



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DEL  
CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL CCI PROFESIONAL EN EL  
MERCADO CUENCANO

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Comunicación Social

AUTORA: KARLA PAOLA PESÁNTEZ JIMÉNEZ

TUTOR: LIC. ANDREA DE SANTIS, PHD.

Cuenca - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Karla Paola Pesántez Jiménez con documento de identificación N° 0105944631,  
manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la  
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera  
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 10 de marzo del 2023

Atentamente,



---

Karla Paola Pesántez Jiménez

0105944631

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Karla Paola Pesántez Jiménez con documento de identificación N° 0105944631, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Producto comunicativo: “Plan de comunicación para implementación de marca del Centro de Capacitación Integral CCI Profesional en el mercado cuencano”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 10 de marzo del 2023

Atentamente,



---

Karla Paola Pesántez Jiménez

0105944631

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrea De Santis con documento de identificación N° 0107261067, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL CCI PROFESIONAL EN EL MERCADO CUENCANO, realizado por Karla Paola Pesántez Jiménez con documento de identificación N° 0105944631, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, 10 de marzo del 2023

Atentamente,



---

Lic. Andrea De Santis, PhD.

0107261067

## **AGRADECIMIENTOS**

Yo, Karla Paola Pesántez Jiménez, quiero agradecer primero a Dios, porque para él es toda la gloria de todo lo que obtenga, Dios quien me puso en este lugar para que cumpliera mi sueño, después a mi padre Carlos Pesántez y mi madre Marcia Jiménez, quienes han puesto todo su esfuerzo para que esto llegue a ser posible, apoyándome incondicionalmente en este sueño que al fin se hace realidad, enseñándome siempre que el estudio es importante para cumplir con mis metas. A mi hermana Belén Pesántez quien con sus conocimientos y apoyo también contribuyó a la finalización de este proyecto, motivándome y enseñándome, siempre a mi lado, a mi esposo Andrés Huiracocha, quien nunca dejó de creer en mí, me motivó todos los días para no desmayar y seguir esforzándome para llegar a la meta.

A la Universidad Politécnica Salesiana, que siempre fue mi casa, y el lugar donde descubrí mi talento, y donde aprendí todo para llegar a ser la comunicadora que sueño, brindando además todos los valores necesarios para la vida profesional, porque ha inculcado en todo momento que un comunicador tiene que tener ética por encima de todo.

A los docentes que han hecho posible el término de la vida universitaria, por la paciencia, el apoyo, y siempre dar lo mejor de ellos para que seamos unos profesionales ejemplares, quienes nunca escatimaron en darnos sus conocimientos y experiencias en este ámbito, algo que sin duda me servirá para el resto de mi vida, además por haber creído y confiado en mí talento, dándome todo tipo de oportunidades para desarrollar todo mi potencial.

Agradezco a mis amigos, Sabina y Pablo quienes estuvieron siempre para ayudarme y apoyarme en todos mis proyectos, ideas, de forma incondicional, han sido personas sin duda importantes para poder llegar a donde estoy.

## **DEDICATORIA**

Yo, Karla Paola Pesántez Jiménez dedico este trabajo a mi hijo Ihan Benjamín, quien es la razón de todo este esfuerzo, la razón por la que deseo cumplir mis sueños, mi total inspiración y ganas de luchar día a día y esto será un ejemplo para él, de que el tiempo de Dios es perfecto, que la perseverancia es el secreto para cumplir los sueños, y que todo esfuerzo vale la pena si es por llegar a la meta, que Dios y la familia son el motor de la vida.

## **RESUMEN**

El presente trabajo propone un plan de comunicación en el que destacan algunas estrategias útiles para una adecuada promoción, potencializando el servicio a través del uso de redes sociales. La propuesta será implementada en CCI Profesional una empresa que oferta servicios de capacitación a nivel de la ciudad de Cuenca.

### **PALABRAS CLAVE TEMÁTICAS**

Plan de comunicación, Comunicación externa, Estrategia, CCI Profesional, Marketing digital, Nivelación Académica, Identidad corporativa, Implementación de marca.

## **ABSTRACT**

This paper proposes a communication plan that highlights some useful strategies for proper promotion, enhancing the service through the use of social networks. The proposal will be implemented in CCI Profesional, a company that offers training services at the level of the city of Cuenca.

### **THEMATIC KEYWORDS**

Communication plan, External communication, Strategy, CCI Profesional, Digital marketing, Academic Leveling, Corporate identity, Brand implementation.

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	19
<b>CAPÍTULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1 Justificación .....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	2
1.3. MARCO TEÓRICO .....	3
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.5 PÚBLICO OBJETIVO.....	10
1.6 Cronograma.....	11
1.7 PRESUPUESTOS .....	12
<b>CAPÍTULO 2 FASE DE ELABORACIÓN</b> .....	13
2 Metodología.....	13
2.1 Investigación de referencias bibliográficas .....	13
2.2 Investigación de Campo .....	15
2.3 Elaboración del Plan de comunicación.....	17
<b>CAPÍTULO 3 POST ELABORACIÓN DEL PLAN</b> .....	23
3 ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	23
3.1 Entrega .....	23
3.2 Socialización .....	23
<b>CONCLUSIONES</b> .....	25
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## INTRODUCCIÓN

En el documento detallado a continuación se presenta las etapas del proceso de elaboración del proyecto de titulación “Plan de comunicación para implementación de marca del Centro de Capacitación Integral Profesional en el mercado cuencano” explicando de manera clara las bases que se tomaron para el desarrollo de este proyecto, metodologías.

Se manifiesta cuales fueron las principales referencias bibliográficas que cimentaron la estructuración de este plan comunicacional, es decir los autores que fueron estudiados para dar a conocer todos los conceptos que se involucran en este trabajo de investigación y diseño de las diferentes actividades para la consecución de los objetivos planteados en el plan de comunicación.

Se desarrolla el detalle de la importancia de desarrollar un proceso comunicativo que genere resultados totalmente, además de reconocer que el provocar una reacción positiva de una organización desde el principio es imperativo lograr los objetivos planteados por la misma empresa desde su establecimiento, para eso es necesario además poseer una idea clara de cuál es su razón de ser, sus valores, políticas y cultura corporativa.

