

Proyectos de Empresas de Comunicación

Guía Pedagógica de la asignatura



Virginia Zambrano Zambrano
Paul Freire Sierra
Evelyn García Carranza
Fernando Novillo Bustos

ISBN: 978-9942-48-087-3



Live
Working
EDITORIAL

CRÉDITOS

Proyectos de Empresas de Comunicación: Guía pedagógica de la asignatura

Mae. Ing.Com. Virginia de Jesús Zambrano Zambrano

Docente de la Universidad de Guayaquil

Correo virginia.zambranoz@ug.edu.ec

Orcid 0000-0003-4051-0972

MAE. Ing. Paul Santiago Freire Sierra

Docente de la Universidad de Guayaquil

Analista de Presupuesto Hospital militar de Guayaquil,

Correo: paul.freires@ug.edu.ec

Orcid 0000-0002-9785-1359

Lcda. Evelyn Karina García Carranza

MSc. Docente de la Universidad de Guayaquil

Gestora General de Formación Académica Facultad de Comunicación Social

Correo: evelyn.garciac@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0001-6781-5536

Ingeniero Fernando Antonio Novillo Bustos

Master de Administración de Empresas mención Finanzas,

Docente de la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Especialista 2.

Correo: fernando.novillob@ug.edu.ec

Orcid 0000-0003-2827-7645

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Maquetación:

Fabrizzio Andrade

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares independientes

www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador

Julio del 2024

ISBN: 978-9942-48-087-3

Enlace Digital:

<https://liveworkingeditorial.com/product/proyectos-de-empresas-de-comunicacion-guia-pedagogica-de-la-asignatura/>



ISBN: 978-9942-48-087-3



ÍNDICE GENERAL

Créditos	2
Índice General	4
Introducción a la cátedra	10
Bienvenida	10
Misión y visión	11
Perfil profesional.....	11
Proceso evaluativo	12
Normativa institucional.....	13
UNIDAD I	15
1 Generalidades del Proyecto.....	15
1.1 Definición	16
1.2 Características	17
1.3 Entorno y sujetos que intervienen en un proyecto	18
1.4 ¿Qué es un proyecto?	19
1.4.1 Diferencias entre proyecto y proceso	19

1.4.2	Tiempo del proyecto.....	20
1.4.3	Factores que restringen el proyecto.....	21
1.5	1.4 Justificación e importancia del proyecto.....	22
1.5.1	Justificación del proyecto.....	22
1.5.2	Importancia del proyecto.....	23
1.6	Ciclo de vida de un proyecto	24
1.6.1	Características	24
1.6.2	Estructura genérica del ciclo de vida.....	25
1.6.3	Tipos de evaluación asociadas al ciclo de vida del proyecto	27
1.7	Etapas de un proyecto	28
1.7.1	Fases de inicio	28
1.7.2	Objetivo de las fases.....	29
1.7.3	Estudio de viabilidad.....	30
1.8	Actividades y evaluación de la unidad 1.....	31
	UNIDAD 2.....	32
2	Las empresas de comunicación.....	32

2.1	Estudio del Diagnóstico	37
2.2	Mejora Continua	39
2.3	Marco Legal para Constituir Empresas de Comunicación 41	
2.3.1	Pasos para la Constitución de Empresas	41
2.4	Pasos para la constitución	41
2.5	Tipos de Empresas de Comunicación	43
2.5.1	Estructura Legal de una Empresa.....	43
2.5.2	Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)...	45
2.6	Selección de Proyecto a Desarrollar	51
2.6.1	Criterios para la selección de proyectos	51
2.7	Actividades y evaluación de la unidad 2.....	53
	UNIDAD 3	54
3	El Diseño del Proyecto.....	54
3.1	Proceso de Estudio del Proyecto	54
3.1.1	Preparación y Evaluación de Proyecto.....	54
3.1.2	Tipología de Proyectos.....	56

3.2	Formulación de Objetivos y Definición de Beneficiarios	58
3.2.1	¿Qué son los Objetivos?.....	58
3.2.2	Funciones de los Objetivos	59
3.2.3	Tipos de Objetivos	59
3.3	Definición de Beneficiarios	60
3.4	Planificación del Proyecto	61
3.4.1	Clasificaciones de Planificación.....	61
3.5	Resultados Esperados y Diseño de Actividades	62
3.5.1	Evaluación.....	62
3.5.2	Retroalimentación	63
3.6	Matriz de Marco Lógico	63
3.6.1	¿Qué es el Marco Lógico?.....	64
3.6.2	Estructura de la Matriz de Marco Lógico.....	64
3.7	Actividades y evaluación de la unidad 2.....	65
	Unidad 4.....	66

4	Presupuestos y Ejecución de Proyectos en Empresas de Comunicación	66
4.1	Elaboración de Presupuestos de Ingresos y Gastos	66
4.2	Principios Básicos Antes de Desarrollar un Presupuesto	67
4.3	Uso de Fuentes de información de mercado	69
4.4	Ejecución del Proyecto	71
4.5	Aspectos Clave de la Ejecución del Proyecto.....	71
4.6	Elaboración del Proyecto de Empresas Relacionado con la Comunicación	73
4.7	Identificación de la Oportunidad de Negocio	74
4.8	Definición del Concepto del Proyecto	74
4.9	Planificación Estratégica.....	75
4.10	Elaboración del Plan de Negocios	75
4.11	Diseño del Plan de Marketing.....	76
4.12	Desarrollo del Plan Operativo.....	76
4.13	Planificación Financiera.....	77

4.14 Evaluación y Retroalimentación	77
4.15 Implementación del Proyecto	83
Referencias.....	84
Anexos	97
Anexo 1. Diapositivas de la unidad 1	97
Anexo 2. Preguntas Foro de la unidad 1	105
Anexo 3. Preguntas objetivas de evaluación de la unidad 1 ...	108
Anexo 4. Diapositivas de la Unidad 2	114
Anexo 5. Preguntas Foro de la Unidad 2	120
Anexo 6. Preguntas Objetivas de Evaluación de la Unidad 2.	122
Anexo 7. Diapositivas de la Unidad 3	129
Anexo 8. Preguntas Foro de la Unidad 3	133
Anexo 9. Preguntas Objetivas de Evaluación de la Unidad 3.	135

INTRODUCCIÓN A LA CÁTEDRA

Bienvenida

Bienvenidos a la cátedra de Proyectos de Empresas de Comunicación. Este curso está diseñado para proporcionar a los estudiantes una comprensión integral del ciclo de vida de los proyectos dentro del ámbito de la comunicación, abarcando desde la planificación y evaluación hasta la ejecución y cierre. A lo largo del curso, exploraremos conceptos teóricos y aplicaremos técnicas prácticas para desarrollar y gestionar proyectos efectivos.

La cátedra se enfocará en cómo llevar a cabo proyectos en el dinámico campo de la comunicación, considerando las particularidades y desafíos de este sector. A través de la integración de teoría y práctica, los estudiantes obtendrán las habilidades necesarias para liderar y gestionar proyectos exitosos en diversas áreas de la comunicación, desde la publicidad y el periodismo hasta las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

Misión y visión

Misión: La misión de esta cátedra es formar profesionales competentes en la gestión de proyectos de comunicación, equipándolos con las habilidades y conocimientos necesarios para diseñar, implementar y evaluar proyectos que respondan a las necesidades del mercado y la sociedad. Nos comprometemos a proporcionar una educación de calidad que fomente el pensamiento crítico, la creatividad y la innovación.

