tamaño mediano.
- Determinar los servicios de comunicación que más utilizan y requieren las empresas del segmento seleccionado.
- Recabar información sobre la importancia que la dan las empresas del segmento seleccionado a la comunicación y el rol que cumplen en estas.
- Identificar los factores que influyen, en las empresas de tamaño mediano, en la decisión de contratar los servicios de una agencia de comunicación.
- Definir los métodos y frecuencia de pago más utilizados por las empresas del segmento seleccionado al momento contratar los servicios de una agencia de comunicación.
- Conocer la demanda real que tienen los servicios de comunicación corporativa en las empresas del segmento determinado.
- Obtener información sobre los canales de comunicación que más utilizan las empresas al momento de obtener información sobre servicios de comunicación corporativa.
- Definir los atributos que las empresas del segmento seleccionado consideran importantes que deben tener las agencias que brindan servicios de comunicación.

- Determinar si las empresas del segmento medio consideran importante la promoción al momento de contratar los servicios de agencias de comunicación.

### **4.3. Hipótesis de investigación**

Considerando el objetivo general del estudio de mercado se han tomado en cuenta las siguientes hipótesis:

- El 60% de las empresas que pertenecen al segmento mediano requieren servicios de comunicación estratégica.
- Un 30% de las empresas del segmento mediano han contratado los servicios de comunicación estratégica por lo menos una vez al año.
- El 70% de las empresas, del segmento mediano, consideran que las agencias de comunicación, publicidad, diseño gráfico, marketing realizan las mismas actividades.
- El 50% de las empresas que se encuentran en el segmento mediano que han contratado servicios de una agencia de comunicación corporativa tiene una percepción positiva de las mismas.
- Un 40% de las empresas del segmento mediano conocen el aporte que brinda la comunicación estratégica en sus empresas en temas de identidad, cultura, imagen y reputación corporativa.
- Un 50% de las empresas del segmento mediano estarían interesadas en contratar los servicios que brinden las agencias de comunicación corporativa.
- El 70% de las empresas del sector medio consideran que el precio es lo que influye en la decisión de contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa.
- El 15% de las empresas del sector medio destinan un presupuesto anual al manejo de la comunicación corporativa.
- El 45% de las empresas del sector mediano tienen un canal definido para solicitar servicios de comunicación corporativa.

- Un 60% de las empresas del sector medio reconocen los atributos de las agencias de comunicación corporativa al momento de contratar los servicios que brindan.
- El 40% de las empresas del sector medio consideran a la promoción como un factor determinante en la contratación de los servicios de las agencias de comunicación.
- Un 30% de las empresas del sector medio contratan agencias de comunicación cuándo se les ofrecen paquetes de servicios completos y no de forma individual.

#### **4.4. Enfoque de la investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2006), plantean cuatro tipos de investigación: la exploratoria, la descriptiva, correlacional y explicativa. Para la marca de CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA se consideró en la primera parte una investigación exploratoria y en la segunda parte concluyente descriptiva.

En la parte exploratoria se reunió información sobre el objeto de estudio y se la consideró para tener una mejor aproximación con el problema o la oportunidad de mejora. La fase concluyente descriptiva se sustentó en una muestra considerada representativa con un muestreo mixto: conveniencia y bola de nieve. Los datos obtenidos fueron analizados de forma cuantitativa, encuestas al segmento B2B seleccionado (Anexo 2), y cualitativa con la aplicación de entrevistas a profundidad a expertos académicos y directores de comunicación (Anexo 3).

#### **4.5. Población y muestra**

##### **4.5.1. Población**

Para definir el segmento de mercado de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación, se consideró la información proporcionada por el INEC que clasifica a las empresas por tamaño según las siguientes características:

1. **Grande:**  
V: \$5'000.001 o más. P: 200 en adelante.
2. **Mediana B**  
V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
3. **Mediana A**  
V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
4. **Pequeña**  
V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49.
5. **Microempresa**  
V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9. (INEC, 2020)

La información fue contrastada con los datos obtenidos del Ranking Empresarial 2022 que presenta la Superintendencia de Compañías como resultado del ejercicio económico 2021 de las Compañías Activas (Superintendencia de Compañías, 2022). Los datos obtenidos, que se presentan en la tabla 3, permitieron determinar el número de empresas que se encuentran por segmento con base en los ingresos totales registrados en el 2021, en el D. M. Quito.

**Tabla 3.**  
*Segmentación de empresas en el D. M. Quito.*

Tamaño	Ciudad	Ingreso Total 2021	Número de empresas
VACIAS	QUITO	\$ 76.167,523	198
GRANDE	QUITO	\$ 37.073.891,094	1.000
<b>MEDIANA</b>	<b>QUITO</b>	<b>\$ 4.659.717,108</b>	<b>2.070</b>
MICROEMPRESA	QUITO	\$ 863.752,920	13.544
PEQUEÑA	QUITO	\$ 2.345.985,817	6.374

*Nota:* Número de empresas por tamaño e ingresos registrados en el 2021. *Fuente:* Superintendencia de Compañías.  
*Elaboración propia.*

Con base a estos datos, el segmento de mercado (B2B) está conformado por 2.070 empresas de tamaño mediana, localizadas en el D. M. Quito con ingresos totales, en el 2021, de \$ 4.659.717,108

La información permitió definir la muestra para la realización de la investigación; considerando, lo que dice Minett, citado por Cardona y Paredes (2014, p. 80), que la segmentación “*Business to business* o B2B, es aquella estrategia que se desarrolla entre negocios o empresas, las cuales llevan a cabo el intercambio comercial de bienes y servicios”; en otras palabras, es el mercado potencial con el que pretende trabajar el CCC.

#### 4.5.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = tamaño de la población;

Z = nivel de confianza;

p = probabilidad de éxito;

q = probabilidad de fracaso;

d = error de estimación máximo aceptado.

Para el caso del CCC de la carrera de comunicación se consideró los siguientes datos:

N = 2.070 empresas;

Z = 95% (1,96);

p = 50% (0,5);

q = 50% (0,5);

d = 10% (0,1)

Para el segmento seleccionado, empresas de tamaño medio localizadas en el D. M. de Quito, se tomó el 10% en el error de estimación máximo aceptado, por ser un universo demasiado heterogéneo, tanto en el número de colaboradores, ingresos y actividades a las que se desempeñan las empresas; también, se consideró, para el estudio, lo complicado del acceso, la predisposición y el tiempo que puedan dedicar a la encuesta.

Al remplazar los valores en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{2.070 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$



$$\frac{0,1^2 * (2.070-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{}$$

$$n = 91,82$$

Con el dato obtenido se aplicaron 92 encuestas a las empresas del tamaño mediana en el D. M. de Quito.

## 5. Análisis de resultados

### 5.1. Análisis cualitativo

#### 5.1.1. Entrevistas a expertos académicos

Se logró dialogar con Renato Barros, docente tiempo completo en la Universidad Tecnológica Equinoccial; Andrea Morales, Coordinadora de Carrera en la Universidad Israel; Sandra López, docente tiempo completo en la Universidad Internacional del Ecuador; y, Leonardo Proaño, Coordinador de la Modalidad semipresencial del Instituto de Artes Visuales de Quito.

Considerando el por qué es importante que los estudiantes universitarios realicen practicas preprofesionales en las IES, Renato Barros mencionó que “refuerza la parte académica con la realidad laboral”, Andrea Morales comentó que “permite afianzar conocimientos además de brindar apoyo a la sociedad con actividades académicas”; y, para Leonardo Proaño es un espacio donde “pueden adquirir conocimientos y *feedback* en pro de una mejora constante a la vez que tienen la experiencia de trabajar con una marca grande y todos los retos que esta implica”.

Al hablar de cómo afecta a la imagen de las IES en contar con un espacio para realizar prácticas preprofesionales, Sandra López menciona que “afecta de una forma positiva a la imagen de las IES, marcaría una diferencia con su competencia”; en ese sentido, Leonardo Proaño considera que “depende del rigor con el que se maneja el espacio. Puede ser positivo o negativo”. Andrea Morales mencionó que “permite que se visibilice la carrera y sus resultados de aprendizaje”.

Al hablar del impacto en la sociedad quiteña, la Coordinadora de Carrera de la Universidad Israel mencionó que es “positivo, genera involucramiento en la atención de necesidades sociales”; menciona, Leonardo Proaño, que “la sociedad puede ver el rol que cumple la institución desde una perspectiva más humana y real y desliga el pensamiento de la universidad como un negocio capitalista”

Renato Barros, sobre lo que espera la sociedad de estos espacios de interacción, mencionó que “sean reales y que ayuden a solucionar sus problemas; comento, Leonardo Proaño, que sean “un apoyo al desarrollo de los proyectos que no pueden ser financiados por sus propios medios”.

Sobre lo que se necesita para generar estos espacios, Andrea Morales menciona que se necesita “confianza y apoyo de las autoridades académicas y gubernamentales”, Leonardo Proaño manifiesta que “se requieren de espacios que propicien el desarrollo cognitivo, creativo con los recursos técnicos y tecnológicos para que los participantes puedan desarrollar su labor sin impedimento”, Sandra López, por su parte, mencionó que “se requiere un compromiso de las autoridades, recursos y proyectos que generen un impacto en la comunidad”.

Andrea Morales comentó, adicionalmente, que “los estudiantes de todas las carreras deberían participar activamente de las diversas acciones de la comunidad desde sus visiones”. En la tabla 4 se muestra un resumen de las respuestas realizada a los expertos académicos de diferentes universidades.

**Tabla 4.**  
*Resumen con las respuestas de los expertos académicos.*

Pregunta	Académico	Respuesta
¿Por qué es importante que los estudiantes universitarios hagan prácticas preprofesionales en las Instituciones de Educación Superior (IES)?	Renato Barros	“Refuerza la parte académica con la realidad laboral”
	Andrea Morales	“Permite afianzar conocimientos además de brindar apoyo a la sociedad con actividades académicas”
	Leonardo Proaño	“Pueden adquirir conocimientos y <i>feedback</i> en pro de una mejora constante a la vez que tienen la experiencia de trabajar con una marca grande y todos los retos que esta implica”
Que una carrera tenga un espacio donde realicen prácticas preprofesionales, ¿cómo afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las IES y sus respectivas carreras?	Sandra López	“Afecta de una forma positiva a la imagen de las IES, marcaría una diferencia con su competencia”
	Leonardo Proaño	“Depende del rigor con el que se maneja el espacio. Puede ser positivo o negativo”
	Andrea Morales	“Permite que se visibilice la carrera y sus resultados de aprendizaje”.
El contar con un espacio en las IES que brinde servicios a la comunidad, ¿qué impacto tiene en la sociedad quiteña?	Andrea Morales	“Positivo, genera involucramiento en la atención de necesidades sociales”
	Leonardo Proaño	“La sociedad puede ver el rol que cumple la institución desde una perspectiva más humana y real y desliga el pensamiento de la universidad como un negocio capitalista”
¿Qué espera la sociedad de estos espacios de interacción que mantiene con las IES y sus carreras?	Renato Barros	“Sean reales y que ayuden a solucionar sus problemas;
	Leonardo Proaño	“Un apoyo al desarrollo de los proyectos que no pueden ser financiados por sus propios medios”
	Andrea Morales	“Confianza y apoyo de las autoridades académicas y gubernamentales”

¿Qué necesitan las IES y sus carreras para generar espacio de interacción con la sociedad?	Leonardo Proaño	"Se requieren de espacios que propicien el desarrollo cognitivo, creativo con los recursos técnicos y tecnológicos para que los participantes puedan desarrollar su labor sin impedimento"
	Sandra López	"Se requiere un compromiso de las autoridades, recursos y proyectos que generen un impacto en la comunidad".
¿Algo qué desee agregar?	Andrea Morales	"Los estudiantes de todas las carreras deberían participar activamente de las diversas acciones de la comunidad desde sus visiones".

### 5.1.2. Entrevistas a expertos profesionales

Al conversar con expertos profesionales, se contó con la participación de:

- Favio Vargas, Mtr. DirCom, programador web en el grupo DaDá.
- Samantha Olmedo, Lic. en Comunicación, asistente de estrategia en Conauto C. A.
- Patricio Izquierdo, Lic. en Comunicación, analista 3 de Comunicación Social en la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito.
- María Mercedes Toledo, Lic. en Comunicación, *Content Creator*, en Agencia de Comunicación.
- Michelle López, Lic. en Comunicación Social, jefa de Comunicación en la Agencia Distrital de Comercios.
- Jonnathan Rodríguez, Lic. En Publicidad, *Copywriter* en David Bogotá.
- Diego Matilla, Lic. en Diseño Gráfico, analista en diseño gráfico y comunicación en el Municipio del D. M. de Quito.
- Abel Ramírez, Magister, *Social Manager* en Ciberniksa.

Al conversar sobre la gestión de la comunicación en las empresas del sector medio, María Mercedes Toledo comenta que las empresas "no consideran a la comunicación como una prioridad"; el diseñador, Diego Mantilla, menciona que "no, su manejo comunicacional es artesanal o nulo". Jonnathan Rodríguez comenta que "es difícil ahora sobre todo por los nuevos modelos de virtualidad"

Al hablar de la importancia de la comunicación en las empresas, Jonnathan Rodríguez comentó que "sí, de ello depende el ambiente laboral, la claridad del trabajo y el empoderamiento de los empleados con la compañía", Diego Mantilla mencionó que "sí, es necesario para su crecimiento, ampliación de cartera de

clientes y afianzar los ya existentes”. Para Toledo “es extremadamente importante que las empresas de ese segmento gestionen de manera estratégica la comunicación”, menciona también que “gestionar la comunicación implica tener clara la identidad y cultura de la organización”.

Al hablar del aporte que representa la gestión de la comunicación, María Mercedes Toledo comento que “la correcta gestión de la comunicación genera el crecimiento empresarial, el posicionamiento de la empresa en los públicos objetivos, la fidelización de sus públicos, el fomento de sentido de pertenencia de sus públicos internos, una buena relación con sus *stakeholders*”. Favio Vargas, al respecto, comentó que “ayuda a cumplir objetivos de forma estratégica”; para, Samatha Olmedo, la gestión de la comunicación aporta “al ámbito interno permitiendo que los colaboradores se sientan identificados con la organización y en el ámbito externo creando lazos emocionales”

Al hablar de las funciones que tienen las distintas profesiones como son publicidad, marketing, diseño gráfico y la comunicación corporativa, María Mercedes Toledo comento que “generalmente no tienen claro las funciones de esas áreas y que las empresas no suelen distinguirlas entre sí”; también, Michelle López, mencionó que “se cree que todas cumplen la misma función”; existiendo, en palabras de Diego Mantilla, un “gran desconocimiento en las especialidades, funciones y habilidades de cada área de la comunicación”.

Sobre la percepción de la comunicación como un gasto y no una inversión, el *copywriter* de David Bogotá habla que “muchas veces los resultados son intangibles o a un largo plazo y en la inmediatez de los resultados de las compañías los obvian o los consideran innecesarios”. Michelle López comentó que se debe a que “la comunicación se convirtió en un acto sobrevalorado, que lo puede realizar cualquiera persona”.

Mantilla, para finalizar, aporta que “por desconocimiento y falta de investigación, muchas empresas emplean estrategias erradas de comunicación y terminan

desestimando la necesidad de una comunicación efectiva, correctamente orientada a objetivos reales para la empresa”; en ese sentido, también, Samantha Olmedo mencionó que “se debería enfatizar en la diferencia de la comunicación con el marketing”. En la tabla 5 se presenta un resumen de las respuestas realizada a los profesionales de la comunicación.

**Tabla 5.**  
*Resumen con las respuestas de los expertos profesionales.*

Pregunta	Profesional	Respuesta
¿Considera que las medianas empresas gestionan la comunicación de forma adecuada?	María Mercedes Toledo	“No consideran a la comunicación como una prioridad”
	Diego Mantilla	“No, su manejo comunicacional es artesanal o nulo”
	Jonnathan Rodríguez	“Es difícil ahora sobre todo por los nuevos modelos de virtualidad”
¿Es importante que las empresas del segmento mediano gestionen la comunicación?	Jonnathan Rodríguez	“Sí, de ello depende el ambiente laboral, la claridad del trabajo y el empoderamiento de los empleados con la compañía”
	Diego Mantilla	“Sí, es necesario para su crecimiento, ampliación de cartera de clientes y afianzar los ya existentes”.
	María Mercedes Toledo	“Es extremadamente importante que las empresas de ese segmento gestionen de manera estratégica la comunicación”. “Gestionar la comunicación implica tener clara la identidad y cultura de la organización”.
¿Cómo aporta la gestión de la comunicación en las empresas?	María Mercedes Toledo	“La correcta gestión de la comunicación genera el crecimiento empresarial, el posicionamiento de la empresa en los públicos objetivos, la fidelización de sus públicos, el fomento de sentido de pertenencia de sus públicos internos, una buena relación con sus <i>stakeholders</i> ”
	Favio Vargas	“Ayuda a cumplir objetivos de forma estratégica”
	Samatha Olmedo	“Al ámbito interno permitiendo que los colaboradores se sientan identificados con la organización y en el ámbito externo creando lazos emocionales”
¿Las empresas no tienen claro las funciones que realiza la publicidad, el marketing, el diseño gráfico y la comunicación corporativa?	María Mercedes Toledo	“Generalmente no tienen claro las funciones de esas áreas y que las empresas no suelen distinguirlas entre sí”
	Michelle López	“Se cree que todas cumplen la misma función”
	Diego Mantilla	“Gran desconocimiento en las especialidades, funciones y habilidades de cada área de la comunicación”
¿por qué las empresas consideran a la comunicación un gasto y no una inversión a futuro?	Jonnathan Rodríguez	“Muchas veces los resultados son intangibles o a un largo plazo y en la inmediatez de los resultados de las compañías los obvian o los consideran innecesarios”
	Michelle López	“La comunicación se convirtió en un acto subvalorado, que lo puede realizar cualquiera persona”
¿Algo qué desee agregar?	Diego Mantilla	“Por desconocimiento y falta de investigación, muchas empresas emplean estrategias erradas de comunicación y terminan desestimando la necesidad de una comunicación efectiva, correctamente orientada a objetivos reales para la empresa”
	Samatha Olmedo	“se debería enfatizar en la diferencia de la comunicación con el marketing”

## 5.2. Análisis cuantitativo

La encuesta se aplicó a 103 empresas del sector medio en el D. M. de Quito. Para alcanzar el número que se determinó en la muestra se utilizó un muestro mixto, por conveniencia que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Manterola, Otzen, 2017, p. 230); y, bola de nieve donde, como lo menciona Atkinson y Flint, “un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente” (Baltar y Gorjup, 2012, p 131).

Los resultados presentan (Tabla 6), que en las empresas en un 55,34%, poco claro (35,92%) y para nada claro (19,42%), no establecen el rol que cumple la comunicación en las empresas; al igual (Tabla 7), que no conocen la importancia de su gestión al interno de la organización con un 55,34%.