En el documento además de explica los modelos utilizados como base, en este caso el libro de Andrés Aljure, tomando como referencia al pie de la letra el esquema, recomendaciones, estrategias de diseño, y pautas para determinar y entender varios aspectos, y saber cómo dirigirnos a nuestro público obteniendo verdaderos resultados.

# CAPÍTULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1 Justificación

La Comunicación de una empresa para con su público es el elemento que prácticamente determinaría el éxito o el fracaso de una empresa desde sus inicios, de ahí la importancia de conocer cómo manejarla de manera eficiente para obtener buenos resultados y asegurar el futuro de la marca.

El presente proyecto de titulación se enfoca principalmente en la introducción de una marca al mercado cuencano, en la que será necesario primeramente definir la identidad corporativa de la empresa, para exteriorizarla con herramientas y estrategias de actualidad, tomando en cuenta el público objetivo de la empresa, siendo este los padres de familia de los estudiantes, puesto que son los responsables del sustento y toman las decisiones en cuanto a la participación de los jóvenes en el aspecto académico.

El servicio que ofrece el centro de capacitación integral pretende ser de ayuda para niños y jóvenes que necesitan una educación más personalizada y atención completa para mejorar su proceso de aprendizaje, además de impartir cursos extracurriculares a un costo accesible. La implementación de una nueva marca también crea la necesidad de la realización de un análisis e investigación de las necesidades que empresas que ofrecen servicios similares no han solventado por completo, e introducirlas como fortalezas de la propia empresa en este caso el centro de capacitación, y de igual manera tomarlas como una gran oportunidad de posicionamiento dentro del mercado.

El plan además plantea incluir estrategias para manejar la imagen para con el target y que esta sea percibida como positiva desde el primer momento, haciendo uso de todos los recursos que la empresa posee, y dando a conocer los beneficios que esta ofrece en comparación con la competencia, teniendo en cuenta la importancia del análisis de la misma en el momento de definir las estrategias.

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto comunicativo realizado para implementar la marca del Centro de Capacitación Integral Profesional, fue realizado tras haber analizado con detenimiento cada uno de los aspectos de la empresa en cuestión, cómo ha sido percibida por su público objetivo, y las situaciones que estarían afectando de alguna manera que el proceso comunicativo sea efectivo.

Se toma en consideración a varios autores importantes dentro del medio publicitario, como referencias bibliográficas para la investigación, la misma que también fue realizada de varias maneras, incluyendo de manera primordial la investigación de campo, para determinar de manera clara y precisa la identidad corporativa y definir la imagen que el CCI Profesional necesita comunicar a su público.

Tomando en cuenta el presupuesto que maneja la empresa actualmente se ha considerado dentro del plan desarrollar estrategias basadas principalmente en las redes, plataformas y demás herramientas digitales, donde se encuentra principalmente a la parte del público objetivo que se va a tomar en cuenta, donde también se generará contenido que pueda llegar a viralizarse en redes sociales.

Además, ha sido importante tomar en cuenta en el diseño del plan mejorar la imagen que un pequeño porcentaje de nuestro público ha llegado a tener en algún momento de la institución por lo que algunas de las tácticas se han pensado estratégicamente para solucionar aquel problema de comunicación, expresando la imagen real del CCI como positiva ante su público, mostrando seguridad y profesionalidad en su servicio.

Se ha estudiado y explicado además cuales son las ventajas y desventajas de la organización respecto a la competencia, por lo que las tácticas también se han analizado para fortalecer las ventajas y mejorar las desventajas que se han encontrado en cuanto al escenario digital, es decir, publicaciones, seguidores, alcance etc.

### 1.3. MARCO TEÓRICO

La realización del marco teórico es fundamental para determinar cada uno de los aspectos a considerar en el plan de comunicación a desarrollarse, además de contar con el conocimiento de los conceptos a utilizarse para aplicarlos de manera correcta y eficiente.

En primera se debe destacar que el Centro de Capacitación integral Profesional brinda el servicio de nivelación, tutorías y cursos a niños y adolescentes por lo que es necesario brindar una imagen positiva a su público desde un principio al tratarse de un servicio tan importante como es la ubicación.

En el proceso de elaboración de esta planificación fue necesario seguir un proceso importante, empezando por el diagnóstico, como nos lo indica Ezequiel Ader Egg, en su libro, “diagnóstico Social y conceptos de metodología (1999) “ El diagnóstico debe ser una unidad de análisis y síntesis de la situación – problema, que sirva de referencia para la elaboración de un programa de acción” esta definición se acerca el proceso realizado puesto que gracias a este paso se detecta para tomar un punto de partida y elaborar la planificación.

Dentro del Plan de comunicación se desarrolló un proceso para determinar el mercado al cual se planea introducir al CCI Profesional, y como nos lo menciona uno de los precursor del marketing Philip Kotler (2003) quien nos menciona lo que es el proceso de análisis de mercado, quien en su libro “Fundamentos del marketing” nos cuenta que “ Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta, es utilizada en una amplia variedad de situaciones, que puede ayudar a estimar el potencial y participación del mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes y medir la eficacia de la fijación de precios de los productos, la distribución y las actividades de comunicación”.

Aunque en el plan de comunicación no se realizó un análisis de mercado completo como lo describe el concepto se tomó en cuenta la mención al momento de evaluar la satisfacción de este, tomar en cuenta las mejoras que se han sugerido en cuando al proceso comunicativo para ser finalmente aplicados en una táctica estratégica.

También en la misma obra Philip Kotler nos explica lo que es el análisis de la situación del marketing y en que consiste este proceso exponiendo que “El Marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación, y el intercambio entre la producción y el consumo. Encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades distintivas de la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos de los múltiples participantes en la organización. Planifica cómo quiere estar la empresa como institución.”

Este concepto es de gran importancia puesto que en el plan de comunicación se analiza la actividad comunicativa en redes sociales de quienes se consideran la principal competencia del CCI, de esta manera encontrar cual es la ventaja competitiva que puede considerarse fuerte y transformarla en el objeto de las actividades publicitarias que se planean desarrollar en el ámbito comunicativo.