Visión: Aspiramos a ser una cátedra de referencia en la educación de gestión de proyectos de comunicación, reconocida por su excelencia académica y su contribución al desarrollo de profesionales altamente capacitados que lideren proyectos transformadores en el ámbito de la comunicación.

Perfil profesional

Al finalizar este curso, los estudiantes estarán preparados para asumir roles clave en la gestión de proyectos de comunicación. Los egresados tendrán la capacidad de:

- Planificar y gestionar proyectos de comunicación de manera eficiente y efectiva.
- Evaluar y mitigar riesgos asociados a los proyectos.
- Liderar equipos multidisciplinarios y coordinar esfuerzos para alcanzar los objetivos del proyecto.
- Utilizar herramientas y metodologías modernas de gestión de proyectos.
- Comunicar de manera efectiva con todas las partes interesadas del proyecto.

El perfil profesional incluye competencias como el liderazgo, la capacidad de análisis y síntesis, habilidades interpersonales y de comunicación, así como la capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas. Los egresados podrán trabajar en diversos roles, tales como gestores de proyectos, consultores, coordinadores de comunicación, entre otros.

Proceso evaluativo

El proceso evaluativo de esta cátedra se basa en una combinación de evaluaciones continuas y exámenes finales. Las

evaluaciones continuas incluyen la participación en clase, trabajos prácticos, estudios de caso y proyectos grupales. El examen final evaluará la comprensión teórica y la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.

La evaluación continua permite a los estudiantes demostrar su comprensión y aplicación de los conceptos a lo largo del curso, fomentando una participación activa y constante. Los trabajos prácticos y estudios de caso permitirán a los estudiantes aplicar la teoría a situaciones reales, desarrollando soluciones prácticas y efectivas.

Normativa institucional

Es fundamental que los estudiantes comprendan y respeten las normativas institucionales, las cuales incluyen, pero no se limitan a, políticas de asistencia, integridad académica y conducta en el aula. El cumplimiento de estas normas garantiza un entorno de aprendizaje justo y equitativo para todos.

La normativa institucional también aborda aspectos como la presentación de trabajos y proyectos, el respeto a los plazos de entrega, y el uso adecuado de las fuentes y recursos. La integridad académica es esencial, y se espera que los estudiantes presenten trabajos originales y citados correctamente.

UNIDAD I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

En un mundo cada vez más interconectado y dinámico, la gestión de proyectos de comunicación se ha convertido en una competencia esencial para las organizaciones que buscan destacar y mantenerse competitivas (Barba et al., 2022). Este libro, "Proyectos de Empresas de Comunicación", ofrece una guía completa sobre cómo planificar, ejecutar y evaluar proyectos en el ámbito de la comunicación. Desde la conceptualización hasta la entrega final, exploraremos las mejores prácticas, herramientas y metodologías para asegurar el éxito de los proyectos. Nuestro objetivo es equipar a los profesionales con los conocimientos y habilidades necesarios para liderar con eficacia y transformar ideas en realidades tangibles.

Estos conceptos y etapas proporcionan una base sólida para la comprensión y gestión de proyectos en el ámbito de la comunicación. La gestión eficaz de proyectos no solo asegura el cumplimiento de los objetivos específicos, sino que también contribuye al éxito general de la organización al mejorar la

eficiencia, la satisfacción del cliente y la capacidad de adaptación a un entorno en constante cambio (Raj, 2022).

1.1 Definición

Un proyecto es un esfuerzo temporal realizado para crear un producto, servicio o resultado único. Se caracteriza por tener un principio y un final definidos, así como objetivos específicos que se deben alcanzar. Los proyectos son únicos en el sentido de que no son operaciones rutinarias, sino un conjunto específico de operaciones diseñadas para lograr una meta particular (Souto & Rodríguez, 2021).

En el ámbito de la comunicación, los proyectos pueden abarcar desde el lanzamiento de una campaña publicitaria hasta la implementación de una estrategia de comunicación corporativa. Cada proyecto tiene sus propios objetivos, plazos y recursos, y requiere una planificación y gestión cuidadosas para garantizar su éxito (Acuña et al., 2017).

1.2 Características

Según Albarrán et al. (2021) las características principales de un proyecto incluyen:

- **Temporalidad:** Todos los proyectos tienen un inicio y un fin definidos. Este marco temporal puede variar según la magnitud y complejidad del proyecto.
- **Singularidad:** Cada proyecto es único, con sus propias metas y objetivos. Incluso si dos proyectos son similares, las circunstancias, recursos y resultados esperados pueden diferir.
- **Progresividad:** Los proyectos se desarrollan en fases o etapas, permitiendo un progreso gradual hacia el objetivo final. Esta progresividad facilita el control y la evaluación del avance del proyecto.
- **Multidisciplinariedad:** Los proyectos suelen involucrar a personas de diferentes disciplinas y áreas de conocimiento. Esta diversidad en el equipo de proyecto enriquece el proceso y

contribuye a soluciones más innovadoras y efectivas.

1.3 Entorno y sujetos que intervienen en un proyecto

El entorno de un proyecto incluye todas las condiciones externas e internas que pueden afectar su éxito. Según Brojt (2005) los sujetos que intervienen en un proyecto, conocidos como partes interesadas, pueden incluir:

- **Patrocinadores:** Proveen los recursos financieros y apoyo necesario. En el contexto de comunicación, los patrocinadores pueden ser directivos de la empresa, inversores o clientes.
- **Equipo del proyecto:** Grupo de personas que realizan el trabajo del proyecto. Este equipo puede incluir profesionales de diferentes áreas como marketing, diseño, producción, entre otros.
- **Clientes o usuarios finales:** Beneficiarios del producto o servicio del proyecto. Es crucial comprender sus necesidades y expectativas para asegurar el éxito del proyecto.

- **Proveedores:** Proveen bienes o servicios necesarios para el proyecto. Una gestión efectiva de los proveedores es esencial para garantizar la calidad y puntualidad en la entrega de recursos.
- **Gobierno y reguladores:** Pueden imponer restricciones y regulaciones que afectan el proyecto. Cumplir con las normativas legales y regulaciones es fundamental para evitar problemas y asegurar la viabilidad del proyecto.

1.4 ¿Qué es un proyecto?

1.4.1 Diferencias entre proyecto y proceso

Un proyecto es un esfuerzo temporal y único con el objetivo de crear un producto, servicio o resultado específico. En contraste, un proceso es una serie de actividades repetitivas y continuas destinadas a mantener y mejorar operaciones establecidas. Los proyectos tienen un ciclo de vida definido, mientras que los procesos son cíclicos y continuos (Castillo, 2018).

Por ejemplo, la creación de una nueva campaña publicitaria es un proyecto, ya que tiene un objetivo específico y un marco temporal definido. Por otro lado, la producción mensual de un boletín informativo sería un proceso, ya que se repite de manera continua y regular.

1.4.2 Tiempo del proyecto

El tiempo del proyecto se refiere al período desde el inicio hasta el cierre del proyecto. Este tiempo puede variar significativamente dependiendo de la complejidad y el alcance del proyecto. Es crucial una gestión eficiente del tiempo para asegurar que el proyecto se complete dentro del plazo previsto (Coello, 2020).