**Tabla 6.**

*En su empresa, ¿se tiene claro el rol de la comunicación corporativa?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Poco claro	37	35,92%
Para nada claro	20	19,42%
Muy claro	18	17,48%
Claro	18	17,48%
Totalmente claro	10	9,71%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 7.**

*¿Su organización conoce la importancia de la gestión de la comunicación corporativa en las organizaciones?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No	57	55,34%
Si	46	44,66%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

Los datos anteriores guardan coherencia al considerar que apenas un 36,89%, de las empresas encuestadas (Tabla 8), cuentan con una persona o departamento que gestione la comunicación corporativa en las empresas; y, un 15,53% desconoce si, dentro de la organización, alguien está a cargo de la comunicación en la empresa.

**Tabla 8.**

*En su organización, ¿existe una persona o departamento que gestione la comunicación corporativa tanto al interno como al externo de la empresa?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No	49	47,57%
Si	38	36,89%
No conoce	16	15,53%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

Se debe analizar (Tabla 9), que apenas 15 empresas, de las 103 encuestadas, que representan un 14,56% han contratado los servicios que ofrece una agencia de comunicación en el último año; y, apenas un 18,45% (Tabla 10) considerarían contratar estos servicios.

**Tabla 9.**

*¿Su organización ha contratado servicios de agencias de comunicación corporativa en el último año?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No	68	66,02%
No conoce	20	19,42%
Si	15	14,56%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 10.**

*¿Su organización ha considerado contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No	67	65,05%
Si	19	18,45%
No conoce	17	16,50%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

El estudio, también, reflejó que las empresas no tienen claro lo que realiza una agencia de comunicación; pues, 39 de ellas (Tabla 11), 37,86%, tienen poco claro, un 16,50%, 17 empresas, para nada claro; y, apenas 11 empresa lo tienen totalmente claro, 15 empresas muy claro, que representan el 10,68% y 14,56% respectivamente.

**Tabla 11.**

*¿Su organización tiene claro lo que realiza una agencia de comunicación corporativa?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Poco claro	39	37,86%
Claro	21	20,39%
Para nada claro	17	16,50%
Muy claro	15	14,56%
Totalmente claro	11	10,68%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

Ahora, se debe considerar que, incluso conociendo lo que hace o realiza una agencia de comunicación (Tabla 12), las empresas en un 53,40% no estarían dispuestas a contratar agencias de comunicación.



**Tabla 12.**

*En su organización, si tuvieran claro lo que realiza una agencia de comunicación, ¿contratarían los servicios de esta?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No	55	53,40%
Si	28	27,18%
No conoce	20	19,42%
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>

Las empresas reconocen (Tabla 13), 9 empresas (33,33% poco claro), 9 empresa (18,75% muy claro) y 7 empresas (14,58% totalmente claro), el aporte que significaría, para las empresas, contar con los servicios de una agencia de comunicación; mas (Tabla 14), apenas 23 empresas estarían dispuestas a trabajar con una agencia de comunicación y 17 empresas no conocen si lo hicieran, representando el 47,92% y 35,42% respectivamente.

**Tabla 13.**

*¿Su organización tiene claro el aporte, que significaría a la empresa, al contar con los servicios de una agencia de comunicación de comunicación?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Poco claro	16	33,33%
Claro	9	18,75%
Muy claro	9	18,75%
Para nada claro	7	14,58%
Totalmente claro	7	14,58%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 14.**

*En su organización, si tuvieran claro el aporte, que significaría a la empresa, al contar con los servicios de una agencia de comunicación, ¿estarían dispuesto a contratar los servicios de esta?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Si	23	47,92%
No conoce	17	35,42%
No	8	16,67%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

Los resultados evidencian (Tabla 15), que al interno de las organizaciones un 32,50%, tienen claro, un 27,50% poco claro y un 15%, muy claro lo que realizan la publicidad, marketing, comunicación y diseño gráfico; pero, al momento de requerir los servicios de comunicación corporativa acuden (Tabla 16 a), en un 27,50%, a agencias de marketing.

Se debe mencionar que las agencias de comunicación, diseño gráfico y publicidad tienen, por igual, un 15%; este dato, permite comprender el por qué, con un 22,50%, no conocen a dónde acudir al momento de requerir servicios de comunicación corporativa.

**Tabla 15.**

*¿Su organización tienen claro el rol que cumple la publicidad, marketing, comunicación y diseño gráfico en las empresas?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Claro	13	32,50%
Poco claro	11	27,50%
Muy claro	6	15,00%
Totalmente claro	5	12,50%
Para nada claro	5	12,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 16 a.**

*Al requerir servicios de comunicación corporativa en su organización ¿acuden a?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Agencias de marketing	11	27,50%
No conoce	9	22,50%
Agencias de diseño gráfico	6	15,00%
Agencias de comunicación	6	15,00%
Agencias de publicidad	6	15,00%
Otro:	2	5,00%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Se debe resaltar que, en un 5%, las empresas acuden a familiares y lugares de impresión para cubrir las necesidades que, en materia de comunicación corporativa, requieran (Tabla 16 b).

**Tabla 16 b.**

*Escriba a qué agencia acude*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Amigos	1	50,00%
Lugares de impresión	1	50,00%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

Estos datos, guardan relación con la periodicidad que las empresas requieren o necesitan de los servicios de comunicación corporativa en la organización; puesto que, un 60% de las empresas no conocen con qué frecuencia utilizarlos (Tabla 17).

**Tabla 17.**

*¿Con qué periodicidad ha utilizado los servicios de agencias de comunicación?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No conoce	24	60,00%
Anual	7	17,50%
Semestral	4	10,00%
Mensual	3	7,50%
Trimestral	1	2,50%
Bimensual	1	2,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Las empresas que han trabajado con agencias de comunicación perciben que el servicio que estas brindan se encuentra, con el mismo porcentaje: 37,50%, entre regular y bueno (Tabla 18); por ello, las empresas perciben que el aporte que

brinda la comunicación en la gestión de su identidad, cultura, imagen y reputación es regular, en un 45%, y buena, en un 27,50% (Tabla 19).

**Tabla 18.**

*Cuándo ha trabajado con agencias de comunicación, ¿la percepción que percibe de sus servicios es?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Regular	15	37,50%
Buena	15	37,50%
Muy buena	7	17,50%
Mala	2	5,00%
Excelente	1	2,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 19.**

*En su organización, ¿el aporte que brinda la comunicación corporativa a la gestión de la identidad, cultura, imagen y reputación es?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Regular	18	45,00%
Buena	11	27,50%
Muy buena	7	17,50%
Excelente	3	7,50%
Mala	1	2,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Los resultados evidencian que uno de los factores principales, para las empresas, al momento de contratar a una agencia de comunicación es el precio (Tabla 20 a), con un 30,00%, seguido por los servicios que ofrecen, 17,50%, y las referencias que tienen de las agencias con un 12,5%; y, la relación entre costo beneficio (Tabla 21), que perciben las empresas, está acorde con el servicio que brindan las agencias con un 70%.

**Tabla 20 a.**

*¿Qué factores consideran, en su organización, al momento de contratar a una agencia de comunicación?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Precio	12	30,00%
Servicios ofertados	7	17,50%
Referencias	5	12,50%
Trayectoria de la agencia	3	7,50%
Propuesta de valor	3	7,50%
Proyectos realizados	3	7,50%
Promociones	2	5,00%
Descuento en los servicios	1	2,50%
Formas de financiamiento	1	2,50%
Financiamiento	1	2,50%
Formas de pago	1	2,50%
Otros:	1	2,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 20 b.**

*¿Qué otros factores consideran para contratar a una agencia de comunicación?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Conocidos	1	100,00%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 21.**

*Cuando ha cancelado por los servicios brindados por agencias de comunicación, ¿el beneficio ha sido?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Acorde al precio	28	70,00%
Muy inferior al precio pagado	6	15,00%
Muy superior al precio pagado	4	10,00%
Altamente superior al precio pagado	2	5,00%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

De forma contraria, (Tabla 22), con un 47,50%, las empresas mencionan que no tienen una política para asignar presupuestos y, en un 30%, no conocen si existe un el rubro que sea asignado a la gestión de la comunicación en las empresas; tampoco, con un 66,67% (Tabla 23 a), conocen el porcentaje del presupuesto que se asigna.

**Tabla 22.**

*En su organización, ¿asignan un presupuesto para contratar o utilizar servicios de comunicación corporativa?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No	19	47,50%
No conoce	12	30,00%
Si	9	22,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 23 a.**

*En el caso de asignar un presupuesto a la comunicación, ¿el porcentaje aproximado es?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No conoce:	14	66,67%
Otro	4	19,05%
40%	2	9,52%
20%	1	4,76%
60%	0	0,00%
80%	0	0,00%
100%	0	0,00%
<b>Total general</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 23 b.**

*¿Qué porcentaje se asigna?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
5%	2	50,00%
2 %	1	25,00%
Depende del presupuesto	1	25,00%
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 24 a.**

*La forma de pago que acostumbra su organización por los servicios de una agencia de comunicación ¿es?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Transferencia	17	42,50%
Cheque	16	40,00%
Efectivo	5	12,50%
Tarjeta de crédito	1	2,50%
Otro:	1	2,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 24 b.***¿Qué otra forma de pago utiliza?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
No conoce	1	100,00%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>

Las empresas (Tabla 24 a), prefieren realizar sus pagos por medio de transferencias, en un 42,50%, por medio de cheques, en 40,00%; y, el plazo que necesitan para cancelar es de 90 días, con un 40,00% (Tabla 25 b).

Se debe considerar las formas o acuerdos de pagos, para el caso, se mencionó que dependería del tipo de contratación (Tabla 25 b).

**Tabla 25 a.***¿Qué tiempo necesita su empresa para realizar los pagos a los proveedores?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
90 días	16	40,00%
60 días	7	17,50%
Otro	6	15,00%
30 días	5	12,50%
15 días	3	7,50%
75 días	3	7,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 25 b.***¿Qué tiempo necesita?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
120 días	2	33%
15 días	2	33%
5 días	1	17%
Depende el tipo de contratación	1	17%
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Tabla 26.***El precio que su empresa estaría dispuesto a pagar por los servicios de una agencia de comunicación, ¿en qué rangos estaría?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Menos de \$1000	19	48,00%
\$1000 - \$2000	7	18,00%
\$2001 - \$3000	6	15,00%
\$5000 – adelante	4	10,00%
\$3001 - \$4000	3	8,00%
\$4001 - \$5000	1	3,00%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Al analizar temas referentes a precios, un 48,00% de las empresas, por los servicios de comunicación, estarían dispuestas a pagar menos de \$ 1000,00 (Tabla 26); y, estarían considerando, con un 42,50% (Tabla 27), la posibilidad de contratación si la agencia ofrece promociones en los servicios que oferta.

**Tabla 27.**

*En su empresa, ¿consideran como factor fundamental, en la contratación, las promociones que ofrezca una agencia de comunicación corporativa?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Tal vez	17	42,50%
Si	14	35,00%
No	9	22,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Se debe destacar, en un 57,50%, que las empresas estarían dispuestas a pagar por un paquete de servicios de comunicación que la agencia oferte (Tabla 28).

**Tabla 28.**

*En su empresa, ¿pagarían por un paquete de servicios de comunicación corporativa que les ofrezca la agencia?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Tal vez	23	57,50%
Si	14	35,00%
No	3	7,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Las empresas, al momento de requerir los servicios de comunicación corporativa recurren, con un 30,00% (Tabla 29 a), a espacios digitales (*on-line*), con un mismo 30,00%, a otros espacios, entre los que se encuentran conocidos (41,67%), referidos (33,32%), entre los más importantes (Tabla 29 b); obtienen, información sobre proveedores, con un 57,50% (Tabla 30 a), de personas que refieran los servicios de agencias.

**Tabla 29 a.**

*Al requerir servicios de una agencia de comunicación corporativa, ¿recurre a?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
On-line	12	30,00%
Otro:	12	30,00%
Representante de servicio al cliente	8	20,00%
Representante de ventas	8	20,00%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 29 b.**

*Especifique, ¿cómo recurre a los servicios de una agencia de comunicación?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Conocidos	5	41,67%
Referidos	4	33,32%
Contactos	1	8,33%
Familiares	1	8,33%
Reunión con su representante legal	1	8,33%
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 30 a.**

*¿Por qué canal de comunicación obtiene información de proveedores?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Referidos	23	57,50%
Redes sociales	12	30,00%
Otros	3	7,50%
Televisión	1	2,50%
Prensa	1	2,50%
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 30 b.**  
*Especifique, ¿qué otros canales de comunicación utilizan?*

Etiquetas de fila	fi	Porcentaje
Familia	2	66,67%
Personal.	1	33,33%
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>

Los datos denotan que las empresas consideran extremadamente importante, con un 38,00%, el profesionalismo, con un 35,00%, la presentación de nuevas alternativas de solución; y, consideran importante la capacidad de resolver problemas con un 40,00%, seguido, con un 38,00%, por la amabilidad y, con un 35%, la comprensión de las necesidades de las empresas y la cortesía (Tabla 31).

**Tabla 31.**  
*¿Qué atributos considera fundamentales al contratar una agencia de comunicación?*

Etiquetas de fila	Extremadamente importante		Muy importante		Importante		Poco importante		Para nada importante		Total general
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
Profesionalismo	15	38%	11	28%	14	35%	0%	0%	0%	0%	40
Presentación de nuevas alternativas de solución	14	35%	11	28%	11	28%	4	10%	0%	0%	40
Capacidad para resolver problemas	13	33%	9	23%	16	40%	1	3%	1	3%	40
Comprensión de mis necesidades	12	30%	14	35%	14	35%	0%	0%	0%	0%	40
Amabilidad	10	25%	8	20%	15	38%	6	15%	1	3%	40
Cortesía	9	23%	11	28%	14	35%	5	13%	1	3%	40
Sensibilidad	6	15%	13	33%	10	25%	8	20%	3	8%	40

### 5.3. Comprobación de hipótesis

Para Espinoza “comprobar una hipótesis significa someterla a contrastación de una realidad” (2017, p. 133), esto permite entender la realidad del segmento empresarial medio, en el D. M de Quito, y las posibles relaciones que se construyan con la marca del CCC como agencia de la carrera de Comunicación de la UDLA.

Para la comprobación de las hipótesis se utilizará el análisis estadístico de una prueba para proporciones (Maestro Gustavo, 2016, 9m 48s), aplicando la siguiente fórmula:

$$Z_p = \frac{P - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 * q_0}{n}}}$$

Donde:

$P$ : Proporción de la muestra

$$P = \frac{x}{n}$$

$p_0$ : Proporción poblacional

$q_0$ :  $1 - p_0$

$n$ : muestra

$x$ : número de empresas

**Tabla 32.**

*Nivel de confianza y significación que se aplicaron para la comprobación de hipótesis.*

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
96%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

Aplicando la fórmula y los datos correspondientes, para cada hipótesis y resultados de encuestas, se obtuvo la respectiva aprobación de hipótesis como se muestra en la tabla 33.

**Tabla 33.**

*Resumen de comprobación de hipótesis.*

Hipótesis	Aceptar	Rechazar
El 60% de las empresas que pertenecen al segmento mediano requieren servicios de comunicación estratégica.		X
Un 30% de las empresas del segmento mediano han contratado los servicios de comunicación estratégica por lo menos una vez al año		X
El 70% de las empresas, del segmento mediano, consideran que las agencias de comunicación, publicidad, diseño gráfico, marketing realizan las mismas actividades.		X
El 50% de las empresas que se encuentran en el segmento mediano que han contratado servicios de una agencia de comunicación corporativa tiene una percepción positiva de las mismas	X	
Un 40% de las empresas del segmento mediano conocen el aporte que brinda la comunicación estratégica en sus empresas en temas de identidad, cultura, imagen y reputación corporativa.	X	
Un 50% de las empresas del segmento mediano estarían interesadas en contratar los servicios que brinden las agencias de comunicación corporativa.		X
El 70% de las empresas del sector medio consideran que el precio es lo que influye en la decisión de contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa.		X
El 15% de las empresas del sector medio destinan un presupuesto anual al manejo de la comunicación corporativa.	X	
El 45% de las empresas del sector mediano tienen un canal definido para solicitar servicios de comunicación corporativa	X	
Un 60% de las empresas del sector medio reconocen los atributos de las agencias de comunicación corporativa al momento de contratar los servicios que brindan.		X
El 40% de las empresas del sector medio consideran a la promoción como un factor determinante en la contratación de los servicios de las agencias de comunicación.	X	
Un 30% de las empresas del sector medio contratan agencias de comunicación cuando se les ofrecen paquetes de servicios completos y no de forma individual.	X	



## 5.4. Conclusiones generales del estudio

A demás de los datos encontrados de forma cuantitativa y cualitativa se debe considerar las siguientes conclusiones:

- Apenas un porcentaje pequeño, de las empresas del sector medio, desean o estarían dispuestos en trabajar en la gestión de la comunicación corporativa o contratar una agencia que les ayude o asesore en estos temas.
- Las empresas que estarían dispuestas en trabajar con agencias de comunicación para su gestión en sus organizaciones no tienen claro los beneficios que esto aportaría a las mismas.
- La gran mayoría de empresas, del segmento medio, aun conociendo el aporte de que representaría la gestión de la comunicación, no estarían dispuestas a trabajar con una agencia especializada en comunicación.
- Es muy bajo el porcentaje de empresas que han contrato los servicios de agencias de comunicación, en el último año, estos datos pueden ser el resultado del impacto de la pandemia y políticas regulatorias como se analizó en el estudio PASTE.
- El estudio muestra que el precio es muy importante, en las empresas del sector medio, al momento de decidir por contratar una agencia de comunicación.
- Los expertos en comunicación comentaron, como los resultados, al respecto de la gestión de comunicación, no son inmediatos, por eso las empresas consideran un gasto innecesario el invertir en comunicación.
- Como consecuencia, del literal anterior, se puede entender porque no definen un presupuesto y el bajo costo que invierten en comunicación, menos de \$1000.
- Una oportunidad, que debe ser considerada como estrategia de marketing, es trabajar en dar a conocer la importancia y el aporte que representaría la gestión de la comunicación en las empresas; en otras palabras, crear la necesidad en estas.

- Se debe mencionar que, según expertos académicos, el que una IES cuente con espacios de interacción con la sociedad, aportaría a la construcción de una imagen fuerte y un aporte considerable en la formación de sus estudiantes.
- El segmento medio de las empresas es el segundo en facturación, luego de las pequeñas empresas, sus esfuerzos se dedican a generar los recursos para mantenerse en el mercado y ser más competitivas, estos factores pueden ser determinaste al momento de considerar el trabajar en comunicación corporativa.
- El realizar una investigación de mercado B2B es muy complicado por el acceso a las empresas y las personas que estén dispuestas a brindar información. En reiteradas ocasiones, los colaboradores solicitaron guardar estricta confidencialidad en sus nombres y de las empresas que colaboraron en el estudio.

## **6. Plan de Marketing**

Para Kotler y Armstrong “el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas” (2012, 615); también, mencionan que “establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 12).

Aplicado a la marca CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, el plan de marketing permitirá generar relaciones con las empresas de tamaño mediana del D. M. de Quito, a partir del planteamiento de estrategias y tácticas.

### **6.1. Objetivos de marketing**

#### **6.1.1. General**

Generar un 30% de *awareness* de la marca del CCC como agencia de comunicación, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en las empresas de tamaño mediana en del D. M. de Quito en los próximos 12 meses.