Uno de los aspectos céntricos y de gran importancia en este proyecto son las estrategias, puesto que es en lo que se buscará al final para cumplir con los objetivos planteados, y es lo que nos explica uno de los autores bases para este proyecto Andrés Aljure (2015) en su libro “El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración”

Andrés define a las estrategias como “Un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” siendo precisamente este concepto que cimentó el diseño de todas las acciones estratégicas planeadas, que tienen su propio tiempo y espacio para ser desarrolladas, en pro de la mejora comunicativa.

El resumen que se realizó posterior a haber analizado la situación tanto interna como externa de la organización, es la matriz FODA, siendo las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y es lo que ha sido necesario realizar y analizar para el planteamiento de los objetivos y como nos lo menciona Fred. R. David (2008) en su libro “Conceptos de la administración estratégica”

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas o proyectos. Es una metodología de estudio de la situación competitiva de la empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus

debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que los elementos de la situación externa se componen de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización”

Es importante que una empresa sepa quién es y a donde anhela llegar, lo que busca, lo que necesita expresar, y para eso necesario definir cuál es la filosofía corporativa, lo que se contribuyó para poder continuar desarrollando las etapas respectivas del plan, al principio la institución tiene una idea mental de su filosofía, por lo que fue necesario conocer bien su concepto para sugerir correctamente.

Otro concepto otorgado por Philip Kotler (2003) que nos da un concepto preciso y explica “El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes, implica definir una misión y visión clara para la empresa, establecer los objetivos de apoyo, y coordinar las políticas y estrategias funcionales para la empresa”

Incluidos en esta parte de la situación interna se encuentra también la necesidad de contar con una misión, visión y objetivos claramente establecidos, para saber en qué se enfoca principalmente el servicio que brinda la empresa, para lo que Fred. R. David (2008) explica:

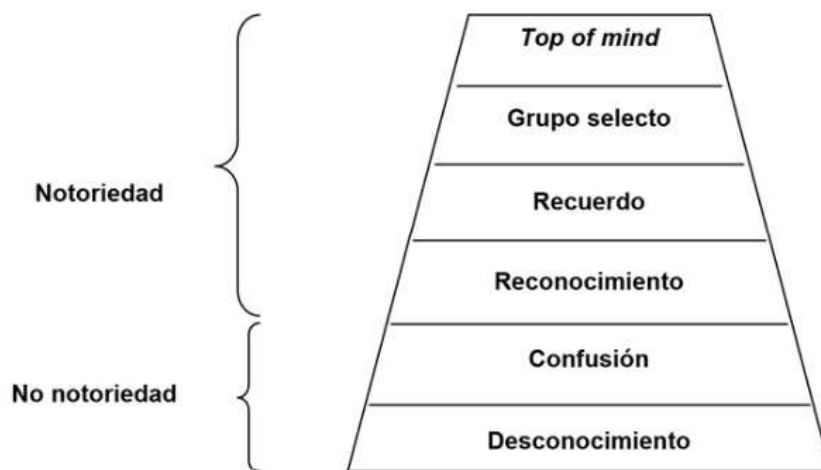
- **Visión:** Es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio, normalmente la empresa define la misión en términos de producto, o términos tecnológicos, pero en sí orientadas hacia el mercado.
- **Misión:** Es una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión responde de las operaciones de la empresa, señala el alcance en términos de productos y mercados. La declaración de la misión, fija en términos generales, el rumbo futuro de la organización.
- **Objetivos:** Son los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica.

Puede ser a largo plazo y a corto plazo. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evolución, producen sinergia, revelan prioridades permiten la coordinación y sientan las bases para

planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia, deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros.

Durante el proceso de diagnóstico es necesario medir el nivel de notoriedad con el que cuenta la empresa entre su público, entendiendo que según Andrés Aljure (2015) “La notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, si una organización no es conocida, no tiene imagen. Dicho grado de conocimiento se puede separar en dos grandes niveles: no notoriedad (cuando la organización no es conocida adecuadamente) y notoriedad (cuando sí se la reconoce)”

Para la elaboración del cuadro de niveles de notoriedad, Andrés Aljure cita a Paúl Capriotti.



Fuente: Paul Capriotti. Planeación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.

Figura 1: Niveles de notoriedad

Fuente: Andres Aljure

Andrés Aljure (2015) nos brinda conceptos de Planificación estratégica e indica detalladamente como realizarlo para obtener los resultados deseados, así que es el autor que se toma como referencia para el diseño de este plan e indica que “Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación
- Objetivos de comunicación
- Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación

- Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.
- Cronograma, presupuestos e indicadores.”

Siendo todo lo antes mencionado todos los pasos seguidos para la elaboración del plan de comunicación.

Basándose en la situación en la que se encuentra el mundo en todo aspecto, se ha podido evidenciar que el escenario más adecuado para cualquier tipo de actividad estratégica de publicidad, son las redes sociales, como nos lo indica Pedro Dans Álvarez (2010) “

Uno de los elementos más importantes a considerar en este plan, son las redes sociales, como la principal herramienta de comunicación y el principal escenario para difundir la información y promociones necesarias, para todo eso el concepto que se tomará en cuenta es el de Pedro Dans Álvarez para entender lo que son las redes sociales.

“Es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario”

Es el concepto que más se ajusta a los requerimientos de esta planificación, pues destaca que las redes sociales facilitan la interacción, beneficiando en gran manera a todo tipo de actividades de ámbito publicitario.