La planificación del tiempo incluye la creación de un cronograma detallado que especifica las actividades, tareas, hitos y plazos. Herramientas como los diagramas de Gantt y las metodologías ágiles pueden ser útiles para gestionar el tiempo de manera efectiva (Ganga et al., 2021).

1.4.3 Factores que restringen el proyecto

Los factores que pueden restringir un proyecto según Fotiadis (2020) incluyen:

- Recursos limitados: Disponibilidad de personal, equipo, dinero y materiales. La gestión de recursos es crítica para asegurar que el proyecto tenga lo necesario para avanzar según lo planeado.
- Tiempo: Plazos y fechas límite estrictas. Los retrasos pueden impactar negativamente en el costo y la calidad del proyecto.
- Alcance: Definición clara de lo que se incluye y excluye del proyecto. Un alcance mal definido puede llevar a cambios constantes y descontrol en el proyecto.
- Calidad: Estándares y requisitos que deben cumplirse. Asegurar la calidad implica cumplir con las expectativas y especificaciones establecidas al inicio del proyecto.
- Riesgos: Potenciales eventos adversos que podrían afectar el proyecto. La identificación y

gestión de riesgos es esencial para mitigar su impacto y asegurar el éxito del proyecto.

1.5 1.4 Justificación e importancia del proyecto

1.5.1 Justificación del proyecto

La justificación de un proyecto se basa en los beneficios que se espera obtener y cómo estos beneficios superarán los costos y riesgos involucrados (Flórez Vargas, 2019). Un proyecto bien justificado debe:

- Solucionar un problema específico o aprovechar una oportunidad: Identificar claramente el problema que se busca resolver o la oportunidad que se quiere aprovechar.
- Proveer un retorno de inversión positivo: Demostrar que los beneficios esperados son mayores que los costos y riesgos asociados.
- Alinear con los objetivos estratégicos de la organización: Asegurar que el proyecto contribuya a las metas y estrategias a largo plazo de la organización.

Un proyecto de comunicación puede estar justificado por la necesidad de mejorar la imagen de la empresa, aumentar la visibilidad de una marca, lanzar un nuevo producto, entre otros objetivos. La justificación debe estar bien documentada y respaldada por datos y análisis sólidos (Cabanillas & Corcuera, 2019).

1.5.2 Importancia del proyecto

La importancia de un proyecto puede medirse en términos de su impacto en la organización y sus partes interesadas. Según Fernández (2020), los proyectos importantes:

- Contribuyen al crecimiento y desarrollo de la organización: Permiten la expansión de operaciones, la entrada a nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos productos.
- Mejoran la eficiencia y eficacia operativa: Introducen mejoras en procesos y sistemas, aumentando la productividad y reduciendo costos.
- Aumentan la satisfacción de los clientes y usuarios: Desarrollan productos que cumplen o

superan las expectativas de los clientes, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo la lealtad del cliente.

- **Generan innovación y ventaja competitiva:** Introducen nuevas ideas, tecnologías y métodos que pueden diferenciar a la organización en el mercado y ofrecer una ventaja competitiva sostenible.

La importancia de un proyecto de comunicación puede también estar relacionada con su capacidad para cambiar la percepción pública de una marca, gestionar crisis de comunicación, fortalecer las relaciones con los medios, y mejorar la comunicación interna y externa de una organización.

1.6 Ciclo de vida de un proyecto

1.6.1 Características

El ciclo de vida de un proyecto describe las fases a través de las cuales un proyecto progresa desde su inicio hasta su cierre (Bolaños & Barbalho, 2021). Las características clave del ciclo de vida de un proyecto incluyen:

- Estructura organizada: El ciclo de vida se divide en fases claras y definidas, lo que permite una mejor organización y control del proyecto.
- Control y monitoreo: Cada fase del ciclo de vida incluye actividades de control y monitoreo para asegurar que el proyecto se mantenga en el camino correcto y cumpla con los objetivos establecidos.
- Flexibilidad: A pesar de la estructura organizada, el ciclo de vida del proyecto debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a cambios y ajustes necesarios debido a circunstancias imprevistas.
- Documentación: La documentación detallada es crucial en cada fase del ciclo de vida del proyecto para registrar todas las actividades, decisiones y resultados.

1.6.2 Estructura genérica del ciclo de vida

Fajardo (2018), considera que la estructura genérica del ciclo de vida de un proyecto generalmente incluye las siguientes fases:

- **Inicio:** En esta fase, se define el proyecto y se obtiene la aprobación necesaria para proceder. Esto incluye la creación del acta de constitución del proyecto y la identificación de las partes interesadas.
- **Planificación:** Esta fase implica el establecimiento de objetivos, alcance, cronograma y presupuesto del proyecto. Se desarrollan planes detallados para guiar la ejecución y el control del proyecto.
- **Ejecución:** Durante la ejecución, se realizan las actividades necesarias para completar el trabajo definido en el plan del proyecto. Se asignan recursos, se dirige el equipo del proyecto y se llevan a cabo las tareas planificadas.
- **Monitoreo y control:** Esta fase se superpone con la ejecución y se centra en el seguimiento del progreso del proyecto, la identificación de problemas y la implementación de acciones correctivas para asegurar que el proyecto se mantenga en el camino correcto.

- Cierre: En la fase de cierre, se finalizan todas las actividades del proyecto, se entregan los resultados al cliente o usuario final y se realizan evaluaciones finales para extraer lecciones aprendidas.

1.6.3 Tipos de evaluación asociadas al ciclo de vida del proyecto

Las evaluaciones asociadas al ciclo de vida del proyecto según Delias y Nguyen (2021) incluyen:

- Evaluaciones iniciales: Estas evaluaciones determinan la viabilidad y rentabilidad del proyecto antes de su inicio. Incluyen estudios de viabilidad y análisis de costo-beneficio.
- Evaluaciones de progreso: Durante la ejecución del proyecto, se realizan evaluaciones periódicas para seguir el avance y asegurar que se están cumpliendo los objetivos y plazos establecidos.
- Evaluaciones finales: Al cierre del proyecto, se llevan a cabo evaluaciones finales para analizar

los resultados obtenidos, comparar el desempeño con los objetivos iniciales y documentar lecciones aprendidas para futuros proyectos.

1.7 Etapas de un proyecto

1.7.1 Fases de inicio

La fase de inicio es crucial para establecer la base del proyecto. Según Zambrano (2021), incluye actividades como:

- **Desarrollo del acta de constitución del proyecto:** Documento que autoriza formalmente el proyecto y define sus objetivos, alcance, recursos y partes interesadas.
- **Identificación de las partes interesadas:** Identificación y análisis de todas las personas, grupos y organizaciones que pueden influir o ser afectados por el proyecto.
- **Definición del alcance preliminar:** Establecimiento de los límites del proyecto, incluyendo lo que se incluye y lo que se excluye del mismo.