#### **6.1.2. Específicos**

- Conseguir el 1% de la participación de mercado en las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año de funcionamiento de la marca del CCC como agencia de comunicación.
- Informar en un 40% de las empresas, del sector medio del D. M. de Quito, sobre la importancia de la gestión de la comunicación corporativa y los beneficios de trabajar con la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en los próximos 12 meses.
- Establecer la estrategia de precios que permita, a la marca del CCC, la penetración en un 3% de las empresas del tamaño mediana del D. M. de Quito en el primer año.
- Incrementar en un 20% la satisfacción de las empresas de tamaño mediana, en el D. M. de Quito, a partir de servicios que superen sus expectativas en el primer año de funcionamiento de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.

## 6.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de una marca, según Kotler y Armstrong, “es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 9); también, es “el puente entre oferta y demanda en un mercado y propicia la relación comercial de compra y venta” (Nájera, 2022, p. 52).

En la Tabla 34 se presenta la propuesta nueva del modelo CANVAS para la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.

**Tabla 34**  
*Modelo CANVAS para la marca del CCC.*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección y Coordinación de Carrera</li> <li>• Docentes de la Carrera</li> <li>• DirCom</li> <li>• Comunicadores juniors</li> <li>• Pasantés del CCC</li> <li>• Carrera de Diseño Gráfico</li> <li>• Carrera de Multimedia</li> <li>• Carrera de Periodismo</li> <li>• Productora de la Facultad de Comunicación y Artes</li> <li>• Audiovisuales</li> <li>• Profesionales de la comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Públicas institucionales y de producto</li> <li>• <i>Publicity</i> institucional y de producto</li> <li>• Patrocinio y mecenazgo institucional</li> <li>• Organización de eventos institucionales y de producto</li> <li>• Lobby</li> <li>• Comunicación de vulnerabilidad, riesgo y crisis.</li> <li>• Media training</li> <li>• Relación con los medios y líderes de opinión</li> <li>• Gestión de identidad, cultura, imagen y reputación</li> <li>• Comunicación interna.</li> <li>• Comunicación mercadológica, promoción en el marketing mix.</li> </ul>	<p>Gestión profesional, adecuada y oportuna de los intangibles de la comunicación corporativa que permita a las empresas construir relaciones sólidas y duraderas con sus públicos de interés.</p>	<p>Asesoría, consultoría y acompañamiento a las empresas en temas de comunicación institucional, mercadológica y organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B <b>(Prioritario)</b> Organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.</li> </ul> <p><b>PRIVADAS</b> <b>TAMAÑO:</b> <b>Mediana A</b> V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99. <b>Mediana B</b> V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199. <b>TIEMPO:</b> 5 a 10 años en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C <b>(Secundario)</b> <b>NSE:</b> Medio alto <b>EDAD:</b> 35 - 55</li> </ul> <p><b>LOCALIZACIÓN:</b> D. M. de Quito</p>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina del CCC</li> <li>• Laboratorios de fotografía, televisión, radio y productora</li> <li>• Computadoras</li> <li>• Acceso a internet</li> </ul>		<p><b>Canal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directo</li> <li>• Electrónico</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de personal</li> <li>• Capacidad instalada</li> <li>• Publicidad y marketing</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por cuotas de uso</li> <li>• Ingresos recurrentes</li> </ul>		

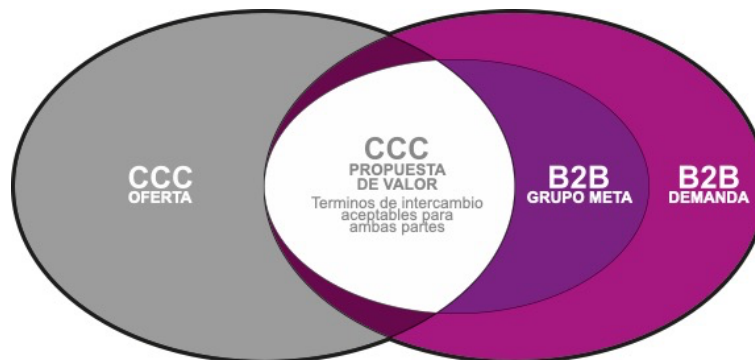
A partir del modelo CANVAS la propuesta de valor de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA es:

*“Gestión profesional, adecuada y oportuna de los intangibles de la comunicación corporativa que permita a las empresas construir relaciones sólidas y duraderas con sus públicos de interés”.*

La propuesta de valor, como se presenta en la Figura 2, buscará satisfacer las necesidades de las empresas de tamaño mediana que se encuentran en el D. M. de Quito.

**Figura 2.**

*Relación de la propuesta de valor entre la oferta del mercado meta y la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.*



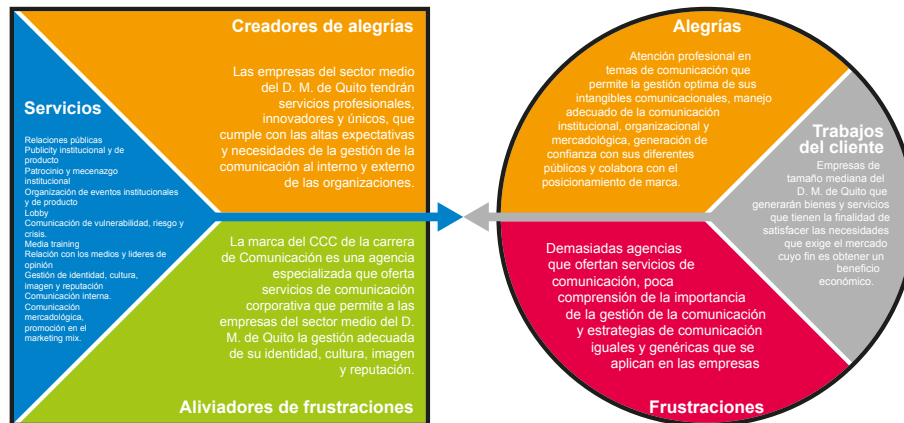
*Nota: Tomado de la propuesta de valor de los servicios (p. 53) por Medina (2012) citado por Nájera, 2020, Revista Ide@s CONCYTEG. Elaboración propia.*

Osterwalder y otros (2010), citado por Nájera (2020), mencionan que la propuesta de valor se hace tangible y legible en el lienzo de la propuesta de valor, que se define como:

*“un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes y el tercer elemento, el encaje cuando ambas partes coinciden” (p. 54-55).*

En la Figura 3 se plantea el lienzo de la propuesta de valor de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.

**Figura 3.**  
Lienzo de la propuesta de valor del Centro de Comunicación Corporativa.



*Nota:* Tomado de Lienzo (p. 30-55) por Osterwalder et al.,2014. Diseñando la propuesta de valor.  
*Elaboración propia.*

### 6.3. Segmentación de mercado

En el D. M. de Quito, como se muestra en la Figura 4, según la Superintendencia de Compañías, se encuentran registradas y activas 23.186 empresas distribuidas por tamaño en grande, 1.000 empresas, mediana, 2.070 empresas, pequeña, 6.374 empresas, microempresas, 13,544; y, 198 empresas que no registran información.

**Figura 4.**  
Segmentación de mercado de la marca del CCC.



En las 23.186 empresas no se han considerado a las empresas que se dedican a:

- Actividades impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión.
- Actividades de publicidad y estudios de mercado.
- Actividades de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: relaciones públicas y comunicación; y,
- Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: actividades de cabildeo

Estas empresas, suman 939 en total, no se han tomado en cuenta en el estudio de mercado por ser consideradas como competencia directa u ofertar servicios sustitutos de la marca del CCC como agencia de comunicación de la carrera de Comunicación de la UDLA.

El mercado disponible, al que la marca del CCC pretende llegar, son las empresas que se encuentra en el D. M. de Quito y corresponden al tamaño mediana, 2.070 empresas; de las cuales, 807 empresas representan el mercado meta; que, después de conocer los beneficios de la gestión de la comunicación corporativa, estarían dispuestas a contratar los servicios de una agencia especializada.

La segmentación, para la marca del CCC, se hace tomando en cuenta el tamaño de las empresas. Tal como lo menciona Scheinsohn (1993), citado por Rivera (2005), la gestión de la comunicación es “un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (p. 36), por lo que, la comunicación no es exclusiva de un tipo de empresas, más bien, gestionada de forma coherente, permite construir relaciones perdurables entre las empresas, cualquiera sea su giro de negocio, y sus públicos de interés.

#### **6.4. Posicionamiento actual y deseado**

En la actualidad, el CCC es una unidad de producción, de la carrera de Comunicación de la UDLA, que apoya a proyectos y eventos académicos y administrativos al interno de la Universidad y Carrera, mas no tiene un posicionamiento como agencia de comunicación en las empresas del tamaño mediana en el D. M. de Quito, que es el mercado meta al que se pretende llegar.

El CCC, al consolidarse como agencia y proyectarse como marca en el mercado meta, que lo componen empresas de tamaño mediana en el D. M. de Quito, pretende posicionarse como:

*“Una alternativa que ofrece soluciones en gestión de comunicación corporativa, sustentadas en la investigación, creatividad e innovación acorde a las necesidades propias de cada empresa”.*

Para alcanzar, dicho posicionamiento en su mercado meta, la marca del CCC de la carrera de Comunicación UDLA, se apoyará en las siguientes estrategias:

- Estrategia de marca
- Estrategia central de mercado
- Estrategia de marketing mix

#### **6.5. Estrategia de marca**

SUMMA, agencia española especializada en la creación, construcción y gestión de marca, menciona que la estrategia de marca es un “conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados a una empresa o un producto en la mente de la gente a lo largo del tiempo” (SUMMA, s/f, p. 6); es decir, las estrategias y acciones que se implementen buscarán el posicionamiento, conectar los beneficios y la propuesta de valor, de la marca del CCC, con las empresas del tamaño mediana del D. M de Quito.

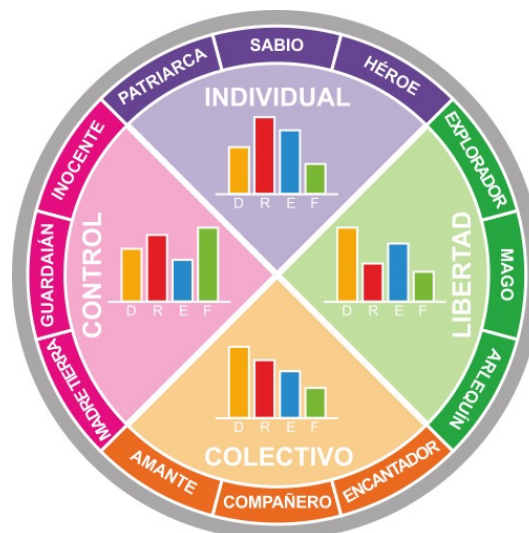


Para lograrlo, la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, se sustentará en los elementos estratégicos de la marca, que son:

- Eje macroemocional de la marca
- Arquetipo de la marca
- Salud de la marca
- Personalidad de la marca
- Propósito de la marca

La propuesta desarrollada para la marca del CCC, de la carrera de Comunicación, se sustenta, como se presentan en la Figura 5, en el método desarrollado por BAVLAB que es una consultora de marca global.

**Figura 5.**  
*Dimensiones de imagen y personalidad, arquetipos de Carl Jung.*



*Nota: Bavlab brochure.  
Elaboración propia.*

### 6.5.1. Eje macroemocional

Los 12 arquetipos de Carl Jung se distribuyen en cuatro cuadrantes en los que pueden encontrarse las marcas, estos son libertad: las marcas desean o pretenden impactar o dejar huella; control: las marcas desean o pretenden estabilidad y control; individual: las marcas desean o pretenden independencia

y realización; colectivo: las marcas desean o pretenden conectar genuinamente (Rubio, 2021).

Para la marca del CCC se utilizará el cuadrante de libertad, en el sentido que desea impactar y generar recordación; y, el cuadrante colectivo porque desea construir buenas y legítimas relaciones con las empresas de su mercado meta.

### 6.5.2. Arquetipo de marca

Estos cuatro ejes soportan diferentes arquetipos, entendiendo al arquetipo como lo menciona Stevens, citado por Alonso (2004), a la predisposición del “ser humano a enfocar la vida y a vivirla de determinadas formas, de acuerdo con pautas anticipadas previamente dispuestas en la psique” (P. 60).

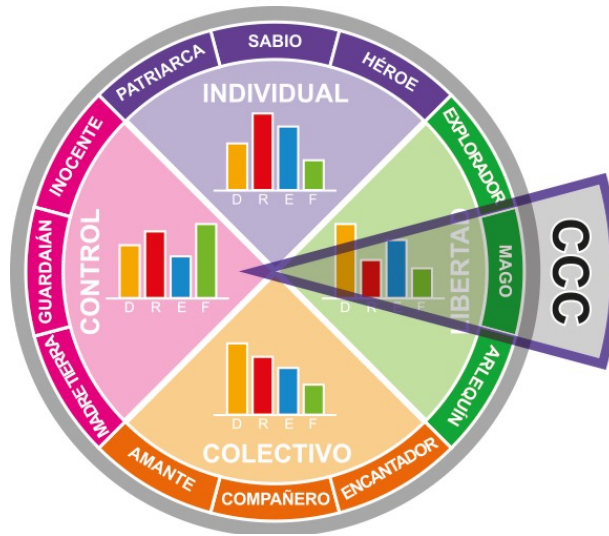
En ese sentido, la marca del CCC, de la carrera de Comunicación, debe considerar un arquetipo, o varios, que le permitan posicionarse en las empresas de tamaño mediana, que corresponde a su mercado meta. De acuerdo con Jung (1997) existen cuatro cuadrantes y cada uno consta 3 arquetipos. En la Tabla 35 se detallan los arquetipos de Jung de acuerdo con su cuadrante y atributos.

**Tabla 35.**  
*Arquetipos de Jung según el cuadrante y sus atributos.*

CUADRANTE	ARQUETIPOS	ATRIBUTOS
Individual	<b>Patriarca</b>	Tradicional, conciencia social, conservadora, prestigiosa, servicial, cada vez más popular, segura, líder
	<b>Sabio</b>	Mejor en su categoría, independiente, inteligente, prestigiosa, progresista, ruda
	<b>Héroe</b>	Ruda, activa, atrevida, da grandes resultados
Libertad	<b>Explorador</b>	Genera tendencias, única, visionaria, auténtica, arrogante, diferente, divertida, descomplicada, atrevida
	<b>Mago</b>	Dinámica, innovadora, activa, inteligente, moderna, visionaria
	<b>Arlequín</b>	Moderna, divertida, atrevida, activa, innovadora
Colectivo	<b>Encantador</b>	Arrogante, única, diferente, sensual, auténtica, vale la pena, descomplicada, mejor en su categoría, clase alta, inalcanzable, con estilo, social, divertida, vale la pena pagar más por ella
	<b>Compañero</b>	Social, amable, cada vez más popular, amigable, encantadora, auténtica, única, diferente
	<b>Amante</b>	Estilo sensual, clase alta, inalcanzable, glamurosa, amigable, encantadora, arrogante, vale la pena, mejor en su categoría, vale la pena pagar más por ella.
Control	<b>Madre tierra</b>	Es cada vez más popular, confiable, sincera, original, conservadora, servicial, saludable, con los pies en la tierra, mejor en su categoría, se preocupa por el cliente
	<b>Guardián</b>	Solida inteligente, útil, alta calidad, segura, se destaca
	<b>Inocente</b>	Simple, amable, saludable, amigable, encantadora

Para el caso de la marca del CCC se han considerado los atributos de mago y compañero. En la Figura 6 se pudo visualizar el arquetipo del mago, como arquetipo principal, esto porque la agencia de comunicación buscará transformar las relaciones de las empresas con sus diferentes públicos de interés.

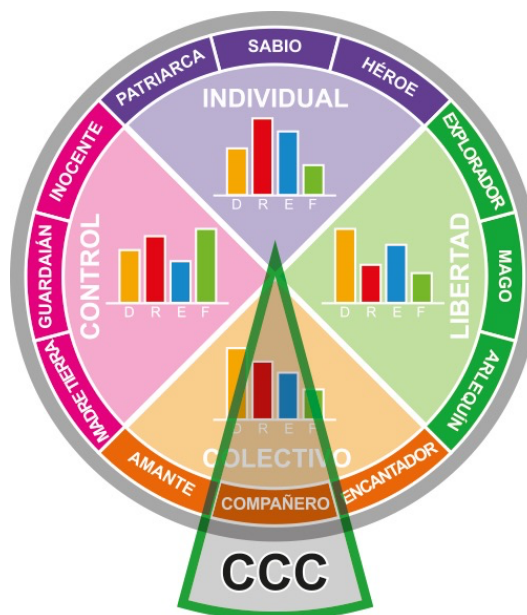
**Figura 6.**  
Arquetipo principal de la marca del CCC.



*Nota: Bavlab brochure.  
Elaboración propia.*

En la Figura 7 se visualiza el arquetipo de compañero, como arquetipo secundario, porque la agencia de comunicación buscará acompañar y guiar a las empresas de su mercado meta.

**Figura 7.**  
Arquetipo secundario de la marca del CCC.



*Nota: Bavlab brochure.  
Elaboración propia.*

Estos dos arquetipos se deben evidenciar en el servicio que brindará la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, a las empresas de tamaño mediana.

### **6.5.3. Salud de la marca**

Hace referencia a los cuatro pilares de salud de marca, que es un modelo, denominado BAV, construido por la consultora Young & Rubicam.

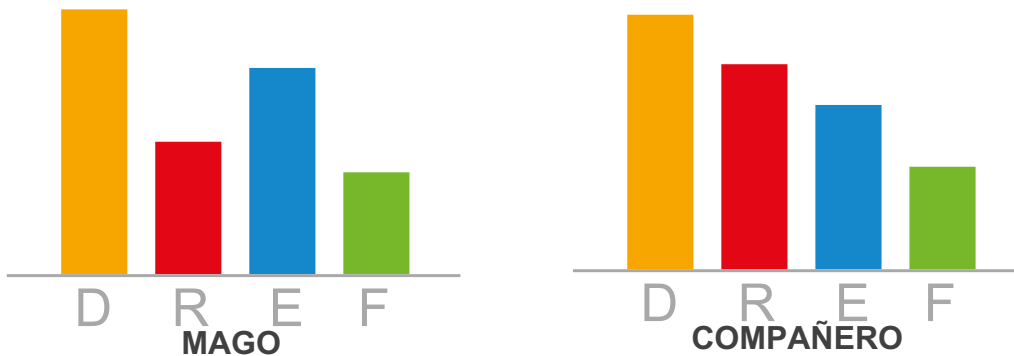
Aplicado el modelo BAV la marca del CCC, de la Carrera de Comunicación de la UDLA, se debe construir considerando los siguientes factores:

- **(D) Diferenciación:** los servicios, que brinde la marca del CCC, serán las bases para que el mercado meta seleccione a la agencia.
- **(R) Relevancia:** será la importancia que dan las empresas de tamaño mediana a la marca del CCC.
- **(E) Estima:** será el afecto y consideración que tienen las empresas del mercado meta hacia la marca del CCC.
- **(F) Familiaridad:** será la experiencia que vivan las empresas del tamaño mediana con la marca del CCC.