Las redes sociales son las principales herramientas para generar estrategias dentro de lo que se conoce como Marketing digital, así los destaca nuevamente Philip Kotler (2016) quien con la aparición e incremento del uso de las redes sociales, ha iniciado un estudio del funcionamiento de este y como mudar el marketing a esta nueva era, en su libro “El marketing 4.0” indica que el marketing digital es “La que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las



necesidades de los públicos objetivos. En la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”

Además, Kotler indica que hay varias etapas que el marketing ha pasado para estar finalmente transformado en como lo conocemos hoy en día y la forma de llevarlo a cabo, clasificando lo dicho en 4

- Marketing 1.0
- Marketing 2.0
- Marketing 3.0
- Marketing 4.0

Además al tratarse de estrategias centradas en el medio digital, al omento de planificar y desarrollar la información en las redes sociales, se tomará como base lo que se ha denominado como marketing de contenidos que según uno de sus creadores e investigadores Joe Pulizzi, en su libro “Epic Content Marketing” (2014) pues define esta técnica como “Técnica de marketing mediante a cual se crea y distribuye contenido persuasivo y valioso para atraer, obtener y fidelizar un target claramente definido, con el objetivo de convertirlos en futuros clientes” es decir generar contenido en redes sociales que den resultados.

De este documento literario también se tomado en cuenta para el diseño de las estrategias a lo 3 niveles que indica Pulizzi en su libro que son:

- Adquirir notoriedad
- Ser un líder de opinión
- La narración

Estos son los principales aspectos que se visualizarán para implementar en cada una de las tácticas y el contenido que se genere en redes sociales, siendo la notoriedad el nivel donde generaremos alta conciencia de la existencia de la empresa y su servicio, posteriormente lograr ser líderes de opinión, ofreciendo valor a través de los contenidos de nuestra marca y por ultimo lograr una alta fidelización de nuestro público contando historias mediante el contenido

## 1.4 OBJETIVOS

### **1.4.1 Objetivo general**

Introducir la marca del servicio de cursos y tutorías del centro de capacitación integral (CCI Profesional) en el mercado para los padres de familia de estudiantes de entre 12 y 17 años residentes de ciudad de Cuenca en un plazo de 6 meses.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Facilitar la definición de identidad y valores corporativos de la empresa CCI Profesional.
- Desarrollar la imagen de la empresa como un ambiente seguro y de aprendizaje garantizado para los estudiantes que se capaciten en el centro.
- Planificar estrategias publicitarias haciendo uso de herramientas digitales.
- Investigar estrategias de marketing de contenidos para implementarlas en el plan

### 1.5 PÚBLICO OBJETIVO

Para la determinación de público objetivo al que serán dirigidas cada una de las estrategias desarrolladas en el plan de comunicación, se ha tomado en cuenta el tipo de servicio que ofrece la organización, y el tipo de clientes que han tenido mayoritariamente en los últimos meses.

Tomando en cuenta lo que Kotler (2003) dice acerca del público objetivo explicando que se lo puede definir como el grupo de personas que tiene necesidades similares a las que la empresa u organización ofrecen satisfacer ya sea en producto o servicio se ha dado paso a elegir cual será ese grupo al que la empresa dirigirá la atención principal.

El público que se ha sido definido son los representantes legales de los estudiantes de entre 12 a 17 años residentes de la ciudad de Cuenca, debido a que el análisis ha determinado que este grupo es el encargado de tomar las decisiones en cuanto al aspecto educativo y económico de los estudiantes.

De forma secundaria también se toma en consideración a los mismos estudiantes de entre 12 a 17 años de la ciudad de Cuenca debido a que no se descarta la posibilidad de que exista una influencia importante a la hora de decidir cuando sea necesario un apoyo académico en cualquier ámbito, además de la preferencia que tengan por un centro en específico.

Además, existen varios tipos de públicos que se han definido a los cuales la empresa se dirigirá de diferente manera, según el poder o interés que se tenga sobre esta, en este caso se ha considerado dentro de los públicos importantes, después de los representantes legales y estudiantes a los profesores de las instituciones educativas quienes influyen en gran manera en la toma de decisiones que tengan que ver con el ámbito educativo, quienes sugieren al estudiante en el caso de necesitar algún tipo de apoyo académico en cualquier área.

1.6 Cronograma

**Tabla 1: Cronograma de actividades**

Actividad	Duración	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Defiición del proyecto	1 día	■																							
Identificar la problemática	1 día	■																							
Definir Objetivos	3 días	■																							
Justificación	3 días		■																						
Marco Teórico	15 días		■	■																					
Primeras Corecciones	2 días			■																					
Envío de Anteproyecto	1 día				■																				
Aprobación del tema	1 día				■																				
Metodología	5 días					■																			
Recolección de Infomración	30 días					■	■	■	■	■															
FODA	8 días									■	■														
Mapa de públicos	5 días										■														
Matriz de estrategias y tácticas	5 días										■														
Elaboración del plan	45 días											■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Conclusión y Recomendaciones	2 días																				■				
Revisión y corecciones	8 días																				■	■			
Sustentación	1 día																					■			
Socialización con la empresa	10 días																						■	■	
<b>Total</b>																									<b>400</b>

## 1.7 PRESUPUESTOS

**Tabla 2: Presupuesto**

<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>	<b>Justificación</b>
<b>Impresión de documentos</b>	1	\$7.00	\$7.00	Formato necesario para el envío de los documentos
<b>Uso de internet mensual</b>	6	\$25.00	\$150	El uso del internet para el envío de encuestas e investigaciones
<b>Libro de investigación</b>	1	\$10.00	\$10.00	Libro de Andrés Aljure, base para la realización del proyecto
<b>Tasas UPS</b>	1	\$200.00	\$200.00	Requerimiento Institucional
<b>Transporte mensual</b>	6	\$15.00	\$90.00	Movilizaciones para la recolección de información e investigación de campo
<b>Empastado</b>	1	\$25.00	\$25.00	Requerimiento Institucional
<b>Subtotal</b>			\$482.00	
<b>Imprevistos</b>	10%		\$48.20	Requerimiento Institucional
<b>TOTAL</b>			<b>\$530.20</b>	

## CAPÍTULO 2 FASE DE ELABORACIÓN

Para la elaboración del presente plan de comunicación para la implementación de marca del Centro de Capacitación Integral Profesional en el mercado Cuencano, ha sido necesario seguir con varios procesos de investigación previa:

### 2 Metodología

#### 2.1 Investigación de referencias bibliográficas

En primera instancia la base para la elaboración del plan son los conceptos y pautas acerca de la planificación estratégica, lo mismo que ha sido de gran importancia y ha contribuido a encontrar las herramientas y la orientación que ha tomado el desarrollo del presente plan.