1.7.2 Objetivo de las fases

Para Torres y Jerelly (2020), cada fase del proyecto tiene objetivos específicos que deben alcanzarse antes de pasar a la siguiente fase. Estos objetivos incluyen:

- Clarificación del alcance y metas: Asegurarse de que todos los involucrados entiendan claramente lo que el proyecto pretende lograr y cómo se medirá el éxito.
- Asignación de recursos necesarios: Identificación y asignación de los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Establecimiento de planes detallados: Desarrollo de planes detallados para guiar la ejecución y el control del proyecto, incluyendo cronogramas, presupuestos y planes de comunicación.
- Monitoreo del progreso y ajuste de planes según sea necesario: Seguimiento continuo del avance del proyecto y ajustes en los planes para abordar problemas o cambios imprevistos.

1.7.3 Estudio de viabilidad

El estudio de viabilidad evalúa si el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, económico y operativo (Ojeada Beltrán et al., 2020). Incluye:

- **Análisis de costo-beneficio:** Evaluación de los costos esperados del proyecto en comparación con los beneficios previstos para determinar si el proyecto es económicamente viable.
- **Evaluación de riesgos y mitigación:** Identificación de posibles riesgos que podrían afectar el proyecto y desarrollo de estrategias para mitigar estos riesgos.
- **Estudio de mercado y demanda:** Análisis del mercado objetivo y la demanda potencial para el producto o servicio que el proyecto pretende desarrollar.
- **Revisión de capacidades y recursos disponibles:** Evaluación de la capacidad de la organización para llevar a cabo el proyecto, incluyendo la

disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales.

1.8 Actividades y evaluación de la unidad 1

Diapositivas en el Anexo 1

Preguntas de foro Anexo 2

Preguntas de evaluación del contenido Anexo 3

UNIDAD 2

LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

En el dinámico y competitivo mundo actual, las empresas de comunicación juegan un papel crucial en la conexión de personas, la transmisión de información y la promoción de productos y servicios. La comunicación, en sus múltiples formas, es un componente esencial para el éxito de cualquier organización, ya que facilita el flujo de información y promueve la interacción efectiva entre las partes interesadas. Este capítulo se centra en las empresas de comunicación, explorando desde el diagnóstico de sus procesos comunicacionales hasta los aspectos legales necesarios para su constitución en el contexto ecuatoriano (Molina, 2020).

Las empresas de comunicación abarcan una amplia gama de actividades, desde la publicidad y las relaciones públicas hasta la producción de contenidos multimedia y la gestión de medios de comunicación. Estas empresas deben enfrentar desafíos únicos que incluyen la rápida evolución tecnológica, los cambios en los hábitos de consumo de medios y la creciente demanda de contenido personalizado y relevante. Además, en un entorno

globalizado, las empresas de comunicación deben ser capaces de operar en un mercado internacional mientras mantienen una sensibilidad cultural y local (Altamirano et al., 2020).

En el Ecuador, el sector de la comunicación ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. La proliferación de medios digitales, la expansión del acceso a Internet y el aumento de la inversión en publicidad han impulsado la creación y expansión de numerosas empresas de comunicación. Sin embargo, estas empresas también deben navegar por un entorno regulatorio complejo y cumplir con diversas normativas legales para operar de manera efectiva y sostenible.

Uno de los primeros pasos cruciales para cualquier empresa de comunicación es realizar un diagnóstico exhaustivo de sus procesos comunicacionales. El diagnóstico en comunicación es una herramienta fundamental que permite a las organizaciones evaluar el estado actual de sus prácticas de comunicación, identificar fortalezas y debilidades, y desarrollar estrategias para mejorar la eficacia y eficiencia de sus esfuerzos comunicativos. Este proceso incluye la recolección y análisis de

datos a través de diversas metodologías, como encuestas, entrevistas y grupos focales, y la elaboración de un informe detallado que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas.

La mejora continua es otro aspecto crítico para el éxito de las empresas de comunicación. En un entorno donde la tecnología y las tendencias del mercado cambian rápidamente, es esencial que las empresas adopten un enfoque proactivo para la evaluación y mejora de sus procesos. Esto implica establecer indicadores de desempeño claros, monitorear y evaluar regularmente los resultados, recopilar retroalimentación de las partes interesadas e implementar ajustes basados en estos datos. La mejora continua no solo ayuda a las empresas a mantenerse competitivas, sino que también asegura que sus estrategias de comunicación sigan siendo relevantes y efectivas (Shah, 2020).

Constituir una empresa de comunicación en Ecuador implica seguir una serie de pasos legales y administrativos que aseguran el cumplimiento con las regulaciones locales. Estos pasos incluyen la elección de la forma jurídica adecuada, el registro del nombre de la empresa, la redacción de los estatutos,

la obtención de las licencias y permisos necesarios, el registro fiscal, la apertura de una cuenta bancaria y la inscripción en el registro mercantil. Cada uno de estos pasos es crucial para garantizar que la empresa esté legalmente constituida y pueda operar de manera eficiente en el mercado (Satalkina & Steiner, 2020).

Además de los aspectos legales, las empresas de comunicación deben elegir una estructura organizativa que se alinee con sus objetivos y necesidades. Las principales estructuras legales en Ecuador incluyen la Sociedad Anónima (SA), la Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), las cooperativas y el empresario individual. A estas se agrega las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) son una forma jurídica de constitución de empresas que se caracteriza por su flexibilidad y simplicidad en términos de estructura y administración. Esta figura legal ha sido implementada en varios países, incluido Ecuador, con el objetivo de facilitar la creación y operación de empresas, especialmente pequeñas y medianas empresas (PYMES) y emprendimientos (Osorio Ospina et al., 2020).

Cada una de estas estructuras tiene sus propias ventajas y desventajas en términos de responsabilidad, fiscalidad y gestión, y la elección de la estructura adecuada debe basarse en un análisis cuidadoso de las necesidades y objetivos de la empresa. El uso de fuentes de información, tanto primarias como secundarias, es esencial para la recopilación de datos y la toma de decisiones informadas en la gestión de proyectos de comunicación. Las fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, proporcionan información actualizada y específica, mientras que las fuentes secundarias, como informes de mercado y publicaciones gubernamentales, ofrecen una visión más amplia y contextual. El uso efectivo de ambas fuentes permite una comprensión más completa y precisa de la situación analizada (Andrade, 2019).

Finalmente, la selección de proyectos a desarrollar es una decisión crítica que determina el enfoque y los recursos que se asignarán. Los criterios para la selección de proyectos incluyen la alineación con los objetivos estratégicos de la organización, la viabilidad técnica y financiera, el impacto potencial, la disponibilidad de recursos y los riesgos asociados. Un proceso de selección bien estructurado asegura que los proyectos elegidos sean viables y alineados con los objetivos estratégicos de la

organización, contribuyendo así a su éxito a largo plazo (Yépez et al., 2019).

Este capítulo proporciona una visión integral de los aspectos clave que deben considerarse al gestionar empresas de comunicación en Ecuador. Desde el diagnóstico y la mejora continua hasta los aspectos legales y la selección de proyectos, estos elementos son fundamentales para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el competitivo y cambiante sector de la comunicación.

2.1 Estudio del Diagnóstico

De acuerdo con Feijóo y Arenal (2020), el diagnóstico en comunicación es una herramienta esencial para evaluar el estado actual de las prácticas comunicacionales dentro de una organización. En el contexto del Ecuador, este diagnóstico debe considerar las características específicas del mercado y el entorno regulatorio. Pasos para realizar un diagnóstico de comunicación:

- **Recolección de datos:** Utilizar encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de documentos para recopilar información relevante.