De este modo, el caso del arquetipo del mago se encuentra en el cuadrante de libertad, que presenta una diferenciación alta, relevancia media, estima media alta, y; familiaridad baja, mientras que, el arquetipo del compañero se encuentra en el cuadrante colectivo, que presenta una diferenciación alta, relevancia media alta, estima media, y; familiaridad baja. Estos dos arquetipos, con sus respectivos pilares de salud de marca, se muestran en la Figura 8.

**Figura 8.**

*Pilares considerados para la construcción de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, a partir de los arquetipos mago y compañero.*



*Nota: Bavlab brochure.  
Elaboración propia.*

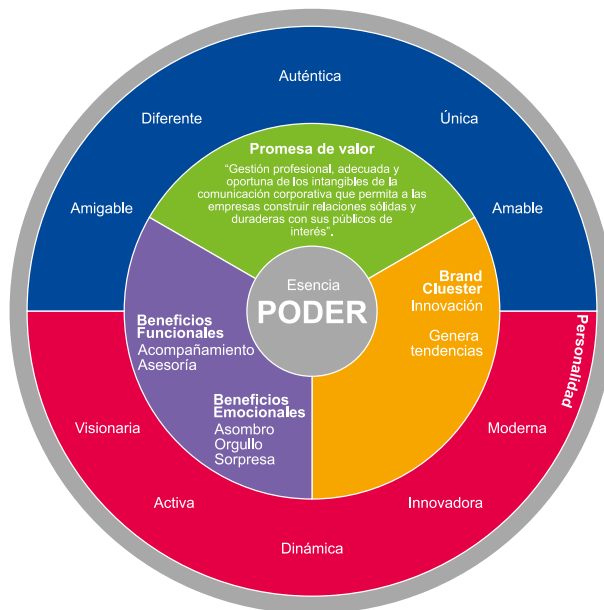
Estos pilares de la marca se encuentran alineados, en el caso de la marca del CCC, a la estrategia genérica de diferenciación y será la estrategia central de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, porque, la agencia busca ser atractiva a partir de sus atributos diferenciadores.

#### **6.5.4. Personalidad**

La personalidad de marca se utiliza para atraer al mercado al convertirse en un reflejo de las características de la personalidad que el *target* busca y las hace propias (Schlesinger y Cervera, 200); en tal virtud, la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, reflejará lo que las empresas desean lograr o convertirse para sus públicos.

En ese sentido, después de analizar los atributos del arquetipo mago y compañero y las macro motivaciones se ha determinado, como se muestra en la Figura 9, que su personalidad se centrará en el “poder”.

**Figura 9.**  
 Mapa estratégico de la marca del CCC de la carrera de Comunicación.



La Real Academia de la Lengua (RAE) hace referencia al poder como la posibilidad que sucedan las cosas. En tal sentido, el servicio que brinde la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, guiará a las empresas, del mercado meta, en la construcción de relaciones sólidas y perdurables con sus públicos de interés.

#### 6.5.5. Propósito de la marca

Las marcas con un propósito son marcas que van más allá de lo empresarial, vinculándose más con su entorno, centrándose en mejorar la vida de las personas alcanzando un crecimiento superior al de su competencia encontrándose por encima en el mercado con un mejor margen (Baraybar y Lueque, 2018).

El propósito, de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, marcará la diferencia de las agencias que se dedican a brindar servicios de asesoría y gestión de la comunicación en las empresas; porque, “un propósito bien formulado obliga a la marca a actuar, a hacer cosas en el mercado que sean fieles a ese propósito” (Baraybar y Lueque, 2018, p. 23); convirtiéndose, en este

sentido, en el camino que deberá seguir y cumplir, la marca del CCC, si desea trascender en el mercado meta.

Para la marca del CCC, de la carrera de comunicación, el propósito será:

*“Generar relaciones perdurables, en el tiempo, entre las empresas y sus diferentes públicos”*

Este propósito guiará a la agencia de comunicación a convertirse en un referente en la gestión de la comunicación para las empresas del tamaño mediana que se encuentran en el D. M. Quito.

## **6.6. Estrategia central de Mercado**

El tipo de estrategia, que se adoptará en la agencia al iniciar sus actividades, afectará de forma significativa en el futuro de esta, en la decisión de compra y recompra de los servicios, que oferta la marca del CCC, por parte de las empresas del tamaño mediana del D. M. de Quito; considerando, lo que menciona Izquierdo y Acurio (2019), citado por Izquierdo et al (2020, p. 401), que:

“los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de poscompra”.

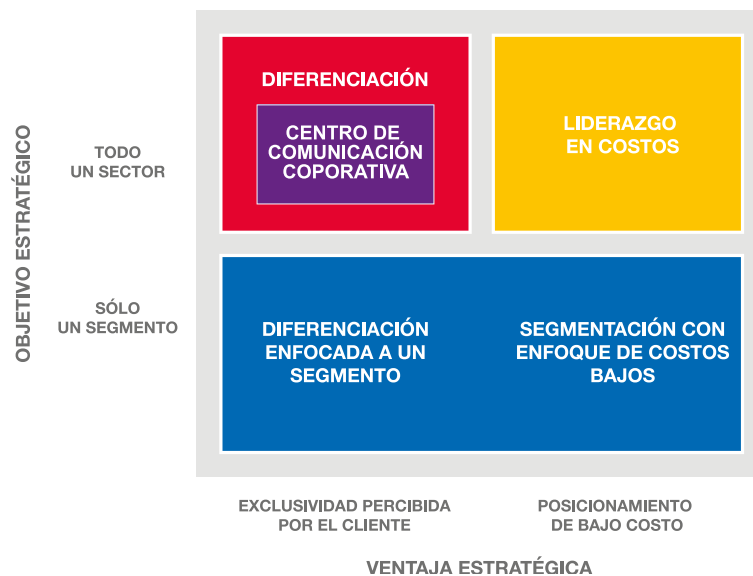
Es decir, que la estratégica, como mencionan Pulgarín y Rivera (2012, p. 97), “se sustenta [...] desde la observación y comprensión de un mercado o escenario estratégico”.

Por lo tanto, las estrategias genéricas, que se implementarán, deberán ser consideradas desde la observación y comprensión de necesidades propias de las empresas de tamaño mediana; permitiendo, a la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, construir relaciones duraderas en el tiempo. En

consecuencia, como se presenta en la Figura 10, la agencia competirá en el mercado por diferenciación, más no, por liderazgo de costos y enfoque.

**Figura 10.**

*Estrategias genéricas de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.*



*Nota:* Tomado de Porter (p. 29). Estrategias competitivas genéricas.  
*Elaboración propia.*

A pesar de que el estudio de mercado reflejó que un 30% de las empresas del mercado meta consideran el precio al momento de contratar o utilizar los servicios de una agencia de comunicación, lo evidente sería adoptar la estrategia de liderazgo de costos; sin embargo, las empresas, que consideran esta estrategia, ofrecen productos o servicios que satisfacen relativamente las funciones básicas, si aportar ningún beneficio adicional que permita diferenciarlas (Soto, 1998).

De forma similar se evidencia, con los datos obtenidos, que el 70% de las empresas, del mercado meta, consideran que el beneficio ha estado acorde al precio; y, apenas un 5% y 10%, de las empresas, consideran que el beneficio ha sido altamente superior y muy superior al precio pagado respectivamente.

Por consiguiente, a pesar de lo antes mencionado, los servicios que ofertará la marca del CCC y cómo los ejecute, deben evidenciar que los beneficios que



aporta a las empresas del tamaño mediana han sido altamente superiores al precio acordado, por lo tanto no aplica el uso de una estrategia de liderazgo en costo.

### **6.6.1. Estrategia de diferenciación**

Kotler (1992) define a la estrategia de diferenciación como un conjunto de distinciones significativas que permite a las empresas ser percibidas diferentes en relación con la competencia; por otra parte, Porter (1991) comenta que las empresas se diferencian de la competencia cuando ofrecen, más allá de un precio bajo, algo único y que es considerado valioso para sus clientes.

En consecuencia, la marca del CCC, como agencia de comunicación, ofertará servicios que sean percibidos por las empresas de tamaño mediana del D. M. de Quito como diferentes, exclusivos y que los beneficios sean altamente superiores al precio pagado. Esto estará respaldado por los atributos diferenciadores de la agencia de comunicación, permitiendo a la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, diferenciarse de la competencia, y como menciona Castro (2010) prestando “especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta” (p. 260), a partir de una correcta identificación de las necesidades, propias de cada empresa, y un planteamiento coherente de propuestas que se ajusten a estas.

Como resultado, la marca del CCC como agencia de comunicación se centrará en la diferenciación por medio del servicio ofertado, del personal que la conforma y del canal que utiliza para tener contacto con las empresas de tamaño mediana.

#### **6.6.1.1. Diferenciación por medio del servicio**

Arrellano (2017) menciona que un servicio de excelencia crea lealtad y preferencia en los clientes actuales y potenciales y permite retenerlos. En este sentido, tal como se evidencia en el estudio de mercado, la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, considerará que las empresas del tamaño mediana esperan profesionalismo, nuevas alternativas de solución,

capacidad para resolver problemas, amabilidad, cortesía y sensibilidad al comprender las necesidades propias de cada empresa que requieran o necesiten los servicios que oferta la agencia de comunicación.

Por ello, “las empresas líderes tienen un valor de marca/empresa que va más allá de su facturación o la sumatoria de sus activos” (Arellano, 2017, p. 79). En este sentido, la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, aplicará los atributos diferenciadores que esperan las empresas de tamaño mediana, convirtiéndose en una marca líder en el mercado del segmento B2B seleccionado.

#### **6.6.1.2. Diferenciación por medio del personal**

Kotler (2006) hace referencia a que las “empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia” (p. 358). De esta forma, la marca del CCC de la carrera de Comunicación, tiene una ventaja superior a la competencia al contar con el respaldo del personal docente que cuenta con experiencia en el ámbito profesional como académico; y, como el mismo Kotler (2001) menciona, comparten seis características: 1) competencia entendida como la capacidad y conocimiento necesario; 2) cortesía al ser agradables, atentos y considerados; 3) credibilidad al ser merecedores de confianza por el trabajo que realizan; 4) confiabilidad al realizar su trabajo de forma permanente y precisa; 5) responsabilidad al responder de forma rápida a las necesidades y problemas de los clientes; y, 6) comunicación al generar espacios de diálogo coherentes y necesarios para construir relaciones.

A demás, el equipo de trabajo de la agencia contará con:

- Un DirCom,
- Dos comunicadores juniors,
- 4 pasantes; y,
- Un vendedor

### 6.6.1.3. Diferenciación por medio de la imagen

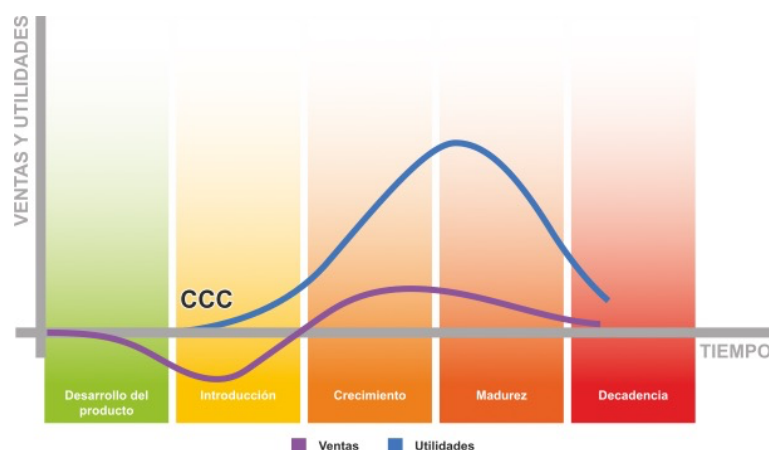
La imagen de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA connotará como menciona Kotler (2006), el carácter de los servicios, su propuesta de valor y los beneficios que aportarán los servicios contratados. Se generará una conexión emocional que va más allá de la imagen mental que creen las empresas, del tamaño mediana del D. M. de Quito.

## 6.7. Marketing mix

El Marketing mix es la estrategia que permitirá a la marca del CCC, de la carrera de Comunicación, lograr un posicionamiento en las empresas de tamaño mediana, conocer sus necesidades y permitirá alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing. Para ello, se considerará el lugar en el que se encuentra la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en el ciclo de vida del producto.

En la Figura 11 se muestra que la marca del CCC se encuentra en el momento de despegue, en la fase de lanzamiento. Esto permitió plantear las estrategias que se presentan en la Tabla 36 para conseguir el objetivo de marketing planteado.

**Figura 11.**  
*La marca del CCC en el ciclo de vida del producto.*



*Nota:* Tomado de Kotler y Armstrong (273). Marketing.  
*Elaboración propia.*

**Tabla 36.**

*Estrategias considerando el ciclo de vida de la empresa.*

<b>Estrategia</b>	<b>Introducción</b>
<b>Precio</b>	Descremado de precios.
<b>Plaza</b>	Espacios de interacción
<b>Producto</b>	Ofrecer un producto o servicio básico
<b>Promoción</b>	Se crea conocimiento del producto o servicio entre los primeros adoptantes y distribuidores Se usa una fuerte promoción de ventas para inducir a probar el producto o servicio

**CCC**

*Nota: Estrategias del marketing mix considerando el lugar en el ciclo de vida de la marca del CCC.*

*Fuente: Kotler y Keller (332) Dirección de marketing. Elaboración propia.*

### **6.7.1. Precio**

Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993), citado por Moreno (2012, p. 173), mencionan que:

“la forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección”

En ese sentido, considerando tal afirmación, la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, proyectará una imagen que esté alienada al servicio que ofertará; en este sentido, la estrategia a ser utilizada será la denominada descremado de precios.

Para implementar la estrategia descremado de precios y definir los precios se ha considerado los precios basados en el costo, punto de equilibrio, en la competencia y por el buen valor.

#### **6.7.1.1. Precio basado en el costo**

La fijación de precios basada en el costo, de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, implica la definición de los precios del servicio considerando los costos fijos y los costos variables, tal como se muestra en la Tabla 37.

**Tabla 37.**

Tabla de con detalle de los costos fijos y variables.

DETALLE	DETALLE DE GASTOS	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Colaboradores	\$ 6.496,10	
DirCom (1)		
Comunicador Jr. (2)		
Pasantos (4)		
Vendedor (1)		
Licencias	\$ 279,98	
Equipos tecnológicos	\$ 683,92	
Estaciones de trabajo	\$ 170,42	20% del margen a partir del punto de equilibrio
Internet	\$ 160,61	
Servicios básicos	\$ 51,20	
Arriendo	\$ 800,00	
Suministros de oficina	\$ 60,00	
Promoción	\$ 2.816,67	
Plaza	\$ 833,33	
<b>Costos totales</b>	<b>\$ 12.352,23</b>	

*Nota: En los costos de colaboradores se ha considerado todos los derechos de ley y en el costo variable el 20% se calculará del margen de las ganancias*  
*Elaboración propia.*

Se ha considerado, de los costos totales, el cálculo del valor hora del servicio de la marca del CCC. En la Tabla 38 se muestra el costo de valor hora de los servicios que ofertará la marca del CCC.

**Tabla 38.**

*Cálculo del valor hora de servicio, de la marca del CCC, considerando los gastos totales en diferentes escenarios.*

Indicador	Escenario muy favorable	Escenario favorable	Escenario poco favorable
	Cantidades	Cantidades	Cantidades
Ingreso mensual deseado	\$12.352,23	\$12.352,23	\$12.352,23
Horas efectivas de trabajo productivo por día	20 horas	20 horas	20 horas
<b>Valor promedio que cobrar por hora de trabajo</b>	<b>\$30,88</b>	<b>\$30,88</b>	<b>\$30,88</b>
% de horas de trabajo disponibles (Para proyectos adicionales)	50%	25%	0%
Total horas disponibles en el mes para proyectos adicionales	200 horas	100 horas	0 horas
<b>Ingreso potencial no generado</b>	<b>\$6.176,11</b>	<b>\$3.088,06</b>	<b>\$0,00</b>

*Nota: En los costos de colaboradores se ha considerado todos los derechos por ley y en el costo variable el 20% se calculará del margen de las ganancias.*

*Fuente: Del Alcázar (s/f). ¿Cómo tarifar servicios de asesoría y gestión?*

*Elaboración propia.*

### 6.7.1.2. Precios por punto de equilibrio

El punto de equilibrio, de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, se ha utilizó para determinar en qué momento los ingresos, que genere la agencia de comunicación, cubrirán los costos fijos y variables.

Para el cálculo se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijo}}{\text{Precio} - \text{costos variable}}$$

Con el punto de equilibrio la marca del CCC conoce cuánto necesita vender, en términos de horas de asesoría, para comenzar a generar ganancias y confirmar la viabilidad y factibilidad de generar la marca.

En la Tabla 39, a partir del punto de equilibrio, se considerará diferentes escenarios

**Tabla 39.**

*Escenarios considerados en el cálculo del punto de equilibrio.*

ESCENARIOS	VALOR HORA	% DE UTILIDAD
Desfavorable	\$ 30,88	0%
Poco favorable	\$ 35,00	13%
Favorable	\$ 40,00	30%
Muy favorable	\$ 45,00	46%

Con estos datos se ha calculado el punto de equilibrio para cada escenario, como se muestra en la Tabla 40, 41, 42 y 43.