El enfoque de la investigación ha sido de formato mixto, puesto que se ha usado tanto el cualitativo al momento de la realización de entrevistas directas a la parte interna en la parte cuantitativa las encuestas realizadas a la muestra determinada del público objetivo en la ciudad de Cuenca.

En la investigación se ha tomado como referencias principales al autor Andrés Aljure (2015) específicamente su libro “El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración” este manual ha brindado varias herramientas y especialmente los pasos para el diseño y aplicación de un plan estratégico de comunicación, además de contribuir con conceptos de varios procesos importantes, indica también cómo identificar efectivamente tanto al público interno como externo, adicionalmente explica cómo definir la notoriedad de una organización y las fases que presenta esta, todo con casos simples y de forma práctica.

En el libro “Metodología de la investigación” Roberto Hernández Samprimeri (2014) indica que el enfoque cualitativo recopila y analiza datos para plantear y responder a preguntas para posteriormente poder ser interpretadas en pro de resultados para la investigación, siendo lo aplicado en las entrevistas a los miembros de la organización.

Según los mismos autores el enfoque cuantitativo, se basa en la recolección de datos numéricos para probar una hipótesis, en este caso acerca de la percepción de la empresa, si esta fue del todo positiva o no dentro de su público, al igual que se probó que las redes sociales juegan un papel importante a la hora de consumir publicidad.

Para la situación actual del entorno se tomó como referencia a un estudio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia más conocido como UNICEF en 2021 acerca de los problemas educativos que se han presentado desde la declaratoria de la pandemia y que es importante tener en cuenta para desarrollar estrategias en el plan estratégico de comunicación. En el artículo tomado como referencia demuestra la preocupante cifra de deserción escolar a nivel mundial debido a problemas relacionados con la nueva realidad que el mundo enfrenta, no obstante, el Centro de Capacitación podría tener una oportunidad de fortalecimiento. Además del artículo realizado por Dimitri Barreto (2020) que habla sobre el abandono escolar en pandemia.

Para identificar el sector económico en el que el CCI Profesional se estaría desarrollando su actividad económica, se toma como una referencia a un importante portal web realizado con la economía del Ecuador (Los Sectores de la Economía, 2019) quien explica de manera clara cuáles son los principales sectores y la manera de categorizar a las empresas y en este caso ha permitido identificar al sector de este centro de capacitación.

Las redes sociales al ser el escenario principal de las estrategias que se han diseñado para la consecución de los objetivos, se ha tomado la información de un estudio realizado por el importante portal web que realiza estudios de las plataformas digitales y su incidencia en la sociedad Hootsuite (2021) donde evidencia que desde la pandemia ha incrementado considerablemente la cantidad de tiempo que las personas gastan en redes sociales, esto a nivel mundial, lo que representa una gran oportunidad para la promoción del CCI Profesional.

Existen varias técnicas para realizar la clasificación de los públicos internos y externos, en este caso se toma como referencia a el esquema propuesto por Gardner (1986) en colaboración con otros autores en su obra “Manual de planteamiento estratégico” en donde se explica cómo agrupar a los distintos públicos de una organización dependiendo su nivel de poder y nivel de interés para con la empresa, y de igual manera el grado de atención que el centro tiene que mantener para con cada uno al momento del diseño de las estrategias.

Esta investigación se realizó en un plazo de 30 días.

## 2.2 Investigación de Campo

En cuanto a la investigación de campo dentro de la parte cuantitativa y considerando los conceptos de Hernández (2014) mencionado anteriormente se realizó la aplicación de un total de 376 encuestas, siendo este número la muestra de nuestra población total que es de 15840, que nos ha permitido obtener resultados de los siguientes aspectos:

- Notoriedad de la empresa dentro de su público
- Principal medio por que se ha dado a conocer
- Principales competidores
- Red social más utilizada por el público

Debido a que el Instituto Nacional de estadísticas y Censos, y el Ministerio de Educación explicaron que no les es posible entregar datos específicos del número de estudiantes que se encuentran matriculas en la ciudad de Cuenca, se ha optado por calcular la cifra, multiplicando el número de instituciones educativas de instrucción secundaria, y dando un aproximado de 30 estudiantes de aula de 6 cursos, obteniendo el siguiente resultado

Según el informe de rendición de Cuentas del distrito de educación de la ciudad de Cuenca (2019) existen 88 instituciones educativas en la ciudad, incluidas particulares, fiscales y fiscomisionales.

Existen 6 cursos de educación secundaria por las 88 instituciones dan como resultado 528 cursos de básica y bachillerato eso se multiplica por 30 estudiantes por aula tomando como número aproximado y tenemos como resultado 15.840 estudiantes de entre 12 y 17 años habitantes de la ciudad de Cuenca.

Para la determinación de la muestra se calculó tomando la población total antes mencionada que es 15840, calculando el nivel de probabilidad de 95% y el margen de error del 5%, obteniendo como resultado 376 estudiantes de 12 a 17 años de varios colegios de la ciudad de Cuenca, en donde se ha obtenido los siguientes resultados:

El formato de las encuestas fueron de preguntas cerradas como nos los menciona Hernández Samprieri (2014) y fueron realizadas mediante la plataforma que facilita Google, llamado Google Forms, que permitió una difusión más rápida del cuestionario y al mismo tiempo aportó con una tabulación automática de resultados, los mismo que fueron interpretados y resumidos mediante una tabla de Excel.



La aplicación de encuestas tuvo un período de 10 días, adicionalmente con la interpretación, análisis explicación de resultados en el estado de situación actual de 10 días más.

Para la obtención de la información de la situación interna del centro se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas y personales como propone Hernández Samprieri (2015) quien a su vez cita a Goodman (2009) Rogers y Bouey (2005) acerca de las características que debe tener una entrevista, se realizó a los miembros del Centro de capacitación, debido a que era necesario realizar preguntas abiertas para obtener la mayor cantidad de información posible acerca de cómo está la empresa internamente y quizá así detectar algún problema raíz que pueda estar afectando la comunicación externa. Las preguntas se elaboraron en base a los aspectos que se necesitaban detallar para la elaboración del plan, y que el gerente fundador posee, es decir los antecedentes históricos, la cultura organizacional, objetivos, valores etc, toando en cuenta el concepto de enfoque cuantitativo de Fernández ya mencionado.