En Ecuador, es importante considerar el contexto cultural y social, así como las particularidades del mercado local.

- **Análisis de la información:** Examinar los datos recolectados para identificar patrones y tendencias. Esto incluye el análisis de la percepción pública, la efectividad de los canales de comunicación y el impacto de las campañas anteriores.
- **Identificación de problemas y oportunidades:** Detectar áreas que requieren mejoras y oportunidades que pueden ser explotadas. Por ejemplo, en Ecuador, podría ser crucial abordar la inclusión de lenguas indígenas en las estrategias de comunicación.
- **Elaboración de un informe:** Documentar los hallazgos del diagnóstico, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas. Este informe debe ser claro y accesible, destacando las áreas clave que necesitan atención.

El estudio del diagnóstico debe ser detallado y riguroso, proporcionando una visión clara de la situación actual y sirviendo como base para la planificación de acciones futuras. Además, debe incluir recomendaciones específicas adaptadas al contexto ecuatoriano.

2.2 Mejora Continua

Para Molina (2020), la mejora continua en comunicación se refiere al proceso de realizar ajustes y mejoras constantes en las estrategias y prácticas de comunicación para alcanzar los objetivos de manera más eficiente. Este enfoque se basa en la evaluación constante, la retroalimentación y la implementación de cambios que optimicen los resultados. Pasos para implementar la mejora continua:

- Establecer indicadores de desempeño: Definir métricas claras para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación. En Ecuador, estos indicadores deben considerar aspectos como el alcance en comunidades rurales y la efectividad de la comunicación en diferentes idiomas.

- **Monitorear y evaluar:** Realizar evaluaciones periódicas utilizando los indicadores de desempeño. Esto incluye el seguimiento de la percepción pública y la efectividad de las campañas de comunicación.
- **Recopilar retroalimentación:** Obtener opiniones de todas las partes interesadas para identificar áreas de mejora. En el contexto ecuatoriano, es importante incluir a diversas comunidades y considerar sus perspectivas únicas.
- **Implementar mejoras:** Realizar ajustes basados en la evaluación y la retroalimentación, buscando siempre optimizar las prácticas de comunicación.
- **Repetir el ciclo:** La mejora continua es un proceso cíclico que debe repetirse regularmente para mantener y mejorar la efectividad de la comunicación.

2.3 Marco Legal para Constituir Empresas de Comunicación

2.3.1 Pasos para la Constitución de Empresas

La constitución de una empresa de comunicación en Ecuador implica seguir una serie de pasos legales y administrativos para asegurar que la empresa cumpla con todas las regulaciones y esté debidamente registrada. Aquí se detallan los pasos específicos y los aspectos legales relevantes en el contexto ecuatoriano (SRI, 2017).

2.4 Pasos para la constitución

Según el Banco Central del Ecuador (2021), la elección de la forma jurídica es decidir si la empresa será una sociedad anónima, sociedad limitada, cooperativa, etc. En Ecuador, las formas más comunes son la Sociedad Anónima (SA) y la Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía Ltda.) y las SAS.

- Registro del nombre: Verificar la disponibilidad y registrar el nombre de la empresa en la

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

- Redacción de los estatutos: Crear los documentos legales que establecen las normas de funcionamiento de la empresa. Estos deben ser redactados en conformidad con la Ley de Compañías de Ecuador.
- Obtención de licencias y permisos: Asegurar que la empresa cuenta con todas las licencias necesarias para operar en el sector de la comunicación. Esto puede incluir permisos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) si se manejará contenido protegido por derechos de autor.
- Registro fiscal: Registrar la empresa ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el número de identificación tributaria (RUC).
- Apertura de una cuenta bancaria: Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Las instituciones

financieras requerirán los documentos de constitución y el RUC.

- Inscripción en el registro mercantil: Completar el registro en el Registro Mercantil para formalizar la constitución de la empresa. Este paso finaliza el proceso legal de constitución.

Estos pasos aseguran que la empresa esté legalmente constituida y pueda operar de manera legal y efectiva en el mercado ecuatoriano.

2.5 Tipos de Empresas de Comunicación

2.5.1 Estructura Legal de una Empresa

Las empresas de comunicación pueden adoptar diversas estructuras legales dependiendo de sus objetivos, tamaño y forma de operación. Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) las principales estructuras legales en Ecuador incluyen:

- Sociedad Anónima (SA): Adecuada para grandes empresas que buscan una mayor inversión de

capital. Los accionistas tienen una responsabilidad limitada al capital invertido. Esta estructura permite una mayor flexibilidad en la emisión de acciones y la obtención de financiación externa.

- **Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía Ltda.):** Ideal para pequeñas y medianas empresas. La responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado. Esta estructura es más simple en términos de gestión y administración en comparación con la SA.
- **Cooperativa:** Forma de empresa donde los trabajadores son también los propietarios. Se centra en la colaboración y el beneficio mutuo. Las cooperativas de comunicación pueden ser especialmente útiles en áreas rurales o en comunidades específicas.
- **Empresario Individual:** Estructura sencilla donde una sola persona es responsable del negocio. Es adecuada para pequeñas empresas y freelancers. Aunque esta estructura tiene menos trámites,

también implica una mayor responsabilidad personal.

Cada tipo de empresa tiene sus ventajas y desventajas en términos de responsabilidad, fiscalidad y gestión. La elección de la estructura legal debe basarse en un análisis cuidadoso de las necesidades y objetivos de la empresa, considerando el marco legal ecuatoriano. Pero las SAS son las más comunes en este campo de la empresa de comunicación.

2.5.2 Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

Son una forma jurídica de constitución de empresas que se caracteriza por su flexibilidad y simplicidad en términos de estructura y administración. Esta figura legal ha sido implementada en varios países, incluido Ecuador, con el objetivo de facilitar la creación y operación de empresas, especialmente pequeñas y medianas empresas (PYMES) y emprendimientos.

2.5.2.1 Características de las SAS

- **Flexibilidad en la Estructura:** Las SAS permiten una gran flexibilidad en su estructura organizativa.

Los accionistas pueden establecer libremente las normas de funcionamiento y administración en los estatutos de la empresa, adaptándolas a sus necesidades específicas. No se requiere un número mínimo o máximo de accionistas, lo que facilita la incorporación de nuevos socios o la salida de los existentes sin procedimientos complicados.

- **Capital Social:** No se establece un capital social mínimo obligatorio, lo que reduce las barreras de entrada para la constitución de nuevas empresas. Los fundadores pueden determinar el capital inicial según sus posibilidades y necesidades.
- **Responsabilidad Limitada:** Los accionistas de una SAS tienen responsabilidad limitada al monto de sus aportaciones. Esto significa que su responsabilidad financiera se limita a la cantidad que han invertido en la empresa, protegiendo así su patrimonio personal.
- **Facilidad de Constitución:** El proceso de constitución de una SAS es más sencillo y rápido en comparación con otras formas jurídicas, como

las sociedades anónimas o las compañías de responsabilidad limitada. En muchos casos, se puede realizar en línea y con una reducción significativa de los trámites burocráticos.

- **Órganos de Administración:** La administración de una SAS puede ser llevada a cabo por uno o varios administradores, que pueden ser accionistas o no. Esto permite una mayor flexibilidad en la gestión y toma de decisiones.