**Tabla 40.**

*Cálculo de punto de equilibrio considerando el escenario desfavorable.*

PRODUCTO	HORA DE ASESORIA	
VALOR HORA	<b>\$ 30,88</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
DESCRIPCIÓN	VALOR	HORAS VALOR VALOR
DirCom	\$2.313,99	0,00 \$30,88 \$0,00
Comunicador Jr.	\$1.761,82	0,00 \$30,88 \$0,00
Pasante	\$1.897,84	0,00 \$30,88 \$0,00
Vendedor	\$522,44	0,00 \$30,88 \$0,00
Software Adobe	\$169,98	47,99 \$30,88 \$296,40
Software Office	\$110,00	159,99 \$30,88 \$988,11
Computador Mac	\$399,17	271,99 \$30,88 \$1.679,83
Computador Pc	\$284,75	383,99 \$30,88 \$2.371,54
Estación de trabajo	\$170,42	495,99 \$30,88 \$3.063,25
Internet	\$160,61	607,99 \$30,88 \$3.754,96
Servicios básicos	\$51,20	719,99 \$30,88 \$4.446,67
Arriendo	\$800,00	
Suministros de oficina	\$60,00	
Promoción	\$2.816,67	
Plaza	\$833,33	
<b>Costos Variables</b>	<b>\$0,00</b>	
<b>P E horas</b>	<b>400</b>	
<b>P E dólares</b>	<b>\$12.352,23</b>	
<b>Ganancia</b>	<b>\$0,00</b>	

HORAS	INGRESOS	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	P E horas	P E dólares	UTILIDADES
112	\$3.458,56	\$12.352,23	\$12.352,23	112	\$3.458,56	<b>-\$8.893,67</b>
224	\$6.917,12	\$12.352,23	\$12.352,23	224	\$6.917,12	<b>-\$5.435,11</b>
336	\$10.375,68	\$11.956,92	\$12.352,23	336	\$10.375,68	<b>-\$1.976,55</b>
<b>400</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>400</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$0,00</b>
448	\$13.834,24	\$12.648,63	\$12.352,23	448	\$13.834,24	\$1.185,61
560	\$17.292,80	\$13.340,34	\$12.352,23	560	\$17.292,80	\$3.952,46
672	\$20.751,36	\$14.032,05	\$12.352,23	672	\$20.751,36	\$6.719,31
784	\$24.209,92	\$14.723,76	\$12.352,23	784	\$24.209,92	\$9.486,16
896	\$27.668,48	\$15.415,48	\$12.352,23	896	\$27.668,48	\$12.253,00
1008	\$31.127,04	\$16.107,19	\$12.352,23	1008	\$31.127,04	\$15.019,85
1120	\$34.585,60	\$16.798,90	\$12.352,23	1120	\$34.585,60	\$17.786,70

**Tabla 41.**

*Cálculo de punto de equilibrio considerando un escenario poco favorable.*

PRODUCTO	HORA DE ASESORIA
VALOR HORA	\$ 35,00

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	HORAS	VALOR	VALOR
DirCom	\$2.313,99	0,00	\$35,00	\$0,00
Comunicador Jr.	\$1.761,82	0,00	\$35,00	\$0,00
Pasante	\$1.897,84	0,00	\$35,00	\$0,00
Vendedor	\$522,44	0,00	\$35,00	\$0,00
Software Adobe	\$169,98	95,08	\$35,00	\$665,55
Software Office	\$110,00	207,08	\$35,00	\$1.449,55
Computador Mac	\$399,17	319,08	\$35,00	\$2.233,55
Computador Pc	\$284,75	431,08	\$35,00	\$3.017,55
Estación de trabajo	\$170,42	543,08	\$35,00	\$3.801,55
Internet	\$160,61	655,08	\$35,00	\$4.585,55
Servicios básicos	\$51,20	767,08	\$35,00	\$5.369,55
Arriendo	\$800,00			
Suministros de oficina	\$60,00			
Promoción	\$2.816,67			
Plaza	\$833,33			
<b>Costos Variables</b>	<b>\$0,00</b>			
<b>P E hora</b>	<b>353</b>			
<b>P E dólares</b>	<b>\$12.352,23</b>			
<b>Ganancia</b>	<b>\$0,00</b>			

HORAS	INGRESOS	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	P E horas	P E dólares	MARGEN
112	\$3.920,00	\$12.352,23	\$12.352,23	112	\$3.920,00	-\$8.432,23
224	\$7.840,00	\$12.352,23	\$12.352,23	224	\$7.840,00	-\$4.512,23
336	\$11.760,00	\$12.233,78	\$12.352,23	336	\$11.760,00	-\$473,78
<b>353</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>353</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$0,00</b>
448	\$15.680,00	\$13.017,78	\$12.352,23	448	\$15.680,00	\$2.662,22
560	\$19.600,00	\$13.801,78	\$12.352,23	560	\$19.600,00	\$5.798,22
672	\$23.520,00	\$14.585,78	\$12.352,23	672	\$23.520,00	\$8.934,22
784	\$27.440,00	\$15.369,78	\$12.352,23	784	\$27.440,00	\$12.070,22
896	\$31.360,00	\$16.153,78	\$12.352,23	896	\$31.360,00	\$15.206,22
1008	\$35.280,00	\$16.937,78	\$12.352,23	1008	\$35.280,00	\$18.342,22
1120	\$39.200,00	\$17.721,78	\$12.352,23	1120	\$39.200,00	\$21.478,22

**Tabla 42.**

*Cálculo de punto de equilibrio considerando un escenario favorable.*

PRODUCTO	HORA DE ASESORIA
VALOR HORA	\$ 40,00

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	HORAS	VALOR	VALOR
DirCom	\$2.313,99	0,00	\$40,00	\$0,00
Comunicador Jr.	\$1.761,82	0,00	\$40,00	\$0,00
Pasante	\$1.897,84	0,00	\$40,00	\$0,00
Vendedor	\$522,44	27,19	\$40,00	\$217,55
Software Adobe	\$169,98	139,19	\$40,00	\$1.113,55
Software Office	\$110,00	251,19	\$40,00	\$2.009,55
Computador Mac	\$399,17	363,19	\$40,00	\$2.905,55
Computador Pc	\$284,75	475,19	\$40,00	\$3.801,55
Estación de trabajo	\$170,42	587,19	\$40,00	\$4.697,55
Internet	\$160,61	699,19	\$40,00	\$5.593,55
Servicios básicos	\$51,20	811,19	\$40,00	\$6.489,55
Arriendo	\$800,00			
Suministros de oficina	\$60,00			
Promoción	\$2.816,67			
Plaza	\$833,33			
<b>Costos Variables</b>	<b>\$0,00</b>			
<b>P E horas</b>	<b>309</b>			
<b>P E dólares</b>	<b>\$12.352,23</b>			
<b>Ganancia</b>	<b>\$0,00</b>			

HORAS	INGRESOS	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	P E horas	P E dólares	UTILIDADES
112	\$4.480,00	\$12.352,23	\$12.352,23	112	\$4.480,00	-\$7.872,23
224	\$8.960,00	\$12.352,23	\$12.352,23	224	\$8.960,00	-\$3.392,23
<b>309</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>309</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$0,00</b>
336	\$13.440,00	\$12.569,78	\$12.352,23	336	\$13.440,00	\$870,22
448	\$17.920,00	\$13.465,78	\$12.352,23	448	\$17.920,00	\$4.454,22
560	\$22.400,00	\$14.361,78	\$12.352,23	560	\$22.400,00	\$8.038,22
672	\$26.880,00	\$15.257,78	\$12.352,23	672	\$26.880,00	\$11.622,22
784	\$31.360,00	\$16.153,78	\$12.352,23	784	\$31.360,00	\$15.206,22
896	\$35.840,00	\$17.049,78	\$12.352,23	896	\$35.840,00	\$18.790,22
1008	\$40.320,00	\$17.945,78	\$12.352,23	1008	\$40.320,00	\$22.374,22
1120	\$44.800,00	\$18.841,78	\$12.352,23	1120	\$44.800,00	\$25.958,22

**Tabla 43.**

*Cálculo de punto de equilibrio considerando un escenario muy favorable.*

PRODUCTO	HORA DE ASESORIA			
VALOR HORA	\$ 45,00			
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>		
DESCRIPCIÓN	VALOR	HORAS	VALOR	VALOR
DirCom	\$2.313,99	0	\$45,00	\$0,00
Comunicador Jr.	\$1.761,82	0	\$45,00	\$0,00
Pasante	\$1.897,84	0	\$45,00	\$0,00
Vendedor	\$522,44	61,51	\$45,00	\$553,55
Software Adobe	\$169,98	173,51	\$45,00	\$1.561,55
Software Office	\$110,00	285,51	\$45,00	\$2.569,55
Computador Mac	\$399,17	397,51	\$45,00	\$3.577,55
Computador Pc	\$284,75	509,51	\$45,00	\$4.585,55
Estación de trabajo	\$170,42	621,51	\$45,00	\$5.593,55
Internet	\$160,61	733,51	\$45,00	\$6.601,55
Servicios básicos	\$51,20	845,51	\$45,00	\$7.609,55
Arriendo	\$800,00			
Suministros de oficina	\$60,00			
Promoción	\$2.816,67			
Plaza	\$833,33			
<b>Costos Variables</b>	<b>\$0,00</b>			
<b>P E horas</b>	<b>274</b>			
<b>P E dólares</b>	<b>\$12.352,23</b>			
<b>Ganancia</b>	<b>\$0,00</b>			

HORAS	INGRESOS	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	P E horas	P E dólares	UTILIDADES
112	\$5.040,00	\$12.352,23	\$12.352,23	112	\$5.040,00	-\$7.312,23
224	\$10.080,00	\$12.352,23	\$12.352,23	224	\$10.080,00	-\$2.272,23
<b>274</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>274</b>	<b>\$12.352,23</b>	<b>\$0,00</b>
336	\$15.120,00	\$12.905,78	\$12.352,23	336	\$15.120,00	\$2.214,22
448	\$20.160,00	\$13.913,78	\$12.352,23	448	\$20.160,00	\$6.246,22
560	\$25.200,00	\$14.921,78	\$12.352,23	560	\$25.200,00	\$10.278,22
672	\$30.240,00	\$15.929,78	\$12.352,23	672	\$30.240,00	\$14.310,22
784	\$35.280,00	\$16.937,78	\$12.352,23	784	\$35.280,00	\$18.342,22
896	\$40.320,00	\$17.945,78	\$12.352,23	896	\$40.320,00	\$22.374,22
1008	\$45.360,00	\$18.953,78	\$12.352,23	1.008	\$45.360,00	\$26.406,22
1120	\$50.400,00	\$19.961,78	\$12.352,23	1.120	\$50.400,00	\$30.438,22

### 6.7.1.3. Precio basado en la competencia

Para la fijación de precio, como se presenta en la tabla 44, considerando a la competencia, de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, se tomó en cuenta el valor hora que se cobra en temas de asesoría.

**Tabla 44.**

*Cálculo del valor hora de servicio, de la marca del CCC, considerando los gastos totales en diferentes escenarios.*

EMPRESA	VALOR HORA
Forum of Firms (Ecovis Ecuador)	\$ 45,00
Colegio de diseñador gráficos del Ecuador (Ministerio del trabajo)	\$ 25,00
Profesional DirCom	\$ 100,00
Profesional Consultor	\$ 70,00 – 100,00
Consultora Jiménez Espinosa Cía. Ltda.	\$25,00 - \$80,00

Los precios, encontrados, dan un marco de referencia del valor hora en temas de consultorías y asesorías; permite, comparar el costo del valor hora obtenido, para la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, y decidir el margen de ganancia que se pretende obtener. Esto permitirá, que las empresas de tamaño mediana, del D. M. Quito, que necesiten contratar servicios de agencias de comunicación basen sus decisiones y juicios sobre el valor de un



producto o servicio según los precios que los competidores cobran por productos o servicios similares (Kotler & Armstrong, 2012).

En ese sentido, por la ubicación que se encuentra la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA en el ciclo de vida del producto, definir un precio muy bajo puede connotar inexperiencia, informalidad y poca calidad; ahora bien, colocar un precio demasiado alto puede proyectar la imagen de inalcanzable; también, conocer los precios de la competencia, permite tener una referencia para el margen que se desea obtener, considerando los costos obtenidos.

#### 6.7.1.4. Precio por el buen valor

La fijación de precios, utilizando la estrategia del buen valor pretende que la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA oferte precios justos evidenciando calidad y buen servicio a la vez.

Considerando que las empresas, de tamaño mediana, son sensibles al precio, 48% según el estudio de mercado, al conocer el costo de la hora del servicio y los precios de referencia de la competencia, la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA determinará o encontrará las necesidades que, en materia de comunicación organizacional, tengan las empresas del mercado meta y hacer una propuesta, coherente, que cubrirá esas necesidades y evidenciará los beneficios que le aporta la gestión de comunicación, tanto al interno como externo de estas, como se muestra en la Figura 12.

**Figura 12.**  
*Fijación de precios, para la marca del CCC, basada en el valor.*



*Nota:* Tomado de Kotler y Armstrong (2012, p. 292). Marketing.  
*Elaboración propia.*

En función a lo antes mencionado, se justifica la utilización de la estrategia descremado de precios para la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDL, que se encuentra en la etapa de despegue, en la fase de introducción, considerando el ciclo de vida del producto. En la Tabla 45 se presenta las ganancias al aplicar la estrategia de descremado de precios.

**Tabla 45.**

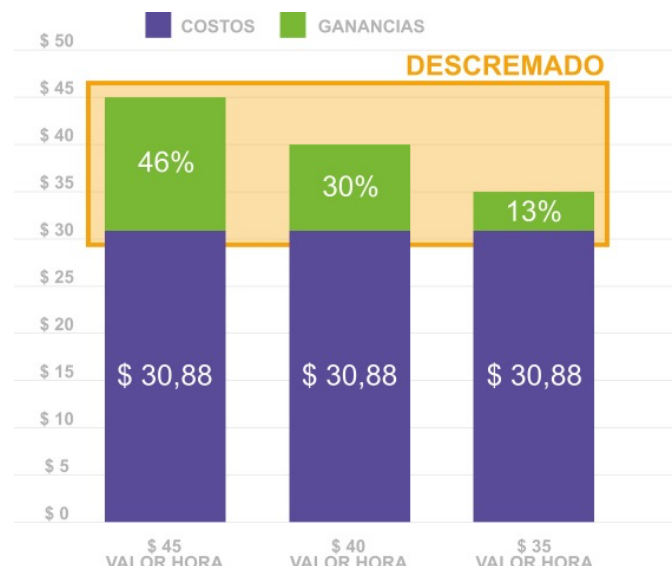
*Rango de valores para considerar el descremado de precios y su ganancia en dólares y porcentaje.*

VALOR HORA	COSTO	PVP	GANANCIA	GANANCIA %
\$45,00	\$30,88	\$45	\$14,12	46%
\$40,00	\$30,88	\$40	\$9,12	30%
\$35,00	\$30,88	\$35	\$4,12	13%

Al conocer los precios considerando el costo, punto de equilibrio, competencia y buen valor, la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA puede proponer, como se presenta en la Figura13, precios altos e irlos bajando, sin que esto represente perdida en sus ganancias.

**Figura 13.**

*Porcentaje de ganancias y precios a considerar en el descremado de precios.*



### 6.7.2. Plaza

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que determinar los tipos de encuentros con los clientes: dónde, cuándo y cómo, son la base de la estrategia y tienen efectos importantes en la experiencia que viven las empresas y las marcas que prestan servicios.

En tal virtud, para implementar la estrategia, como se presenta en la Figura 14, se tomará en cuenta la longitud del canal; para el caso de la agencia: será directo, porque no existe ningún intermediario para llegar a las empresas de tamaño mediana que se encuentran en el D. M. de Quito.

**Figura 14.**

*Canal de distribución directa de la marca del CCC con su mercado meta.*



*Nota: Tomado de Kotler y Armstrong (2013, p. 342). Marketing  
Elaboración propia.*

En ese sentido, la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, como estrategia de plaza definirá los espacios de interacción que mantendrá con las empresas de tamaño mediana, considerando los siguientes momentos:

- La agencia se dirija a la empresa
- La empresa se dirija a la agencia
- Interacciones entre la agencia y las empresas sean de forma remota

En la tabla 46 se expone como la marca del CCC aplicará la estrategia de plaza.

**Tabla 46.**

*Opciones de distribución en la interacción con las empresas.*

Naturaleza de la interacción	PUNTOS DE SERVICIO	
	Único sitio	Múltiples sitios
La empresa va a la agencia	Sala de reuniones de la agencia	N/A
La agencia va a la empresa	Sala de reuniones de la empresa	N/A
La empresa y la marca realizan sus acuerdos comerciales de forma remota	Portal de la agencia de comunicación	Medios de comunicación digitales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Video conferencias</li> </ul>

*Nota: Naturaleza de interacción y puntos de servicio entre las empresas y la marca del CCC.  
Fuente: Lovelock y Wirtz (2009, p. 100) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.*

*Elaboración propia.*

### 6.7.3. Producto

Para el caso de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA se trata de servicios, entendiendo al servicio como “actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor [...] este valor proviene del

acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 15).

En este caso, los servicios que oferte la marca del CCC deben aportar valor a las empresas que conforman su mercado meta; considerando lo que mencionan Lovelock y Wirtz (2009), que los servicios intangibles son los que aportan más valor a las empresas.

En ese sentido, como se presenta en la Figura 15, se debe conocer la relación que tienen los servicios que oferta la marca del CCC y el mercado meta al que se dirigen, para poder realizar un planteamiento adecuado de la estrategia.

**Figura 15.**

*Matriz de expansión de producto-mercado considerando a la marca del CCC.*



*Nota:* Tomado de Kotler y Keller (48). Dirección de marketing.  
*Elaboración propia.*

La marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, a partir de su ubicación frente al mercado y producto, determinará los servicios que ofertará en las empresas de tamaño mediana. En ese sentido, como se presenta en la Figura 17, los servicios ofertados por la marca del CCC se centran en cubrir un beneficio básico a partir de un servicio básico, esperado y aumentado que satisfaga las necesidades del mercado meta.

**Figura 16.**

*Dimensiones del producto: jerarquía de valor para las empresas considerando la marca del CCC.*



*Nota: Tomado de Kotler y Keller (372). Dirección de marketing.  
Elaboración propia.*

#### **6.7.3.1. Beneficio Básico**

Es el servicio que realmente le interesa adquirir el mercado meta; en este sentido, es la gestión de la comunicación el interno y externo de la organización.

#### **6.7.3.2. Servicio básico**

Es la respuesta que la marca del CCC de la carrera de Comunicación dará a los requerimientos y necesidades de las empresas del mercado meta; en tal virtud, será la gestión de la comunicación en los ámbitos institucional, organizacional y mercadológico.

#### **6.7.3.3. Servicio esperado**

En la Tabla 47 se presenta el conjunto de los servicios, según el ámbito de la comunicación, que ofertará la agencia de comunicación para cubrir las necesidades propias de cada empresa, del mercado meta.

**Tabla 47.**

*Servicios ofertados por la marca del CCC según los ámbitos de aplicación.*

ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN					
INSTITUCIONAL		ORGANIZACIONAL		MERCADOLÓGICO (PROMOCIÓN EN EL MARKETING MIX)	
SERVICIOS POR ÁMBITO					
TÁCTICAS	ACCIONES	TÁCTICAS	ACCIONES	TÁCTICAS	ACCIONES
Asuntos públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lobbying</li> <li>Gestión de la comunicación en crisis</li> <li>Media training</li> <li>Relación con medios y líderes de opinión</li> <li>Comunicación política</li> </ul>	Gestión de la Cultura e identidad		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convencional</li> <li>No convencional</li> </ul>
Gestión de la identidad visual		Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones de trabajo</li> <li>Productos comunicacionales internos</li> <li>Gestión de medios internos</li> <li>Procedimientos</li> <li>Celebraciones y fiestas</li> <li>Capacitaciones</li> </ul>	Promoción de ventas	Acciones implementadas en coordinación con el departamento de marketing
Ceremonial y protocolo				Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjetas postales</li> <li>Emails</li> <li>Newsletters</li> <li>Telemarketing o llamadas de teléfono</li> <li>Cupones</li> <li>Folleto y catálogos</li> <li>Mensajes SMS</li> </ul>
Networking				Fuerza de ventas	Acciones implementadas en coordinación con el departamento de marketing
Relaciones públicas institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicity institucional</li> <li>Patrocinio y mecenazgo institucional</li> <li>Organización de eventos institucionales</li> </ul>			Relaciones públicas de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicity - producto</li> <li>Patrocinio - producto</li> <li>Organización de eventos - producto</li> </ul>

#### 6.7.3.4. Servicio aumentado

La marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA debe incorporar al servicio ofertado aquellos atributos diferenciadores que generan una fuerte diferenciación con respecto a la competencia. Es en el servicio aumentado “donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia” (Kotler y Keller, 2006, p. 372).