Empezando por Juan Carlos Huiracocha el Gerente de la organización, quien mediante la misma se proporcionó una pequeña reseña histórica, los servicios, y la identidad corporativa; en el mismo formato se entrevistó a todos los empleados que se encuentran laborando actualmente en el centro, acerca de la percepción que tienen internamente, la forma en la que se maneja la comunicación interna y sus recomendaciones de mejoramiento.

Una vez recolectada toda la información de las entrevistas se tomó en cuenta todos los aspectos que coincidían en cada una de las respuestas clasificándolos posteriormente en el cuadro de resultados y así se facilitó la detección del problema.

Las entrevistas tuvieron la duración de 5 días, y finalmente el recorrido por las calles de la ciudad de Cuenca con una ocupación de 7 días más 3 días finales de análisis de resultados.

En cuanto a la determinación de competidores directos, se investigó a través de las encuestas, no obstante, también se realizó un recorrido por las principales calles del centro histórico de la ciudad de Cuenca en busca de centros que brinden servicios similares a los del CCI Profesional, además de realizó filtros de búsqueda en redes sociales, y una revisión en las páginas amarillas del directorio telefónico de la ciudad lo que dio como resultado la tabla 5 del primer capítulo, tomando en cuenta lo que sugiere Andrés Aljure (2015) para el análisis de competidores.

- Evolución histórica de ventas.
- Características diferenciales.
- Ventajas y desventajas.
- Participación de mercado.
- Posicionamiento.
- Estructura de la competencia.
- Segmentos a los que se dirigen.
- Marcas que amenazan directa o indirectamente a las propias.
- Otros.

Figura 2: Características para análisis de competidores

Fuente: Andres Aljure

### 2.3 Elaboración del Plan de comunicación

El esquema de Andrés Aljure (2015) fue el que se tomó como base para desarrollar el plan de comunicación para implementación de marca del CCI profesional en el mercado cuencano, siguiendo los pasos que explicamos a continuación y se encuentra claramente detallado en su libro, que detalla los pasos correctos que se deben seguir para desarrollar una planificación de este tipo, aclarando que para poder dar inicio a este diseño se debe realizar un análisis de cómo es el estado de la empresa en todo aspecto, tanto de forma interna como externa, para sí llegar a detectar el problema comunicacional que se intentar resolver con el plan estratégico:

Gráfico 4. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico

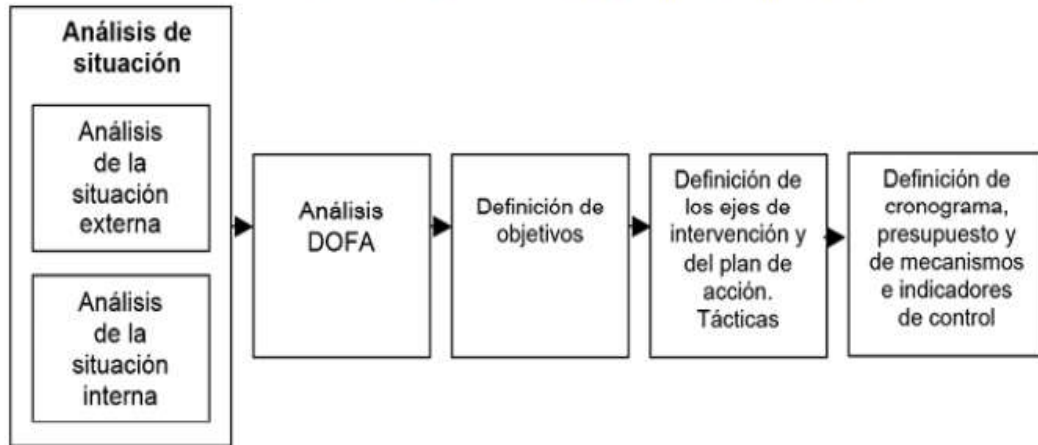


Figura 2: Etapas del proceso de elaboración de las PEC

Fuente: Andrés Aljure

### 2.3.1 Situación Interna

Para el análisis de situación interna, la empresa proporcionó todos los documentos que esta poseía para proveer de toda la información necesaria a recopilar y posteriormente ser analizada, estos datos corresponden a la identidad corporativa, es decir: misión, visión, valores, política organizacional, cultura organizacional, estructura y objetivos, y aunque la empresa no contaba con varios de estos aspectos ya claramente determinados, el gerente del establecimiento, mediante una entrevista de audio, brindó pautas para la sugerencia realizada en el plan de comunicación, además de las entrevistas a los empleados del centro antes mencionadas.

Además, como se mencionó en la metodología se realizó entrevistas a todos los miembros existentes de la organización para determinar la existencia de diferentes detalles como la existencia de un plan interno etc. Además, se incluyó los documentos otorgados por la empresa el nivel de satisfacción de los clientes que mantenían en ese entonces cuando fueron realizadas, por lo que se pudo determinar la calidad de servicios que se ofrecen.

Dicha investigación tuvo una duración de 30 días.

### **2.3.2 Situación Externa**

Para el análisis de la situación externa también se tomó en cuenta varios datos proporcionados por la organización y además el entorno en que se está desarrollando la misma actualmente y cuáles serían los factores que podrían estar influyendo tanto de forma positiva como negativa en el proceso comunicativo de la empresa,

Además, se determinó el nivel de notoriedad en el que se encuentra la empresa y las ventajas que posee frente a la competencia para poder usarse como herramienta al desarrollar la actividad publicitaria.

En esta etapa se pudieron definir también el sector económico en el que del CCI se desenvuelve y por supuesto las características del mercado al que debe dirigirse al momento de comunicarse.

Se investigó, analizó y recopiló a todos los principales competidores del CCI existentes en la ciudad, realizando una comparación considerando las principales características que podrían hacer una gran diferencia para el público, en este caso se tomó en cuenta en gran manera el estado de cada uno de los competidores en redes sociales en comparación con el CCI Profesional.

esto tuvo una duración de 10 días.