No es obligatorio constituir un consejo de administración, a menos que así se desee y se establezca en los estatutos.

- **Regulación Simplificada:** Las SAS están sujetas a una regulación menos rigurosa en términos de auditorías y requisitos de informes financieros en comparación con otras formas jurídicas, lo que reduce los costos y la carga administrativa.

2.5.2.2 Ventajas de las SAS

- **Accesibilidad:** La baja exigencia de capital y la simplicidad en los trámites hacen que las SAS

sean una opción accesible para emprendedores y pequeñas empresas.

- **Adaptabilidad:** La flexibilidad en la estructura y funcionamiento permite que las SAS se adapten rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los accionistas.
- **Protección Patrimonial:** La responsabilidad limitada protege el patrimonio personal de los accionistas, lo que es especialmente beneficioso para los emprendedores que desean minimizar los riesgos financieros personales.
- **Facilidad para Atraer Inversores:** La posibilidad de emitir acciones facilita la atracción de nuevos inversores y la obtención de capital para el crecimiento de la empresa.

2.5.2.3 Desventajas de las SAS

- **Menor Credibilidad:** En algunos casos, las SAS pueden ser percibidas con menor credibilidad en comparación con las sociedades anónimas, especialmente en transacciones comerciales

importantes o en la búsqueda de financiamiento bancario.

- **Regulación Limitada:** La menor regulación puede ser vista como una desventaja en términos de transparencia y gobernanza, lo que puede afectar la confianza de algunos inversores y socios comerciales.

2.5.2.4 Proceso de Constitución de una SAS en Ecuador

- **Redacción de los Estatutos:** Los fundadores deben redactar los estatutos de la empresa, detallando la estructura organizativa, el capital social, los derechos y obligaciones de los accionistas, y las normas de administración y funcionamiento.
- **Registro del Nombre:** Verificar la disponibilidad del nombre de la empresa y registrarlo en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2.5.2.5 *Obtención del RUC*

- Registrar la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Inscripción en el Registro Mercantil: Completar el registro en el Registro Mercantil para formalizar la constitución de la empresa.
- Obtención de Licencias y Permisos: Obtener las licencias y permisos necesarios para operar según la naturaleza de la empresa y el sector en el que se desempeña.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) representan una opción atractiva para emprendedores y pequeñas empresas en Ecuador debido a su flexibilidad, simplicidad y protección patrimonial. Su facilidad de constitución y operación permite que más personas puedan iniciar y gestionar sus propios negocios, contribuyendo así al desarrollo económico y la creación de empleo en el país. Al considerar la constitución de una empresa, es importante evaluar las características, ventajas y desventajas de las SAS en comparación con otras formas jurídicas

para determinar cuál es la más adecuada según los objetivos y necesidades específicas de la empresa.

2.6 Selección de Proyecto a Desarrollar

La selección de un proyecto de comunicación es un proceso crítico que determina el enfoque y los recursos que se asignarán. Involucra la evaluación de múltiples factores para asegurar que el proyecto elegido sea viable y alineado con los objetivos estratégicos de la organización.

2.6.1 Criterios para la selección de proyectos

- **Alineación con los objetivos estratégicos:** El proyecto debe apoyar los objetivos y la visión a largo plazo de la organización. En el contexto ecuatoriano, esto podría incluir proyectos que promuevan la inclusión social y cultural.
- **Viabilidad:** Evaluación de la factibilidad técnica, financiera y operativa del proyecto. Esto incluye

un análisis del entorno regulatorio y económico en Ecuador.

- **Impacto:** Determinación del impacto potencial del proyecto en la organización y sus partes interesadas. Los proyectos que tengan un impacto positivo en la comunidad local pueden tener prioridad.
- **Recursos disponibles:** Evaluación de los recursos humanos, financieros y materiales necesarios y disponibles para el proyecto. En Ecuador, es importante considerar la disponibilidad de talento local y la infraestructura tecnológica.
- **Riesgos:** Identificación y análisis de los posibles riesgos asociados con el proyecto y su capacidad para gestionarlos. Esto incluye riesgos regulatorios, económicos y sociales.
- **Beneficios esperados:** Análisis de los beneficios tangibles e intangibles que se esperan obtener del proyecto. Los proyectos que generen un alto retorno de inversión y fortalezcan la reputación de la empresa pueden ser más atractivos.

Una vez seleccionados los proyectos, se debe desarrollar un plan detallado que incluya los objetivos, alcance, cronograma y presupuesto, asegurando que todos los aspectos críticos estén cubiertos para garantizar el éxito del proyecto.

2.7 Actividades y evaluación de la unidad 2

Diapositivas en el Anexo 4

Preguntas de foro Anexo 5

Preguntas de evaluación del contenido Anexo 6

UNIDAD 3

EL DISEÑO DEL PROYECTO

El diseño del proyecto es una fase crucial en la gestión de proyectos, donde se establecen las bases y directrices para su desarrollo exitoso. Esta etapa implica una planificación meticulosa, la formulación de objetivos claros, la definición de beneficiarios, y la estructuración de actividades y resultados esperados. En este capítulo, exploraremos el proceso de estudio del proyecto, la formulación de objetivos, la planificación del proyecto, los resultados esperados y el diseño de actividades, y la matriz de marco lógico (Fernández, 2020).

3.1 Proceso de Estudio del Proyecto

3.1.1 Preparación y Evaluación de Proyecto

Para Shah (2020), el primer paso en el diseño de un proyecto es su preparación y evaluación. Este proceso implica varios elementos clave que aseguran que el proyecto esté bien fundamentado y tenga altas probabilidades de éxito.

- **Identificación de Necesidades:** Se debe comenzar con una evaluación detallada de las necesidades y problemas que el proyecto pretende abordar. Esto incluye la identificación de las causas subyacentes y las consecuencias del problema, así como las partes interesadas afectadas.
- **Análisis de Factibilidad:** Es crucial evaluar la viabilidad del proyecto desde diferentes perspectivas: técnica, económica, social y ambiental. Esto incluye la disponibilidad de recursos, las capacidades técnicas del equipo, la aceptación social y el impacto ambiental.
- **Estudio de Mercado:** En proyectos de comunicación, un estudio de mercado detallado puede proporcionar información valiosa sobre la audiencia objetivo, las tendencias del mercado y la competencia. Esto ayuda a orientar las estrategias del proyecto y asegurar su relevancia y efectividad.

- **Plan de Gestión de Riesgos:** Identificar y evaluar los posibles riesgos es fundamental. Esto incluye la creación de un plan de mitigación de riesgos para manejar posibles contratiempos y asegurar la continuidad del proyecto.
- **Presupuesto y Financiación:** La preparación de un presupuesto detallado que incluya todos los costos proyectados es esencial. También es importante identificar las fuentes de financiación, ya sean internas o externas.

3.1.2 Tipología de Proyectos

Los proyectos pueden clasificarse de diversas maneras según diferentes criterios, el Foco Económico(2018) presenta algunas de las tipologías más comunes:

Por Sector:

- **Proyectos de Comunicación:** Incluyen campañas publicitarias, estrategias de relaciones públicas, producción de contenido multimedia, entre otros.

- **Proyectos Tecnológicos:** Desarrollo de software, implementación de sistemas de información, innovación tecnológica.
- **Proyectos Sociales:** Programas de desarrollo comunitario, iniciativas de salud pública, proyectos educativos.