En tal sentido, es aquí donde se gestionará los atributos, resultado del estudio de mercado, que serán percibidos por el mercado meta de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA. Estos atributos son:

- Profesionalismo
- Nuevas alternativas de solución
- Capacidad para resolver problemas
- Comprensión de las necesidades de la empresa
- Amabilidad
- Cortesía
- Sensibilidad ante las realidades de cada empresa

#### **6.7.4. Promoción**

La promoción, en la etapa de despegue buscará generar notoriedad de la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, y persuadir, en el mercado meta, a contratar los servicios que, en materia de comunicación corporativa, la agencia de comunicación oferta; centrándose en la diferenciación.

La diferenciación se sustentará en la propuesta de valor, propósito y en sus atributos diferenciadores. Para lograr la notoriedad y persuasión, en el mercado meta, se utilizará estrategias de impulso (*push*) y de atracción (*pull*).

##### **6.7.4.1. Estrategias *push***

Con estas estrategias, la marca del CCC pretenderá, a través de diferentes canales, que los servicios ofertados lleguen a la mayoría de las empresas del mercado meta, en el D. M. de Quito, destacando los beneficios y el aporte de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

##### **6.7.4.2. Estrategias *pull***

La marca del CCC de la carrera de Comunicación, con este tipo de estrategias, procurará atraer a las empresas, del mercado meta, a utilizar los servicios que oferta la agencia. Esto significa, que se ofertará los servicios de comunicación a las empresas que conocen la importancia de la comunicación en sus organizaciones, buscando posicionar la marca para conseguir construir relaciones comerciales sólidas que permitan alcanzar fidelidad hacia la agencia.

## 6.8. Plan de acción

### 6.8.1. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Estrategia
Generar un 30 % de <i>awareness</i> de la marca del CCC como agencia de comunicación, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en las empresas de tamaño mediana en del D. M. de Quito en los próximos 12 meses.	<b>Precio</b> Establecer las estrategias de precios que permita, a la marca del CCC, la penetración en un 20% de las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año.	<b>1.1. Fijación de precios por descremado</b> Establecer la franja de precios considerando los costos, punto de equilibrio, la competencia y el buen valor
	<b>Plaza</b> Conseguir el 1% de la participación de mercado en las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año de funcionamiento del CCC como agencia de comunicación.	<b>1.1. La empresa viene a la agencia</b> Mostrar el equipo de trabajo y cómo funciona la agencia de comunicación <b>1.2. La agencia va a la empresa</b> Construir relaciones y presentar a las empresas la marca del CCC. <b>1.3. Interacciones remotas</b> Espacios de interacción de forma sincrónica con las empresas del mercado meta.
	<b>Producto</b> Incrementaren un 20% la satisfacción de las empresas de tamaño mediana, en el D. M. de Quito, a partir de servicios que superen sus expectativas en el primer año de funcionamiento de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.	<b>3.1. Creación de la marca del CCC</b> Elaboración de los elementos identitarios de la marca del CCC. <b>3.2 Definición de servicio</b> Definir la oferta de servicios que mantendrá la marca del CCC
	<b>Promoción</b> Informar en un 40% de las empresas, del sector medio del D. M. de Quito, sobre la importancia de la gestión de la comunicación corporativa y los beneficios de trabajar con la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en los próximos 12 meses.	<b>4.1. Estrategias impulso (push)</b> Acercarse al mercado meta, de la marca del CCC, dando a conocer sus servicios y los beneficios de estos. <b>4.2. Estrategias de atracción (pull)</b> Atraer a las empresas del mercado meta a la marca del CCC para construir relaciones continuas.

### 6.8.2. Matriz táctica

#### Precio

Establecer las estrategias de precios que permita, a la marca del CCC, la penetración en un 3% de las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
1.1. Fijación de precios por descremado	<b>1.1.1. Precio basado en los costos</b> <b>Costos</b> Definir los precios del servicio considerando los costos fijos y los costos variables 1.1.1.1. Hora de servicio	Analista financiero Director de Comunicación
	<b>1.1.2. Precio por punto de equilibrio</b> <b>Número de horas</b> Conocer el número de horas que se necesitan para cubrir los costos y conocer ganancias	Analista financiero
	<b>1.1.3. Precios basada en la competencia</b> <i>Benchmarking</i> : fijar el precio considerando a la competencia	Analista Comercial Analista financiero
	<b>1.1.4. Fijación de precios por el buen valor</b> <b>Relación costo – Beneficio</b> Determinar las necesidades del cliente para hacer el planteamiento del precio.	Analista financiero Profesional de Marketing Director de Comunicación

#### Plaza

Conseguir el 1% de la participación de mercado en las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año de funcionamiento del CCC como agencia de comunicación.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
2.1. La empresa viene a la agencia	<b>2.1.1. Base de datos</b> Listado de empresas para generar citas.	Vendedores Pasantes



	<p><b>2.1.2. Call center</b> Llamadas a responsables de cada empresa para generar citas.</p> <p><b>2.1.3. De lo que te estás perdiendo</b> Visitas a la agencia de empresas interesadas en contratar los servicios de la marca del CCC.</p>	
2.2. La agencia va a la empresa	<p><b>2.2.1. Hoja de rutas</b> Visita a empresas con las que se ha generado citas previas</p> <p><b>2.2.2. Call center</b> Llamadas a responsables de cada empresa para generar citas.</p> <p><b>2.2.3. Llegamos</b> Visitas a empresas interesadas en contratar los servicios de comunicación.</p>	Vendedor Pasantes
2.3. Interacciones remotas	<p><b>2.3.1. Porta Web</b> Espacio que permita a las empresas interactuar de forma fácil e integrada con la agencia.</p> <p><b>2.3.2. Comunicación digital</b> Reuniones y teletrabajo entre las empresas y agencia de forma remota</p>	Web máster Comunicadores Jr.

## Producto

Incrementar en un 20% la satisfacción de las empresas de tamaño mediana, en el D. M. de Quito, a partir de servicios que superen sus expectativas en el primer año de funcionamiento de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
3.1. Creación de la marca del CCC	<p><b>3.1.1. Diseño de la identidad gráfica de la marca</b> Elaboración de la identidad gráfica de la marca del considerando sus atributos, análisis semiótico, estudio morfológico y cromático.</p> <p><b>3.1.2. Manual de identidad Corporativa</b> Documento con las instrucciones de manejo y aplicación de la identidad gráfica de la marca del CCC.</p>	Diseñador gráfico DirCom Departamento de marketing de la UDLA
3.2. Beneficio esperado	<p><b>3.2.1. Beneficio básico</b> Definición del beneficio básico que tienen las empresas.</p> <p><b>3.2.2. Servicio básico</b> Definir el servicio básico que ofertará la marca del CCC.</p> <p><b>3.2.3. Servicio esperado</b> Definir los servicios que ofertará la marca del CCC</p> <p><b>3.2.4. Servicio aumentado</b> Definir los atributos diferenciadores que aportará la marca a los beneficios esperados por el mercado meta</p>	DirCom Comunicadores Jr.

## Promoción

Informar en un 40% de las empresas, del sector medio del D. M. de Quito, sobre la importancia de la gestión de la comunicación corporativa y los beneficios de trabajar con la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en los próximos 12 meses.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
4.1. Estrategias impulso ( <i>push</i> )	<p><b>4.1.1. Marketing directo</b> Comunicación promocional directa con las empresas de tamaño mediana del D. M. de Quito.</p> <p>4.1.1.1. <i>Emails</i></p> <p>4.1.1.2. <i>Newsletters</i></p> <p>4.1.1.3. Telemarketing o llamadas de teléfono</p> <p>4.1.1.4. Folletos y catálogos</p> <p><b>4.1.2. Fuerza de ventas</b> Realizar ventas de los servicios ofertados y construir relaciones</p>	DirCom Comunicadores Jr. Vendedor

---

<b>4.2. Estrategias de atracción (pull)</b>	<b>4.2.1. Publicidad B2B</b> Persuadir a las empresas del mercado meta sobre los beneficios y la importancia de la comunicación en las empresas 4.2.1.1. Redes sociales 4.2.1.2. Marketing de contenidos 4.2.1.3. Productos promocionales	DirCom Comunicadores Jr. Vendedor Departamento de marketing de la UDLA
	<b>4.2.2. Promoción de ventas</b> Motivar a la contratación de los servicios de la marca del CCC	
	<b>4.2.3. Relaciones públicas</b> Generar buenas relaciones con diferentes públicos de la marca del CCC 4.2.3.1. <i>Publicity</i> de la marca del CCC 4.2.3.2. Lanzamiento de la marca del CCC de la carrera de comunicación	

---

### 6.8.3. Cronograma

Tácticas	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1.1.1. Precio basado en los costos												
1.1.2. Precio por punto de equilibrio												
1.1.3. Precios basada en la competencia												
1.1.4. Fijación de precios por el buen valor.												
2.1.1. Base de datos												
2.1.2. Call center												
2.1.3. De lo que te estás perdiendo												
2.2.1. Hoja de rutas												
2.2.2. Call center												
2.2.3. Llegamos												
2.3.1. Porta Web												
2.3.2. Comunicación digital												
3.1.1. Diseño de la identidad gráfica de la marca												
3.1.2. Manual de identidad Corporativa												
3.2.1. Beneficio básico												
3.2.2. Servicio básico												
3.2.3. Servicio esperado												
3.2.4. Servicio aumentado												
4.1.1. Marketing directo												
4.1.1.1. Emails												
4.1.1.2. Newsletters												
4.1.1.3. Telemarketing o llamadas de teléfono												
4.1.1.4. Folletos y catálogos												
4.2.1. Fuerza de ventas												
4.2.2. Publicidad B2B												
4.2.2.1. Redes sociales												
4.2.2.2. Marketing de contenidos												
4.2.2.3. Productos promocionales												
4.2.3. Promoción de ventas												
4.2.4. Relaciones públicas												
4.2.4.1. Publicity de la marca del CCC												
4.2.4.2. Lanzamiento de la marca												

#### 6.8.4. Presupuesto

Tácticas	Cantidad	Precio Unitario	Costo total	Método de financiamiento
1.1.1. Costos	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.2. Hora de servicio	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.3. <i>Benchmarking</i>	4	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.4. Competitividad en precio	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.5. Relación costo – Beneficio	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.6. Precio de penetración de mercado	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.7. Tabla de precios	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
1.1.8. Número de horas	2	-	-	(Sueldo del colaborador)
2.1.1. Base de datos	16	-	-	(Sueldo del colaborador)
2.1.2. <i>Call center</i>	Anual	-	-	(Sueldo del colaborador)
2.1.3. Hoja de rutas	48	-	-	(Sueldo del colaborador)
2.1.4. Porta Web	1	\$ 4.740,26	\$ 4.740,26	<b>Presupuesto plaza</b>
2.1.5. Medios de comunicación digital	Anual	-	-	(Sueldo del colaborador)
3.1.1. Diseño de la identidad gráfica de la marca	1	\$ 2.212,12	\$ 2.212,12	<b>Presupuesto plaza</b>
3.1.2. Manual de identidad Corporativa	1	\$ 948,05	\$ 948,05	<b>Presupuesto plaza</b>
3.1.3. Beneficio básico	1	-	-	(Sueldo del colaborador)
3.1.4. Servicio básico	1	-	-	(Sueldo del colaborador)
3.1.5. Servicio esperado	1	-	-	(Sueldo del colaborador)
3.1.6. Servicio aumentado	1	-	-	(Sueldo del colaborador)
4.1.1. Marketing directo	Anual	\$ 3.967,39	\$ 3.967,39	<b>Presupuesto promoción</b>
4.1.2. Ventas personales	Anual	\$ 5.289,86	\$ 5.289,86	<b>Presupuesto promoción</b>
4.1.3. Publicidad	Anual	\$ 11.869,57	\$ 11.869,57	<b>Presupuesto promoción</b>
4.1.4. Relaciones públicas	Anual	\$ 5.322,46	\$ 5.322,46	<b>Presupuesto promoción</b>
		<b>Subtotal</b>	\$ 34.349,71	
		<b>Imprevistos 10%</b>	\$ 3.434,97	
		<b>Inflación (BCE) 3,5%</b>	\$ 1.322,46	
		<b>IVA 12%</b>	\$ 4.692,86	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.800,00</b>	

### 6.8.5. Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR DE RESULTADOS	INSTRUMENTO
<b>Precio</b>			
Establecer las estrategias de precios que permita, a la marca del CCC, la penetración en un 3% de las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año.			
	1.1. Fijación de precios basado en los costos	Gestión	Valor proyectado/Valor facturado
		Impacto	Rentabilidad
<b>Plaza</b>			
Conseguir el 1% de la participación de mercado en las empresas del sector medio del D. M. de Quito en el primer año de funcionamiento del CCC como agencia de comunicación.			
	2.1. La empresa viene a la agencia	Gestión	Empresas agendadas/Empresas contactadas
		Impacto	Contratos realizados
	2.2. La agencia va a la empresa	Gestión	Empresas agendadas/Empresas contactadas
		Impacto	Contratos realizados
	2.3. Interacciones remotas	Gestión	Vistas al portal/Ventas realizadas
		Impacto	Ingresos
<b>Producto</b>			
Incrementaren un 20% la satisfacción de las empresas de tamaño mediana, en el D. M. de Quito, a partir de servicios que superen sus expectativas en el primer año de funcionamiento de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.			
	3.1. Creación de la marca del CCC	Gestión	Marca propuesta/Marca elaborada
		Impacto	Encuesta
	3.2. Beneficio esperado	Gestión	Ventas proyectadas/Ventas reales
		Impacto	Encuesta
<b>Promoción</b>			
Informar en un 40% de las empresas, del sector medio del D. M. de Quito, sobre la importancia de la gestión de la comunicación corporativa y los beneficios de trabajar con la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, en los próximos 12 meses.			
	4.1. Estrategias impulso ( <i>push</i> )	Gestión	Planeadas/Ejecutadas
		Impacto	Encuesta
	4.2. Estrategias de atracción ( <i>pull</i> )	Gestión	Planeadas/Ejecutadas
		Impacto	Encuesta

## 7. Viabilidad financiera

Para Kotler y Armstrong el estado financiero “muestra las ganancias proyectadas menos los gastos presupuestados, y estima la utilidad neta proyectada para una organización, producto o marca durante un periodo de planeación específico” (Kotler y Armstrong, 2012, A. 18).

Para el caso de la Marca del CCC de la carrea de Comunicación de la UDLA se muestra, en la Tabla 48, la utilidad neta considerando diferentes escenarios en base a la proyección de ventas, costos de producción, rentabilidad antes de impuestos y después de impuestos; para todos los cálculos, se utilizaron el precio mínimo de la hora de consultoría y asesoría, \$30,88.

**Tabla 48.**

*Ingresos netos, en dólares, considerando diferentes escenarios.*

Escenarios	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Escenario 1	\$54.052,08	\$124.508,16	\$148.226,71	\$166.010,88	\$207.513,60	\$249.016,32
Escenario 2	\$54.052,08	\$148.226,71	\$166.010,88	\$207.513,60	\$249.016,32	\$290.519,04
Escenario 3	\$54.052,08	\$166.010,88	\$207.513,60	\$249.016,32	\$290.519,04	\$332.021,76

Los costos de producción, como se presenta en la Tabla 49, para el caso de la marca del CCC se consideraron tomando en cuenta sueldos del equipo de la agencia, beneficios de ley, acorde al código del trabajo, servicios básicos, equipos de oficina, suministros de oficina, promoción y equipos tecnológicos.

**Tabla 49.**

*Costos de producción, en dólares, considerando diferentes escenarios.*

Escenarios	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Escenario 1	-\$54.052,08	\$148.226,71	\$149.777,36	\$148.991,16	\$152.966,80	\$161.961,17
Escenario 2	-\$54.052,08	\$148.226,71	\$158.334,19	\$167.291,71	\$176.267,34	\$185.261,72
Escenario 3	-\$54.052,08	\$151.783,54	\$176.634,74	\$185.592,25	\$194.567,89	\$195.261,72

En la Tabla 50 se presentan los beneficios antes de impuestos de la marca del CCC, *EBIT (Earnings before interest and taxes)*. El cálculo se realizó de los ingresos netos menos los costos de producción.

**Tabla 50.**

*EBIT, en dólares, considerando diferentes escenarios.*

Escenarios	2023	2024	2025	2026	2027
Escenario 1	-\$23.718,55	-\$1.550,65	\$17.019,72	\$54.546,80	\$87.055,15
Escenario 2	\$0,00	\$7.676,69	\$40.221,89	\$72.748,98	\$105.257,32
Escenario 3	\$14.227,34	\$30.878,86	\$63.424,07	\$95.951,15	\$136.760,04

Dentro del análisis financiero de la marca del CCC de la carrera de Comunicación se debe considerar el indicador financiero *EBITDA*, (*Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization*). En la Tabla 51 se presenta la imagen real del estado financiero de la agencia, considerando el beneficio de la agencia después de impuestos.

**Tabla 51.**  
*EBITDA, en dólares, considerando diferentes escenarios.*

Escenarios	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Escenario 1	-\$54.052,08	-\$23.718,55	-\$1.550,65	\$12.764,79	\$40.910,10	\$65.291,36
Escenario 2	-\$54.052,08	\$0,00	\$5.757,51	\$30.166,42	\$54.561,73	\$78.942,99
Escenario 3	-\$54.052,08	\$10.670,50	\$23.159,15	\$47.568,05	\$71.963,36	\$102.570,03

Para el cálculo del VAN, Valor Actual Neto, y TIR, Tasa Interna de Retorno, que se presenta en la Tabla 52, se consideró la tasa anual de crecimiento, 2,30% (Cámara de Industrias y Producción, 2022) y el costo de capital promedio (WACC) de 8,49%, indicadores en los que se encuentra la marca del CCC de la carrera de Comunicación.

**Tabla 52.**  
*VAN y TIR de la marca del CCC considerando diferentes escenarios.*

Escenarios	VAN	TIR
Escenario 1	\$5.736,76	10,41%
Escenario 2	\$66.373,38	32,02%
Escenario 3	\$132.902,62	54,27%

El VAN se trata de un indicador a futuro y ayudará a la marca del CCC, de la carrera de Comunicación de la UDLA, a realizar un análisis de precios o ingresos que se necesita para mejorar la rentabilidad de la agencia.

Se debe considerar los resultados posibles del VAN:

- **VAN < 0:** El proyecto no es rentable, la inversión es mayor que los ingresos que se obtendría por la venta
- **VAN = 0:** El proyecto se considera rentable ya que se recupera la inversión realizada
- **VAN > 0:** El proyecto es rentable y, además, generará beneficios por los ingresos de ventas (EAE, 2018)

En el caso de la marca del CCC, incluso en el escenario menos favorable, el proyecto es rentable.

El TIR, de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, se refiere a la rentabilidad que ofrece la inversión, siendo el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión inicial que se realice en la agencia.

El criterio de selección será:

$k$  = costo de capital promedio, 8,49%, con esos datos:

- **Si  $TIR > k$ :** el proyecto de inversión será aceptado
- **Si  $TIR = k$ :** la inversión podrá llevarse a cabo considerando mejorar la posición competitiva
- **Si  $TIR < k$ :** el proyecto no se debe aceptar (Economipedia, 2014)

Al igual que en el VAN, el TIR, en el caso menos favorable, 10,41%, es mayor al costo de capital promedio, en conclusión el proyecto de la agencia puede ser aceptado.