### **2.3.3 Análisis FODA**

A continuación, como se indica en el esquema de Aljure, lo siguiente fue el análisis FODA que quiere decir, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, todo se obtiene como resultado de la investigación previa, así se puede detectar cuales son los puntos a favor y en contra en este caso del CCI profesional, y lo que podría estar poniendo en riesgo su crecimiento, en esto tuvo un papel fundamental la parte del entorno que tuvo una gran influencia en el diseño de este análisis, también se consideraron los aspectos internos y las características de los competidores, teniendo una duración de 8 días.

Se evidenció que el centro posee muchas mas fortalezas y oportunidades en relación con las debilidades siendo estas totalmente solucionables al ser internas, aunque las amenazas que enfrente la empresa es externa, también se encuentra en la capacidad de adaptarse a ellas y convertirlas en oportunidades.

### **2.3.4 Definición de objetivos**

La definición de objetivos, para eso se consideró los resultados del análisis FODA, así una vez detectados los principales problemas de comunicación de la empresa, se pasó a definir qué es lo que este plan pretende lograr, empezando por el objetivo principal o general y seguido de 3 objetivos específicos, todos enfocados a mejorar la comunicación para con el público objetivo, especificando el tiempo en el que nos tomarán llegar a la consecución de estos. La definición de los objetivos tuvo un período de 3 días.

Se detectó que la falta de desconocimiento publicitario y de uso de las redes sociales de la empresa, ocasionó que no haya una correcta difusión de sus promociones y servicios, por lo que se decidió que el plan estaría enfocado a estrategias digitales, y que se enfocaría de forma general a posicionar a la empresa entre los 5 mejores centros de apoyo.

### **2.3.5 Identificación de públicos**

Para continuar fue necesario identificar los diversos públicos a los que se dirige la empresa de diferentes maneras, para esto se realizó el esquema de Gardner, en donde se clasificó a la variedad de públicos que existen en dependencia del nivel de atención que la empresa debe otorgarles, empezando por nuestros principales públicos a los mismos que es necesario mantenerlos satisfechos, además se los clasificó según el poder e interés que tengan sobre la organización, este análisis tuvo una duración de 5 días.

### **2.3.6 Matriz de relación objetivos estrategias y tácticas**

La matriz en donde se indican y relacionan los objetivos, las estrategias que se usarán para la consecución de cada uno de ellos, y finalmente las tácticas específicas para cada uno de ellos en donde serán detalladas más adelante, esto tomó un período de 5 días dentro de la elaboración.

La matriz que se utilizó fue tomada del proyecto de titulación de maestría del Magister Andrea De Santis denominado “Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca” en donde se propone el siguiente modelo:

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>N. de Referencia</b>

### **2.3.7 Plan de Acción**

Fue necesario explicar con mayor detenimiento y detalle cada una de las tácticas, por lo que se desarrolló el plan de acción, donde se describe cada una de las acciones, sus características, el tiempo en el que serían realizadas, los recursos necesarios, el presupuesto, y los indicadores con los que se medirá al final en la fase de ejecución del plan de comunicación desarrollado como proyecto de titulación.

<b>NOMBRE DE LA TÁCTICA</b>	
<b>OBJETIVO: ASOCIADO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>PÚBLICOS OBJETIVO</b>	
<b>RECURSOS</b>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	

<b>CALENDARIO</b>	
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>PRIORIDAD</b>	
<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	

### **2.3.8 Presupuesto y Cronograma**

Como último este proceso de elaboración se realizaron las tablas en donde se refleja el presupuesto que hará falta para llevar a cabo cada una de las acciones planteadas, así también se explica el cronograma que organiza las tácticas para que sean realizadas en un plazo de 6 meses.

## CAPÍTULO 3 POST ELABORACIÓN DEL PLAN

### 3 ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Para realizar la entrega del presente proyecto de titulación, en este caso producto comunicativo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL PROFESIONAL, CENTRO DE NIVELACIÓN Y TUTORÍAS, EN EL MERCADO CUENCANO, se realizarán los siguientes procedimientos.

#### 3.1 Entrega

Una vez realizados todos los procesos que respectan a la entrega del proyecto de titulación, estos incluyen la revisión y aprobación previa del tutor que ha dado seguimiento a este proyecto, este tendrá que ser revisado por un lector designado por el consejo de carrera.

Después procederá a realizar la entrega al Gerente del Centro de Capacitación Integral Profesional, Juan Carlos Huiracocha, quien ha tenido un papel fundamental en este proceso a la hora de facilitar el ingreso y todo tipo de información para este trabajo final., convocando a una reunión con el gerente y con quienes se considere necesario que tengan conocimiento de este plan para ser aplicado de manera correcta.

En la reunión se realizará una exposición del contenido, explicando claramente cada una de las tácticas a realizarse, y se responderá cualquier duda acerca del mismo dejando apertura para cualquier sugerencia y cambio que las autoridades del centro requieran que sean efectuados.

A petición del gerente del centro se acordó brindar una capacitación a todos los miembros del CCI Profesional sobre el uso correcto de las redes sociales y cómo aplicar las diferentes estrategias en el escenario digital.

La entrega al gerente de la empresa se realizará de forma física, y en formato digital (PDF) para facilitar su estudio y revisión, de la misma forma se hará entrega del producto a la Universidad Politécnica Salesiana, manteniendo todos los protocolos de bioseguridad que la situación actual demanda.

#### 3.2 Socialización

Posterior a la entrega, se fijará una fecha para dar paso a la socialización del producto comunicativo “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL CENTRO DE NIVELACIÓN Y TUTORIAS, EN EL MERCADO CUENCANO” explicando cada uno de los pasos que se han tenido que seguir para su elaboración, las acciones a realizar, costos y cronograma.

Se explicará todo el estado actual de la empresa y a donde se espera llegar una vez aplicadas cada una de las herramientas que se han diseñado en el plan de comunicación, además de destacar las principales referencias que fueron base en la elaboración del proyecto.