Por Duración:

- **Proyectos Corto Plazo:** Generalmente menos de un año. Ejemplo: campañas publicitarias específicas.
- **Proyectos Largo Plazo:** Más de un año. Ejemplo: desarrollo de una nueva infraestructura de comunicación.

Por Complejidad:

- **Proyectos Simples:** Tienen un alcance y objetivos claros y bien definidos, con pocas variables involucradas.

- **Proyectos Complejos:** Implican múltiples variables, partes interesadas y suelen tener una mayor incertidumbre y riesgo.

Por Financiación:

- **Proyectos Privados:** Financiados por entidades privadas o individuos.
- **Proyectos Públicos:** Financiados por organismos gubernamentales.
- **Proyectos Mixtos:** Combinan financiación pública y privada.

3.2 Formulación de Objetivos y Definición de Beneficiarios

3.2.1 ¿Qué son los Objetivos?

Los objetivos son declaraciones claras y concisas de lo que se espera lograr con el proyecto. Establecen la dirección y el propósito del proyecto y sirven como criterios para medir su éxito (Agarwal et al., 2020).

3.2.2 Funciones de los Objetivos

- **Orientación:** Los objetivos proporcionan una dirección clara para el equipo del proyecto y todas las partes interesadas.
- **Motivación:** Ayudan a mantener al equipo enfocado y motivado al proporcionar metas claras y alcanzables.
- **Medición:** Los objetivos permiten evaluar el progreso y el éxito del proyecto.
- **Comunicación:** Facilitan la comunicación de las intenciones y los logros del proyecto a todas las partes interesadas.

3.2.3 Tipos de Objetivos

- **Objetivos Generales:** Describen el propósito general del proyecto y lo que se espera lograr a largo plazo. Ejemplo: "Mejorar la visibilidad de la marca en el mercado objetivo."
- **Objetivos Específicos:** Son más detallados y describen resultados específicos que contribuyen

al logro del objetivo general. Ejemplo: "Incrementar en un 20% la interacción en redes sociales en un período de seis meses."

- **Objetivos Operativos:** Se centran en actividades y procesos específicos que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos específicos. Ejemplo: "Lanzar una campaña publicitaria en redes sociales dirigida a un público de 18 a 25 años."

3.3 Definición de Beneficiarios

Los beneficiarios son las personas, grupos o entidades que se verán afectados por el proyecto y que se espera se beneficien de sus resultados. Según Martina y Göksen (2020), identificar y entender a los beneficiarios es crucial para el diseño y la implementación del proyecto.

- **Beneficiarios Directos:** Son aquellos que están directamente involucrados o impactados por el proyecto. Ejemplo: empleados de una empresa que reciben capacitación.

- **Beneficiarios Indirectos:** Son aquellos que se benefician de los resultados del proyecto, pero no están directamente involucrados. Ejemplo: la comunidad local que se beneficia de una campaña de concienciación.

3.4 Planificación del Proyecto

La planificación del proyecto es el proceso de definir los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto, asignando recursos, estableciendo cronogramas y determinando cómo se gestionarán las actividades del proyecto (Coulson, 2020).

3.4.1 Clasificaciones de Planificación

- **Planificación Estratégica:** Se centra en los objetivos a largo plazo y las estrategias para alcanzarlos. Incluye la definición de la visión, misión y metas del proyecto.
- **Planificación Táctica:** Se enfoca en la implementación de estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos. Incluye la

asignación de recursos y la definición de procedimientos.

- **Planificación Operativa:** Se refiere a la planificación de las actividades diarias y a corto plazo necesarias para ejecutar las estrategias tácticas. Incluye la elaboración de cronogramas detallados y la asignación de tareas específicas.

3.5 Resultados Esperados y Diseño de Actividades

Las metas son resultados específicos y medibles que se esperan alcanzar como resultado de las actividades del proyecto. Deben ser claras, alcanzables, relevantes y temporales (Haara & Jenssen, 2019).

3.5.1 Evaluación

Para Zhang y Price (2020), la evaluación es el proceso de medir el progreso y el éxito del proyecto en relación con los objetivos establecidos. Implica la recopilación de datos, el análisis de la información y la toma de decisiones basada en los resultados.

- **Evaluación Formativa:** Se realiza durante la implementación del proyecto para monitorear el progreso y hacer ajustes necesarios.
- **Evaluación Sumativa:** Se lleva a cabo al final del proyecto para evaluar el éxito global y el impacto de las actividades.

3.5.2 Retroalimentación

La retroalimentación es esencial para la mejora continua del proyecto. Implica la recopilación de opiniones y sugerencias de las partes interesadas, el análisis de la información y la implementación de cambios para mejorar la efectividad del proyecto (Zamora et al., 2018).

3.6 Matriz de Marco Lógico

La matriz de marco lógico (MML) es una herramienta de planificación, gestión y evaluación de proyectos que proporciona una estructura clara y lógica para definir los objetivos del

proyecto, las actividades necesarias para alcanzarlos y los indicadores para medir el éxito.

3.6.1 ¿Qué es el Marco Lógico?

El marco lógico es una metodología utilizada para mejorar la planificación y gestión de proyectos. Se basa en un enfoque estructurado para definir los componentes del proyecto y su interrelación lógica (Beltrami et al., 2021).

3.6.2 Estructura de la Matriz de Marco Lógico

- **Objetivos del Proyecto:** Describe el propósito y los objetivos específicos del proyecto.
- **Resultados Esperados:** Define los productos y servicios que el proyecto proporcionará.
- **Actividades:** Detalla las acciones necesarias para producir los resultados esperados.
- **Indicadores de Desempeño:** Establece las medidas que se utilizarán para evaluar el éxito del proyecto.
- **Fuentes de Verificación:** Describe cómo se recopilarán y validarán los datos de los indicadores.

- Supuestos: Identifica las condiciones externas que deben cumplirse para que el proyecto tenga éxito.

3.7 Actividades y evaluación de la unidad 2

Diapositivas en el Anexo 7

Preguntas de foro Anexo 8

Preguntas de evaluación del contenido Anexo 9

UNIDAD 4

PRESUPUESTOS Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS EN EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

4.1 Elaboración de Presupuestos de Ingresos y Gastos

El presupuesto es una herramienta fundamental en la gestión de proyectos, especialmente en el contexto de las empresas de comunicación. Un presupuesto bien elaborado permite planificar, controlar y evaluar los recursos financieros de manera eficiente. En términos simples, el presupuesto es una estimación detallada de los ingresos y gastos previstos para un proyecto durante un período determinado. Esta herramienta no solo ayuda a prever necesidades de financiamiento y controlar los costos, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas y operativas (Agudelo et al., 2018).

En el ámbito de las empresas de comunicación, el presupuesto adquiere una importancia especial debido a la naturaleza dinámica y competitiva del sector. Las campañas publicitarias, las estrategias de relaciones públicas y la producción de contenidos multimedia requieren una inversión

significativa en recursos humanos, tecnológicos y materiales. Además, los proyectos de comunicación a menudo están sujetos a cambios rápidos en las tendencias del mercado y las demandas del cliente, lo que hace que la flexibilidad y la precisión del presupuesto sean esenciales (Ahmad et al., 2024).