Además, del VAN y TIR, se debe conocer el período de recuperación de la inversión (PIR) que es el indicador que permite conocer en qué tiempo se recuperará el total de la inversión, para la marca del CCC el PIR que se muestra en la tabla 53, según los escenarios, se ha calculado en función del tiempo.

**Tabla 53.**

*PIR de la marca del CCC considerando diferentes escenarios.*

Escenarios	PIR
Escenario 1	4 años 5 meses aproximadamente
Escenario 2	3 años 4 meses aproximadamente
Escenario 3	2 años 5 meses aproximadamente



## 8. Conclusiones

- Los servicios sustitutos se convierten en una amenaza importante, para la marca del CCC de la carrera de Comunicación, porque ofertan servicios a precios que arruinan la imagen y el mercado de las agencias especializadas en comunicación.
- La conciencia social, ambiental y económica, se convierte en una oportunidad a ser considerada, en términos de asesoría; porque, cada vez más los actores sociales exigen empresas socialmente responsables.
- El estudio de mercado evidenció que un 61,16% de las empresas de tamaño mediana, aun conociendo los beneficios de la comunicación y el aporte que esta les representa al ser gestionada de forma adecuada, no contratarían los servicios de una agencia de comunicación.
- Para determinar una estrategia de precios, en el marketing mix, se debe considerar todos los factores que son necesarios para poderlos definir de forma adecuada y coherente y que responda a la realidad de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.
- La plaza para el caso de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, que se trata de una agencia de servicios especializada en comunicación, se define en los espacios de interacción que tenga la empresa con la agencia y viceversa.
- El VAN y el TIR, en los diferentes escenarios, es favorable, permitiendo concluir, considerando el macro y microentorno y los resultados encontrados en el estudio de mercado, que la creación de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA es viable y factible de realizar y aportaría de forma significativa a la imagen de la Carrera y Universidad.

## 9. Recomendaciones

- Conocer el estado inicial del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permitirá alcanzar, utilizando las estrategias adecuadas, el posicionamiento deseado de la marca en las empresas de tamaño mediana que se encuentran en el D. M. de Quito.
- La gestión de marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA, alineada a su propuesta de valor y propósito, debe ser el eje transversal en toda la agencia y ser la guía que permita posicionarla en su mercado meta.
- La implementación de un plan de marketing no se lo puede desarrollar sin un estudio previo que permita conocer de forma clara el mercado. Su planteamiento no se lo puede realizar de forma individual. Trabajar en equipo, con un grupo multidisciplinario y un estudio de mercado, permitirá tener una visión más amplia permitiendo reducir la subjetividad y el sesgo que se pueda tener al momento de su ejecución.
- No se puede ejecutar un plan de marketing sin considerar al VAN y al TIR específicamente. El VAN permitirá determinar si la inversión es rentable y para el caso del TIR el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión que se realice en la creación de la marca del CCC de la carrera de Comunicación de la UDLA.
- El implementar la marca del CCC, en la carrera de Comunicación de la UDLA, representaría un aporte significativo a la imagen de la Carrera y Universidad, se recomienda a las autoridades implementarla y darle el apoyo para que se convierta en un referente, en el D. M. de Quito, como agencia de comunicación.

## Referencias

- Alonso, J. (2004). *La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia*. Universitas Psychologica, 3(1),55-70. [fecha de Consulta 23 de octubre de 2022]. ISSN: 1657-9267. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64730107>
- Arrellano, H. (2017). *La calidad al servicio de la ventaja competitiva*. Revista Dominio de las Ciencias, 3(2), 72-83. ISSN-e 2477-8818. Disponible en:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec):  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco Central del Ecuador. (noviembre 2022). *Tasas de interés activas efectivas referenciales vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec):  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BALAV. (14 de agosto de 2015). *Bavlab brochure*. [fecha de Consulta 22 de octubre de 2022]. Disponible en:  
<https://es.slideshare.net/BAVLABCOLOMBIA/bavlab-brochure-51635482>
- Baltar, F. Gorjup, M. (2012). *Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas*. Intangible Capital, 8(1),123-149. [fecha de Consulta 8 de octubre de 2022]. ISSN: 2014-3214. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54924517006>
- Bresó, I. Peiró, J. (2012). *La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo)*. Revista Persona, (15),41-70. [fecha de Consulta 13 de junio de 2022]. ISSN: 1560-6139. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147125259003>

- Cámara de Industrias y Producción. (27 de diciembre 2021). *Balance del sector industrial en 2021 y proyecciones de la CIP para 2022*. Obtenido de [www.cip.org.ec](https://www.cip.org.ec): <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona, España: Bidireccional.
- Cardona, J. Paredes M. (2014). *Segmentación de mercados: una revisión del concepto*. Revista Académica Eco, (10), 75-94. [fecha de Consulta 16 de julio de 2022]. ISSN: 2312-3818. Disponible en: [http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/10/00/00\\_ECO\\_10.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/10/00/00_ECO_10.pdf)
- Carrera de Comunicación (2019). *Manual General*, Quito: Carrera de Comunicación Corporativa, UDLA.
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Revista de Ciencias Económicas, 28(1), 247-276. ISSN: 0252-9521. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- CES. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior, LOES*. [fecha de Consulta 31 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Cepeda-Palacio, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. Entramado, 10(2),128-142. [fecha de Consulta 22 de marzo de 2022]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Revista Perspectivas, (20),105-114. [fecha de Consulta 12 de octubre de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Corporate Excellence. (17 de 06 de 2020). *La importancia de la comunicación responsable en tiempos de coronavirus*. Obtenido de [www.corporateexcellence.org](http://www.corporateexcellence.org):

<https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-importancia-de-la-comunicacion-responsable-en/3ef0a040-1783-8aa3-c2cf-4513b43fad5e>

Del Alcázar, P. (2022). *Ecuador Digital Abr/22*. [fecha de Consulta 3 de junio de 2022]. Disponible en:

<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>

Del Alcázar, P. (s/f). *¿Cómo tarifar servicios de asesoría y gestión?* Formación gerencial.

<https://blog.formaciongerencial.com/como-tarifar-servicios-de-asesoria/>

EAN, Business School. (22 de enero de 2018). *VAN: qué es y para qué sirve*. [fecha de Consulta 18 de octubre de 2022].

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/>

EYGM Limited (2022). *Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador: 2022*. [fecha de Consulta 30 de mayo de 2022]. Disponible en:

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf)

Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Mendive, Revista de Educación, 1(16), 122-139. Disponible en:

<https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/pdf>

Gálvez, M. González, E. (2021). *Una experiencia sobre la estructura de la comunicación interna en la Universidad. Caso: Centro de Comunicación Corporativa -UDLA Ecuador-*. Razón Y Palabra, 24(107), 43-65. Disponible en:

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1600/148>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*, Ciudad de México, México: McGraw-Hill

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020* [fecha de Consulta 3 de junio de 2022].

Disponible en:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)* [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. Disponible en:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204_Mercado_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales* [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. Disponible en:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/2021/Documentos\\_ESI\\_DIREJ/Principales%20Resultados%20ESI%202021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2021/Documentos_ESI_DIREJ/Principales%20Resultados%20ESI%202021.pdf)
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406. Disponible en:  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jung, C. (1997). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*, Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*, México: Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*, México: Pearson.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*, México: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson.
- Maestro Gustavo (17 junio de 2016). *Prueba de hipótesis para una proporción. Ejemplo 2*. [Archivo de video]. YouTube. [https://youtu.be/b4vv\\_fWcOHk](https://youtu.be/b4vv_fWcOHk)
- Manterola, C. Otzen, T. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Revista International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*, Colombia: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Surcolombiana.

- Montes, D. (2007). *La importancia de la marca como activo de alto impacto*. Revista Colombiana de Marketing, 6(8),15-18. [fecha de Consulta 28 de febrero de 2022]. ISSN: 1657-4613. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793005>
- Moreno C., H. (2014). *La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (77),168-182. [fecha de Consulta 14 de octubre de 2022]. ISSN: 0120-8160. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>
- Nájera, J. (2020). *Propuesta de valor de los servicios*. Revista Ide@s CONCYTEG, 15(269), 47-63. [fecha de Consulta 3 de octubre de 2022]. ISSN: 2007-2716. Disponible en:  
<https://www.researchgate.net/publication/352726770> Propuesta de Valor de los servicios
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2020). *Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*. Revista Making Development Happen. (3), 1-23. Disponible en:  
<https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. Bernarda, G. Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*, Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Parrales, M. Solorsano, J. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacios, 42(12), 27-39 [ fecha de Consulta 2 de febrero de 2022]. ISSN: 0798-1015. Disponible en:  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei.
- Quintero, C (s/f). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Revista Pymes on line. [fecha de Consulta 21 de octubre de 2022]. Disponible en:  
[https://www.academia.edu/33169185/Estrategias de marca y posicionamiento](https://www.academia.edu/33169185/Estrategias_de_marca_y_posicionamiento)

- Ramírez, F. Rivera, A. Rojas, L. Álvarez T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2),32-48. [fecha de Consulta 3 de junio de 2022]. ISSN: 1856-1810. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78212103>
- Rincón, Y. (2014). *Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Rivera, A. Rojas, L. Ramírez, F. Álvarez de Fernández, T. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*. Revista *Negotium*, 1(2),32-48. [fecha de Consulta 8 de Noviembre de 2022].E-ISSN: 1856-1810. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78212103>
- Rodríguez, G. (1997). *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales*. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa, 3(3), 93-107. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187751.pdf>
- Rubio, A. (20 de marzo de 2021). *Técnicas de estrategia de marca: los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. [fecha de Consulta 21 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/>
- Secretaría Nacional de Planificación (CNP). (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. [fecha de Consulta 16 de mayo de 2022]. Disponible en: [https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/plan\\_de\\_creacion\\_de\\_oportunidades.pdf](https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/plan_de_creacion_de_oportunidades.pdf)
- Sevilla, A. (15 de julio de 2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. *Economipedia.com*. [fecha de Consulta 18 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>



- Soto, J. (1998). *Estrategias genéricas de entrada para una nueva empresa: influencia en los resultados*. Revista Estudios de Economía Aplicada, 10, 147-163. Disponible en: [https://ideas.repec.org/a/lrk/eeaart/10\\_3\\_9.html](https://ideas.repec.org/a/lrk/eeaart/10_3_9.html)
- SUMMA (s/f). *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*. [fecha de Consulta 20 de octubre de 2022] Disponible en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm\\_campaign=Ebook%201&utm\\_medium=email&hsenc=p2ANqtz-9gAktwyX9KsKlwY8ACqUK28Pfo66nYdWWkC73EAaUSchh9osR\\_AGVBHbTGsZynK1oBObZSK-ST8CSJfXJ0YYJ4iJwGqg&hsmi=57791429&utm\\_content=57791429&utm\\_source=hs\\_automation&hsCtaTracking=e0c800db-1094-4c13-b96f-fa60e0bebbe0%7Cb96f8c28-73b6-419a-bfb2-abc1f3c7c44c](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-9gAktwyX9KsKlwY8ACqUK28Pfo66nYdWWkC73EAaUSchh9osR_AGVBHbTGsZynK1oBObZSK-ST8CSJfXJ0YYJ4iJwGqg&hsmi=57791429&utm_content=57791429&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=e0c800db-1094-4c13-b96f-fa60e0bebbe0%7Cb96f8c28-73b6-419a-bfb2-abc1f3c7c44c)
- Yépez, G. Quimis, N. Sumba, R. (2021) *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Revista Polo del conocimiento, 6(3), 2045-2069. Disponible en: <file:///Users/fernando/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

# Anexos

## Anexo 1.

### Matriz de alternativas de solución

Problema	Causa	Efectos	Desafíos	Alternativas de solución	Ponderación				
					1	2	3	4	5
Creación de la marca del Centro de Comunicación Corporativa de la carrera de Comunicación de la UDLA	Reducción en el ingreso de nuevos estudiantes a la carrera	Cierre de semestres y modalidades de estudio en la Carrera de Comunicación	Aumentar en el ingreso de estudiantes a la carrera de Comunicación	Campañas de marketing que permita incrementar el ingreso a la Carrera de Comunicación			X		
	Retiro de estudiantes de la Carrera de Comunicación		Bajar el porcentaje de deserción estudiantil en la Carrera de Comunicación	Campañas de comunicación interna para mejorar el nivel de pertenencia en la Carrera.			X		
	Al interno de las organizaciones la inversión en comunicación es considerada como un gasto.	Recorte de presupuesto en comunicación en las empresas	Mejorar la percepción sobre el rol que cumple la comunicación al interno y externo de una organización						
	Costos altos y no justificados en servicios de asesoría y consultoría de comunicación	Incremento en la contratación de servicios sustitutos de comunicación	Brindar una alternativa coherente en relación con el precio por servicio, producto y precio.						
	Mala gestión de la comunicación en las organizaciones por parte de profesionales de la comunicación	Poca confianza en los profesionales de la comunicación corporativa	Incrementar la confianza en los profesionales formados de la carrera de comunicación	Plan estratégico de marketing para generar la marca Centro de Comunicación Corporativa de la Carrera de Comunicación de la UDLA en el D. M. Quito					X
	Poca oferta de empresas o agencias de asesoría, consultoría y acompañamiento en temas de comunicación corporativa	Empresas con propuestas de gestión de comunicación genéricas y similares	Diseñar planes de comunicación apegados a las realidades y necesidades propias de cada empresa						
	Las agencias de comunicación, existentes, se centran en el segmento grande de las empresas	Gestión inadecuada de la comunicación en las empresas que corresponden al segmento mediano (A y B)	Generar una alternativa en la gestión de la comunicación a este segmento de empresas						
	Poca experiencia profesional de los graduados de la Carrera de Comunicación	Baja tasa de contratación de los graduados de la Carrera de Comunicación	Generar espacios de interacción entre las organizaciones y la academia	Convenios interinstitucionales para la realización de pasantías y prácticas institucionales				X	
	Las agencias de publicidad, marketing y diseño abarcan los servicios de comunicación	Confusión en el rol que cumple la comunicación en las organizaciones y propuestas que no generan una respuesta adecuad.	Consolidar el alcance de la comunicación corporativa y los beneficios que esta aporta a las empresas	Propuesta de reforma a la ley de comunicación que defina el alcance de cada profesión y los servicios que realizan.	X				
	Confusión entre comunicación corporativa, comunicación social, periodismo, marketing y publicidad.	Contratación de profesionales de otras áreas como directores de comunicación (DirCom)	Elevar la tasa de contratación de profesionales de la comunicación en las Direcciones de Comunicación de las empresas.	Plan de comunicación que busque consolidar la importancia del director de comunicación en las organizaciones.	X				

Nota: la ponderación se ha considera como 1 lo menos relevante y 5 lo más relevante

Elaboración propia

## Anexo 2. Encuesta

### Objetivo:

Recolectar información sobre la utilización de los servicios que brindan las agencias de comunicación corporativa y la importancia de está en las empresas del sector medio en el D. M. Quito.

### Indicaciones:

La encuesta es anónima, dirigida a empresas del sector mediano en el D. M. Quito.

Esta encuesta es un primer acercamiento de investigación de mercado sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- a) La importancia de la gestión de la comunicación corporativa en las empresas
- b) La predisposición de contratar o contar con los servicios de agencias especializadas en gestión de la comunicación corporativa en las empresas.

Agradecemos por responder con la mayor transparencia y veracidad a las preguntas del cuestionario, esto nos permitirá un acercamiento a la realidad de las agencias de comunicación corporativa en las empresas del sector medio en el D. M. Quito.

El tiempo del cuestionario es, aproximadamente, de 20 minutos.

- 
1. En su empresa, ¿se tiene claro el rol de la comunicación corporativa?  
Totalmente claro  
Muy claro  
Claro  
Poco claro  
Para nada claro
  2. ¿Su organización conoce la importancia de la gestión de la comunicación corporativa en las organizaciones?  
Sí  
No  
No conoce
  3. En su organización, ¿existe una persona o departamento que gestione la comunicación corporativa tanto al interno como al externo de la empresa?  
Sí  
No  
No conoce
  4. ¿Su organización ha contratado servicios de agencias de comunicación corporativa en el último año?  
Sí  
No  
No conoce
  5. ¿Su organización ha considerado contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa?  
Sí  
No  
No conoce
  6. ¿Su organización tiene claro lo que realiza una agencia de comunicación corporativa?  
Totalmente claro  
Muy claro  
Claro  
Poco claro  
Para nada claro
  7. En su organización, si tuvieran claro lo que realiza una agencia de comunicación, ¿contratarían los servicios de esta?  
Sí  
No  
No sabe
  8. ¿Su organización tiene claro el aporte, que significaría a la empresa, al contar con los servicios de una agencia de comunicación de comunicación?  
Totalmente claro  
Muy claro  
Claro  
Poco claro  
Para nada claro
  9. En su organización, si tuvieran claro el aporte, que significaría a la empresa, al contar con los servicios de una agencia de comunicación, ¿estarían dispuesto a contratar los servicios de esta?  
Sí  
No  
No sabe
  10. ¿Su organización tienen claro el rol que cumple la publicidad, marketing, comunicación y diseño gráfico en las empresas?  
Totalmente claro  
Muy claro  
Claro  
Poco claro  
Para nada claro

11. Al requerir servicios de comunicación corporativa en su organización ¿acuden a?:
  - Agencias de comunicación
  - Agencias de publicidad
  - Agencias de marketing
  - Agencias de diseño gráfico
  - Otros:
12. ¿Con qué periodicidad ha utilizado los servicios de agencias de comunicación?
  - Anual
  - Semestral
  - Trimestral
  - Bimensual
  - Mensual
13. Cuando ha trabajado con agencias de comunicación, ¿la percepción que percibe de sus servicios es?
  - Excelente
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
14. ¿Cómo valora el servicio brindado por las agencias de comunicación con las que ha trabajado?
  - Excelente
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Malo
15. En su organización, ¿el aporte que brinda la comunicación corporativa a la gestión de la identidad, cultura, imagen y reputación es?
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
16. ¿Qué factores consideran, en su organización, al momento de contratar a una agencia de comunicación?
  - Precio
  - Trayectoria de la agencia
  - Servicios ofertados
  - Proyectos realizados
  - Referencias
  - Formas de financiamiento
  - Propuesta de valor
  - Promociones
  - Descuento en los servicios
  - Contacto con la agencia
  - Formas de pago
  - Financiamiento
  - Otro:
17. Cuando ha cancelado por los servicios brindados por agencias de comunicación, ¿el beneficio ha sido?
  - Altamente superior al precio pagado
  - Muy superior al precio pagado
  - Acorde al precio
  - Muy inferior al precio pagado
  - Altamente inferior al precio pagado
18. En su organización, ¿asignan un presupuesto para contratar o utilizar servicios de comunicación corporativa?
  - Si
  - No
19. En el caso de asignar un presupuesto a la comunicación, ¿el porcentaje aproximado es?
  - 20%
  - 40%
  - 60%
  - 80%
  - 100%
  - No conoce:
  - Otro:
20. La forma de pago que acostumbra su organización por los servicios de una agencia de comunicación ¿es?
  - Efectivo
  - Transferencia
  - Tarjeta de crédito
  - Tarjeta de débito
  - Cheque
  - Otro:
21. ¿Qué tiempo necesita su empresa para realizar los pagos a los proveedores?
  - 30 días
  - 45 días
  - 60 días
  - 75 días

90 días  
Otro:

22. El precio que su empresa estaría dispuesto a pagar por los servicios de una agencia de comunicación, ¿en qué rangos estaría?  
1000 – 2000  
2000 – 3000  
3000 – 4000  
5000 – adelante
23. En su empresa, ¿consideran como factor fundamental, en la contratación, las promociones que ofrezca una agencia de comunicación corporativa?  
Si  
No  
Tal vez
24. En su empresa, ¿pagarían por un paquete de servicios de comunicación corporativa que les ofrezca la agencia?  
Si  
No  
Tal vez
25. Al requerir servicios de una agencia de comunicación corporativa, ¿recurre a?  
Representante de servicio al cliente  
Representante de ventas  
On-line  
Otro:
26. ¿Por qué canal de comunicación obtiene información de proveedores?  
Redes sociales  
Prensa  
Radio  
Televisión  
Referidos  
Otros:

27. ¿Qué atributos considera fundamentales al contratar una agencia de comunicación?