Para el acto de sustentación del proyecto de titulación que se realiza de manera virtual, se hace la respectiva invitación al gerente del establecimiento, al mismo tiempo que al tutor del presente proyecto y al tribunal asignado de la carrera de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, donde se da la explicación a detalle de la forma en la que fueron realizadas cada una de las fases, se manifiestan las acciones que plantean desarrollarse con el fin de conseguir los objetivos de comunicación propuestos para la empresa

En este paso se dejará en evidencia todo lo aprendido durante los años de estudio, siendo la elaboración de un plan de comunicación, lo que hoy todo comunicador debe conocer, para generar emprendimiento y grandes crecimientos profesionales.

## CONCLUSIONES

La actividad a la que se dedica el Centro de Capacitación Integral Profesional es sin duda de gran importancia, puesto que el apoyo académico a los estudiantes, tomando en cuenta los tiempos y las circunstancias en las que estamos viviendo, en los cuales la situación educativa se tornó complicada o inasequible para muchos estudiantes, debido a esto el apoyar a este establecimiento contribuirá en gran manera al desarrollo educativo de muchos niños de adolescentes de la ciudad de Cuenca.

Las redes sociales han llegado prácticamente a monopolizar la forma en la que las personas consumen la información mundialmente, y de manera inevitable todos los aspectos de la vida han tenido que mudarse hacia estas plataformas para llegar a ser visibles dentro de la sociedad de ahora, sin importar la edad, el país, género u ocupación, el principal escenario para todo ámbito es ahora digital.

Es importante que una empresa construya desde el principio la imagen que siempre quiera llegar a proyectar, por lo que es imperativo realizar un correcto y eficiente plan de comunicación desde sus inicios, para planificar cuál será la primera impresión que el cliente tendrá de cualquier organización., lo que se puso claramente constatar en la investigación realizada para este proyecto.

El esquema propuesto por Andrés Aljure que fue la base para la elaboración de este plan, presenta conceptos y procesos simples y explicados de forma clara para que todo el mundo pueda planificar cómo será la comunicación que la empresa tendrá una vez que su público ideal sea identificado, lo cual también nos enseña Andrés en su libro, quien a su vez también cita a varios autores que de igual manera exponen los términos y herramientas necesarias para facilitar este trabajo a todo emprendedor,

Como pudimos ver reflejados en los resultados de la investigación, es importante que una empresa cuente con una identidad definida y establecida por escrito, de esta manera será más sencillo definir los mensajes y la forma más adecuada de comunicarlas, además de mantener un orden en la comunicación de forma interna, que es indispensable para poder comunicarse externamente, debido a que de ahí nacen todas las ideas, y será cómo el público percibirá a la empresa, será la imagen que los públicos tendrán de la misma.

La Carrera de comunicación ha brindado las herramientas necesarias para que un estudiante en nivel de grado o incluso de niveles inferiores estén en la total capacidad de realizar un plan estratégico de comunicación para cualquier tipo de empresa, incluso para desarrollar emprendimientos propios, destacando que el Marketing ya ha pasado a considerarse una rama importante de la comunicación, de esta forma abren los horizontes y oportunidades profesionales,

## REFERENCIAS BIBLIORÁFICAS

- Aljure, A. (2015). Plan Estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Colombia: Editorial UOC.
- Arboleda, M. C. (9 de Febero de 2021). Los niños no pueden seguir sin ir a la escuela, afirma *UNICEF.org*. Recuperado de:  
<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/los-ni%C3%B1os-no-pueden-seguir-sin-ir-la-escuela-afirma-unicef>
- Autor anónimo. (2021). Hootsuite. Recuperado de:  
<https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>
- Autor anónimo . 2019, febero 17. Gestión Digital. Recuperado de:  
<https://revistagestion.ec/cifras/los-sectores-de-la-economia>
- Barreto D. 12 de Agosto de 2020. Abandono Escolar en la pandemia. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/blogs/derechos-y-humanos/abandono-escolar-pandemia-pensiones.html>.
- Betancourt, L. (Miércoles de Junio de 2020). *La República* . Globoeconomía, <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de la administración estratégica*. México: Petrince Hall Hispanoamericana.
- De Santis, A. (2016). Plan de comunicación para fortalecer la imagen de la UPS (Tesis de maestría) Universidad de las Américas. Recuperado de  
[file:///C:/Users/Usuario/Pictures/UDLA-EC-TMDCEI-2016-09%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Pictures/UDLA-EC-TMDCEI-2016-09%20(1).pdf)
- Dirección de educación norte (2019). *Informe de rendición de cuentas, Distrito Cuenca Norte*. Cuenca. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/01D01.pdf>
- Egg, E A. (1999) Diagnóstico Social, conceptos y metodogología. Buenos Aires. Grupo editorial Lumen.
- Gardner, H. Rachlin R. Sweeney H. W (1986). *Manual de planeamiento estratégico*. Pensilvania. Wiley; 99a edición.
- Hernández, S. (2014) Metodología de la investigación. México D.F. Mc. Graw Hill Education.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing, Sexta edición. México. Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). El Marketing 4.0. New Yersey USA. John Wiley Sons. Inc.
- Montoya, J. D. (12 de Agosto de 2018). *Actividades Económicas.org*. Recuperado de  
<https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>

Pulizzi J. (2014) Epic Content Marketing. Nueva York. McGraw Hill Education.

Sotomayor, P. D. (2010). Internet edición 2010. Madrid. Anaya Multimedia

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA

Encuesta para identificar imagen y notoriedad del CCI Profesional

**\*Obligatorio**

---

Ha escuchado hablar del CCI Profesional \*

Si su respuesta es Si continúe con la encuesta.

Sí

No

---

A través de qué medios ha escuchado del CCI Profesional:

Redes Sociales

Prensa

Televisión

Radio

Referidos (Recomendación de terceros)

Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué percepción tiene de los servicios que brinda el CCI Profesional.

Positiva

Negativa

---

¿Conoce algún otro centro que brinde servicios similares a los del CCI Profesional?

Especifique cual

Tu respuesta: \_\_\_\_\_

---

¿Qué red social es la que más utiliza?

Facebook

Instagram

Youtube

TIK TOK

LinkedIn

Otro: \_\_\_\_\_