<b>Indicador</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Capacidad para resolver problemas					
Comprensión de mis necesidades					
Sensibilidad					
Profesionalismo					
Cortesía					
Amabilidad					
Presentación de nuevas alternativas de solución					

## Anexo 3. Entrevista a profundidad

### Expertos académicos

El objetivo de esta conversación es conocer más sobre el rol que cumple la creación de una marca en la formación profesional de los estudiantes y en la construcción de la imagen de la Carrera y Universidad que ofrece estos servicios a la comunidad.

La información obtenida ayudará en la generación de un plan de marketing para la construcción de marca.

Pregunta	Lo que se busca
¿Por qué es importante que los estudiantes universitarios hagan prácticas preprofesionales en las Instituciones de Educación Superior (IES)?	Conocer el aporte a la formación profesional al realizar prácticas preprofesionales en la misma institución
Que una carrera tenga un espacio donde realicen prácticas preprofesionales, ¿cómo afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las IES y sus respectivas carreras?	Entender cómo los espacios generados en las carreras son parte fundamental en la formación profesional de los estudiantes
El contar con un espacio en las IES que brinde servicios a la comunidad, ¿qué impacto tiene en la sociedad quiteña?	Comprender el impacto que tiene las carreras de las IES en la sociedad
¿Qué espera la sociedad de estos espacios de interacción que mantiene con las IES y sus carreras?	Identificar oportunidades de interacción en la sociedad
¿Qué necesitan las IES y sus carreras para generar espacio de interacción con la sociedad?	Ver oportunidades o problemas que existen al momento de implementar espacios de interacción con la sociedad
¿Algo que desee agregar?	

### Información adicional

Preguntas sociodemográficas / perfil

- Género
- Edad
- Formación / Estudios
- Antigüedad en la académica

Universidad:

- Cargo
- Tiempo

### Directores de comunicación

El objetivo de esta conversación es conocer más sobre la importancia de la gestión de la comunicación corporativa.

La información obtenida ayudará en la generación de un plan de marketing para la construcción de marca.

Pregunta	Lo que se busca
¿Considera que las medianas empresas gestionan la comunicación de forma adecuada?	Conocer la realidad de las empresas del segmento medio en temas de comunicación.
¿Es importante que las empresas del segmento mediano gestionen la comunicación?	Ver la importancia de la comunicación en las empresas
¿Cómo aporta la gestión de la comunicación en las empresas?	Comprender el rol de la comunicación en las organizaciones
¿Las empresas no tienen claro las funciones que realiza la publicidad, el marketing, el diseño gráfico y la comunicación corporativa?	Ver la realidad del mercado con respecto a la oferta de servicios por parte de las diferentes profesiones
¿por qué las empresas consideran a la comunicación un gasto y no una inversión a futuro?	La predisposición que tienen las empresas para invertir o hacer recortes en comunicación
¿Algo que desee agregar?	

### Información adicional

Preguntas sociodemográficas / perfil

- Género
- Edad
- Formación / Estudios
- Antigüedad profesional

Empresa

- Cargo
- Tiempo

## Anexo 4.

### Comprobación de hipótesis

#### Hipótesis

El 60% de las empresas que pertenecen al segmento mediano requieren servicios de comunicación estratégica.

#### Resultado

El 39% de las empresas que pertenecen al segmento mediano requieren servicios de comunicación estratégica.

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

#### Datos

n	103
x	40
P	0,39
po	0,60
qo	0,40

#### Propuesta de hipótesis

Ho	≥ 60%
Ha	< 60%

$$Z_p = \frac{P - p_o}{\sqrt{\frac{p_o * q_o}{n}}}$$

#### Valores críticos y de prueba

Zc	-1,64
Zp	-4,38

**Decisión:** Se rechaza Ho

**Conclusión:** No se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 60% con una significación del 5%

#### Hipótesis

Un 30% de las empresas del segmento mediano han contratado los servicios de comunicación estratégica por lo menos una vez al año

#### Resultado

Un 14,56% de las empresas del segmento mediano han contratado los servicios de comunicación estratégica por lo menos una vez al año

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

#### Datos

n	103
x	15
P	0,15
po	0,30
qo	0,70

#### Propuesta de hipótesis

Ho	≥ 30%
Ha	< 30%

$$Z_p = \frac{P - p_o}{\sqrt{\frac{p_o * q_o}{n}}}$$

#### Valores críticos y de prueba

Zc	-1,64
Zp	-3,42

**Decisión:** Se rechaza Ho

**Conclusión:** No se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 30% con una significación del 5%

**Hipótesis**

El 70% de las empresas, del segmento mediano, consideran que las agencias de comunicación, publicidad, diseño gráfico, marketing realizan las mismas actividades.

**Resultado**

El 25% de las empresas, del segmento mediano, consideran que las agencias de comunicación, publicidad, diseño gráfico, marketing realizan las mismas actividades.

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	10
P	0,25
po	0,70
qo	0,30

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 70%
Ha	< 70%

$$Zp = \frac{P - po}{\sqrt{\frac{po * qo}{n}}}$$

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	-6,21

**Decisión:** Se rechaza Ho

**Conclusión:** No se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 70% con una significación del 5%

**Hipótesis**

El 50% de las empresas que se encuentran en el segmento mediano que han contratado servicios de una agencia de comunicación corporativa tiene una percepción positiva de las mismas

**Resultado**

El 60% de las empresas que se encuentran en el segmento mediano que han contratado servicios de una agencia de comunicación corporativa tiene una percepción positiva de las mismas

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	24
P	0,60
po	0,50
qo	0,50

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 50%
Ha	< 50%

$$Zp = \frac{P - po}{\sqrt{\frac{po * qo}{n}}}$$

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	1,26

**Decisión:** Se acepta Ho

**Conclusión:** Se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 50% con una significación del 5%



**Hipótesis**

Un 40% de las empresas del segmento mediano conocen el aporte que brinda la comunicación estratégica en sus empresas en temas de identidad, cultura, imagen y reputación corporativa.

**Resultado**

Un 52,1% de las empresas del segmento mediano conocen el aporte que brinda la comunicación estratégica en sus empresas en temas de identidad, cultura, imagen y reputación corporativa.

Confianza	Significación	Izquierda	Cola Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	48
x	25
P	0,52
po	0,40
qo	0,40

$$Zp = \frac{P - po}{\sqrt{\frac{po * qo}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 40%
Ha	< 40%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	2,09

**Decisión:** Se acepta Ho

**Conclusión:** Se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 40% con una significación del 5%

**Hipótesis**

Un 50% de las empresas del segmento mediano estarían interesadas en contratar los servicios que brinden las agencias de comunicación corporativa.

**Resultado**

El 14,44% de las empresas del segmento mediano estarían interesadas en contratar los servicios que brinden las agencias de comunicación corporativa.

Confianza	Significación	Izquierda	Cola Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	103
x	19
P	0,18
po	0,50
qo	0,50

$$Zp = \frac{P - po}{\sqrt{\frac{po * qo}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 50%
Ha	< 50%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	-6,40

**Decisión:** Se rechaza Ho

**Conclusión:** No se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 50% con una significación del 5%

**Hipótesis**

El 70% de las empresas del sector medio consideran que el precio es lo que influye en la decisión de contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa.

**Resultado**

El 30% de las empresas del sector medio consideran que el precio es lo que influye en la decisión de contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa.

Confianza	Significación	Izquierda	Cola Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	12
P	0,30
po	0,70
qo	0,30

$$Z_p = \frac{P - p_o}{\sqrt{\frac{p_o * q_o}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 70%
Ha	< 70%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	-5,52

**Decisión:** Se rechaza Ho

**Conclusión:** No se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 70% con una significación del 5%

**Hipótesis**

El 15% de las empresas del sector medio destinan un presupuesto anual al manejo de la comunicación corporativa.

**Resultado**

El 22,50% de las empresas del sector medio destinan un presupuesto anual al manejo de la comunicación corporativa.

Confianza	Significación	Izquierda	Cola Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	9
P	0,23
po	0,15
qo	0,85

$$Z_p = \frac{P - p_o}{\sqrt{\frac{p_o * q_o}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 15%
Ha	< 15%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	1,33

**Decisión:** Se acepta Ho

**Conclusión:** Se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 15% con una significación del 5%

**Hipótesis**

El 45% de las empresas del sector mediano tienen un canal definido para solicitar servicios de comunicación corporativa

**Resultado**

El 57,50% de las empresas del sector mediano tienen un canal definido para solicitar servicios de comunicación corporativa

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	23
P	0,58
po	0,45
qo	0,55

$$Z_p = \frac{P - p_o}{\sqrt{\frac{p_o * q_o}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 45%
Ha	< 45%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	1,59

**Decisión:** Se acepta Ho

**Conclusión:** Se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 45% con una significación del 5%

**Hipótesis**

Un 60% de las empresas del sector medio reconocen los atributos de las agencias de comunicación corporativa al momento de contratar los servicios que brindan.

**Resultado**

Un 27,5% de las empresas del sector medio reconocen los atributos de las agencias de comunicación corporativa al momento de contratar los servicios que brindan.

Confianza	Significación	Cola		
		Izquierda	Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	11
P	0,28
po	0,60
qo	0,40

$$Z_p = \frac{P - p_o}{\sqrt{\frac{p_o * q_o}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 60%
Ha	< 60%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	-4,20

**Decisión:** Se rechaza Ho

**Conclusión:** No se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 60% con una significación del 5%

**Hipótesis**

El 40% de las empresas del sector medio consideran a la promoción como un factor determinante en la contratación de los servicios de las agencias de comunicación.

**Resultado**

El 77,5% de las empresas del sector medio consideran a la promoción como un factor determinante en la contratación de los servicios de las agencias de comunicación.

Confianza	Significación	Izquierda	Cola Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	31
P	0,78
po	0,40
qo	0,60

$$Zp = \frac{P - po}{\sqrt{\frac{po * qo}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 40%
Ha	< 40%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	4,84

**Decisión:** Se acepta Ho

**Conclusión:** Se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 40% con una significación del 5%

**Hipótesis**

Un 30% de las empresas del sector medio contratan agencias de comunicación cuándo se les ofrecen paquetes de servicios completos y no de forma individual.

**Resultado**

Un 92,5% de las empresas del sector medio contratan agencias de comunicación cuándo se les ofrecen paquetes de servicios completos y no de forma individual.

Confianza	Significación	Izquierda	Cola Derecha	Ambos lados
95%	5%	Z = -1,64	Z = 1,64	Z = (+/-) 1,96

**Datos**

n	40
x	37
P	0,93
po	0,30
qo	0,70

$$Zp = \frac{P - po}{\sqrt{\frac{po * qo}{n}}}$$

**Propuesta de hipótesis**

Ho	≥ 30%
Ha	< 30%

**Valores críticos y de prueba**

Zc	-1,64
Zp	8,63

**Decisión:** Se acepta Ho

**Conclusión:** Se puede afirmar que la proporción de la hipótesis es mayor o igual 30% con una significación del 5%

## Anexo 5. Estados financieros

### Escenario 01

Flujo de caja	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$0,00	\$124.508,16	\$148.226,71	\$166.010,88	\$207.513,60	\$249.016,32
Crecimiento de ventas			19%	12%	25%	20%
Inversión Equipos	\$10.252,08					
Inversión Publicidad	\$43.800,00					
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$54.052,08</b>	<b>\$124.508,16</b>	<b>\$148.226,71</b>	<b>\$166.010,88</b>	<b>\$207.513,60</b>	<b>\$249.016,32</b>
<b>Costos de producción</b>						
Gastos fijos de producción (exc. Depre)		\$94.174,63	\$124.777,36	\$125.434,33	\$126.109,42	\$126.803,25
Costos variables		\$0,00	\$0,00	\$3.556,83	\$11.857,38	\$20.157,92
Publicidad y promoción		\$43.800,00	\$25.000,00	\$20.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
Depreciación Equipos		\$10.252,08	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Costos totales de producción</b>	<b>-\$54.052,08</b>	<b>\$148.226,71</b>	<b>\$149.777,36</b>	<b>\$148.991,16</b>	<b>\$152.966,80</b>	<b>\$161.961,17</b>
<b>EBIT (rentabilidad para las empresas)</b>		<b>-\$23.718,55</b>	<b>-\$1.550,65</b>	<b>\$17.019,72</b>	<b>\$54.546,80</b>	<b>\$87.055,15</b>
Impuestos		\$0,00	\$0,00	\$4.254,93	\$13.636,70	\$21.763,79
<b>EBITDA</b>	<b>-\$54.052,08</b>	<b>-\$23.718,55</b>	<b>-\$1.550,65</b>	<b>\$12.764,79</b>	<b>\$40.910,10</b>	<b>\$65.291,36</b>

Tasa Anual de Crecimiento	2,30%
Costo de capital promedio	8,49%

<b>VAN</b>	<b>\$5.736,76</b>
<b>TIR</b>	<b>10,41%</b>

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de caja Neto	-\$54.052,08	-\$23.718,55	-\$1.550,65	\$12.764,79	\$40.910,10	\$65.291,36
Flujo de caja acumulado	-\$54.052,08	-\$77.770,63	-\$79.321,28	-\$66.556,49	-\$25.646,39	\$39.644,97
Periodo de recuperación					<b>4,39 años</b>	

<b>Índice de rentabilidad</b>	
<b>VAN/Inversión Inicial</b>	<b>0,11</b>

### Escenario 02

Flujo de caja	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$0,00	\$148.226,71	\$166.010,88	\$207.513,60	\$249.016,32	\$290.519,04
Crecimiento de ventas			12%	25%	20%	17%
Inversión Equipos	\$10.252,08					
Inversión Publicidad	\$43.800,00					
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$54.052,08</b>	<b>\$148.226,71</b>	<b>\$166.010,88</b>	<b>\$207.513,60</b>	<b>\$249.016,32</b>	<b>\$290.519,04</b>
<b>Costos de producción</b>						
Gastos fijos de producción (exc. Depre)		\$94.174,63	\$124.777,36	\$125.434,33	\$126.109,42	\$126.803,25
Costos variables		\$0,00	\$3.556,83	\$11.857,38	\$20.157,92	\$28.458,47
Publicidad y promoción		\$43.800,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
Depreciación Equipo		\$10.252,08	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Costos totales de producción</b>	<b>-\$54.052,08</b>	<b>\$148.226,71</b>	<b>\$158.334,19</b>	<b>\$167.291,71</b>	<b>\$176.267,34</b>	<b>\$185.261,72</b>
<b>EBIT (indicador de rentabilidad para las empresas)</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$7.676,69</b>	<b>\$40.221,89</b>	<b>\$72.748,98</b>	<b>\$105.257,32</b>
Impuestos		\$0,00	\$1.919,17	\$10.055,47	\$18.187,24	\$26.314,33
<b>EBITDA</b>	<b>-\$54.052,08</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$5.757,51</b>	<b>\$30.166,42</b>	<b>\$54.561,73</b>	<b>\$78.942,99</b>

Tasa Anual de Crecimiento	2,30%
Costo de capital promedio	8,49%

<b>VAN</b>	<b>\$66.373,38</b>
<b>TIR</b>	<b>32,02%</b>

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de caja Neto	-\$54.052,08	\$0,00	\$5.757,51	\$30.166,42	\$54.561,73	\$78.942,99
Flujo de caja acumulado	-\$54.052,08	-\$54.052,08	-\$48.294,57	-\$18.128,14	\$36.433,59	\$115.376,58
Periodo de recuperación					<b>3,33 años</b>	

<b>Índice de rentabilidad</b>	
<b>VAN/Inversión Inicial</b>	<b>1,23</b>

### Escenario 03

Flujo de caja	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$0,00	\$166.010,88	\$207.513,60	\$249.016,32	\$290.519,04	\$332.021,76
Crecimiento de ventas			25%	20%	17%	14%
Inversión Equipos	\$10.252,08					
Inversión Publicidad	\$43.800,00					
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$54.052,08</b>	<b>\$166.010,88</b>	<b>\$207.513,60</b>	<b>\$249.016,32</b>	<b>\$290.519,04</b>	<b>\$332.021,76</b>
<b>Costos de producción</b>						
Gastos fijos de producción (exc. Depre)		\$94.174,63	\$124.777,36	\$125.434,33	\$126.109,42	\$126.803,25
Costos variables		\$3.556,83	\$11.857,38	\$20.157,92	\$28.458,47	\$28.458,47
Publicidad y promoción		\$43.800,00	\$40.000,00	\$40.000,00	\$40.000,00	\$40.000,00

Depreciación Equipo		\$10.252,08	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Costos totales de producción</b>	<b>-\$54.052,08</b>	<b>\$151.783,54</b>	<b>\$176.634,74</b>	<b>\$185.592,25</b>	<b>\$194.567,89</b>	<b>\$195.261,72</b>
<b>EBIT (indicador de rentabilidad para las empresas)</b>		<b>\$14.227,34</b>	<b>\$30.878,86</b>	<b>\$63.424,07</b>	<b>\$95.951,15</b>	<b>\$136.760,04</b>
Impuestos		\$3.556,83	\$7.719,72	\$15.856,02	\$23.987,79	\$34.190,01
<b>EBITDA</b>	<b>-\$54.052,08</b>	<b>\$10.670,50</b>	<b>\$23.159,15</b>	<b>\$47.568,05</b>	<b>\$71.963,36</b>	<b>\$102.570,03</b>
Tasa Anual de Crecimiento	2,30%					
Costo de capital promedio	8,49%					
<b>VAN</b>	<b>\$132.902,62</b>					
<b>TIR</b>	<b>54,27%</b>					
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Flujo de caja Neto		-\$54.052,08	\$10.670,50	\$23.159,15	\$47.568,05	\$71.963,36
Flujo de caja acumulado		-\$54.052,08	-\$43.381,58	-\$20.222,43	\$27.345,62	\$99.308,98
Período de recuperación						<b>\$2,43 años</b>
Índice de rentabilidad						
<b>VAN/Inversión Inicial</b>	<b>2,46</b>					