4.2 Principios Básicos Antes de Desarrollar un Presupuesto

Según Viviescas (2020), los principios del presupuesto son:

Claridad de Objetivos: Antes de comenzar con la elaboración del presupuesto, es crucial tener una comprensión clara de los objetivos del proyecto. Estos objetivos guiarán la asignación de recursos y permitirán evaluar la eficiencia y efectividad del gasto.

Realismo: El presupuesto debe basarse en estimaciones realistas tanto de los ingresos como de los gastos. Es fundamental evitar la subestimación de costos o la sobreestimación de ingresos, ya que esto puede llevar a desequilibrios financieros y problemas de ejecución.

Detallado: Un buen presupuesto debe ser detallado, especificando cada partida de ingresos y gastos. Esto permite un mayor control y facilita la identificación de áreas donde se pueden hacer ajustes.

Flexibilidad: Aunque el presupuesto debe ser detallado, también debe permitir cierta flexibilidad para adaptarse a cambios inesperados. Esto es especialmente importante en proyectos de comunicación, donde las tendencias y las demandas del mercado pueden cambiar rápidamente.

Involucramiento de Todas las Partes Interesadas: La elaboración del presupuesto debe ser un proceso colaborativo que involucre a todas las partes interesadas relevantes, incluidos los gerentes de proyecto, el equipo financiero y otros departamentos implicados. Esto asegura que todas las necesidades y expectativas sean consideradas y que el presupuesto final sea realista y alcanzable.

Monitoreo y Revisión Continua: Una vez que el presupuesto está en marcha, es esencial monitorear continuamente los ingresos y gastos reales en comparación con

las estimaciones. Esto permite identificar desviaciones a tiempo y tomar las acciones correctivas necesarias.

4.3 Uso de Fuentes de información de mercado

El uso de fuentes es esencial para la recopilación de información y datos en la gestión de proyectos de comunicación. Las fuentes pueden clasificarse en dos categorías principales:

4.3.1.1 Fuentes Primarias

- **Definición:** Datos e información obtenidos directamente de primera mano.
- **Ejemplos:** Encuestas, entrevistas, grupos focales, observación directa. En Ecuador, esto puede incluir consultas directas con comunidades indígenas y rurales.
- **Ventajas:** Información actualizada y específica para el estudio.
- **Desventajas:** Puede ser costosa y llevar mucho tiempo recopilar.

4.3.1.2 Fuentes Secundarias

- Definición: Datos e información recopilados por otros y disponibles públicamente.
- Ejemplos: Artículos académicos, informes de mercado, bases de datos públicas, publicaciones de gobierno. En Ecuador, fuentes como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y publicaciones del Banco Central pueden ser muy útiles.
- Ventajas: Acceso rápido a una gran cantidad de información; suele ser menos costosa.
- Desventajas: Información puede no ser tan específica o actualizada.

El uso efectivo de ambas fuentes permite una comprensión más completa y precisa de la situación analizada, mejorando la calidad de la toma de decisiones en los proyectos de comunicación.

4.4 Ejecución del Proyecto

La ejecución del proyecto es la fase en la que se llevan a cabo todas las actividades planificadas para alcanzar los objetivos establecidos. En esta etapa, se implementan las estrategias y se utilizan los recursos asignados para producir los entregables del proyecto. La ejecución es donde se materializa el trabajo del proyecto, y su éxito depende en gran medida de la planificación y la preparación realizadas en las fases anteriores (Álvarez, 2023).

En el contexto de las empresas de comunicación, la ejecución puede incluir una variedad de actividades, desde la creación y lanzamiento de campañas publicitarias hasta la producción de contenido multimedia y la organización de eventos. Durante esta fase, es fundamental seguir los planes establecidos, pero también ser flexible y capaz de adaptarse a cambios o imprevistos que puedan surgir (Herrerías, 2020).

4.5 Aspectos Clave de la Ejecución del Proyecto

Para Chumacer (2021) los aspectos más importantes son:

Gestión de Equipos: La gestión efectiva del equipo es crucial durante la ejecución del proyecto. Esto incluye la asignación clara de roles y responsabilidades, la motivación del equipo, y la resolución de conflictos. Un equipo bien gestionado es más probable que cumpla con los plazos y entregue resultados de alta calidad.

Comunicación: La comunicación constante y efectiva entre los miembros del equipo y con las partes interesadas es esencial. Esto asegura que todos estén al tanto del progreso del proyecto, de cualquier problema que surja y de las soluciones implementadas.

Monitoreo del Progreso: Es vital monitorear continuamente el progreso del proyecto en comparación con el plan inicial. Esto incluye el seguimiento de hitos clave, la evaluación del rendimiento y la identificación de cualquier desvío que necesite ser corregido.

Gestión de Recursos: La gestión adecuada de los recursos financieros, humanos y materiales es fundamental para asegurar que el proyecto se mantenga dentro del presupuesto y cumpla con sus objetivos. Esto puede incluir la re-asignación de

recursos según sea necesario para abordar áreas problemáticas o aprovechar oportunidades.

Control de Calidad: Durante la ejecución, se debe prestar especial atención al control de calidad para asegurar que los entregables del proyecto cumplan con los estándares requeridos. Esto puede implicar revisiones periódicas, pruebas y la implementación de mecanismos de retroalimentación para mejorar continuamente los procesos.

Adaptabilidad: A pesar de una planificación cuidadosa, es probable que surjan imprevistos. La capacidad de adaptarse y hacer ajustes rápidos y efectivos es crucial para mantener el proyecto en el buen camino.

4.6 Elaboración del Proyecto de Empresas Relacionado con la Comunicación

Para Gazca et al. (2020), la elaboración de un proyecto de empresa en el ámbito de la comunicación implica varias etapas que deben ser abordadas con precisión y cuidado para asegurar el éxito del proyecto. A continuación, se detalla el proceso paso a paso:

4.7 Identificación de la Oportunidad de Negocio

El primer paso en la elaboración de un proyecto de comunicación es identificar una oportunidad de negocio. Esto implica realizar un análisis de mercado exhaustivo para detectar necesidades no satisfechas o áreas de mejora en el sector de la comunicación. Es fundamental entender las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia.

4.8 Definición del Concepto del Proyecto

Una vez identificada la oportunidad de negocio, se procede a definir el concepto del proyecto. Esto incluye la misión, visión y objetivos del proyecto, así como la propuesta de valor que se ofrecerá a los clientes. En el caso de las empresas de comunicación, esto podría incluir la creación de nuevas plataformas de medios, el desarrollo de campañas publicitarias innovadoras o la oferta de servicios de consultoría en comunicación.

4.9 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es una etapa crucial que implica la definición de las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto. Esto incluye la identificación de los recursos necesarios, la definición de los procesos operativos y la creación de un cronograma detallado. La planificación estratégica debe ser realista y alineada con las capacidades y recursos disponibles de la empresa (Del Ponti, 2023).

4.10 Elaboración del Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento fundamental que detalla todos los aspectos del proyecto, desde el análisis de mercado y la estrategia de marketing hasta el plan financiero y la estructura organizativa. Un plan de negocios bien elaborado no solo sirve como guía para la implementación del proyecto, sino que también es una herramienta esencial para atraer inversores y obtener financiación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

4.11 Diseño del Plan de Marketing

El plan de marketing es una parte integral del plan de negocios que define cómo se promocionarán los productos o servicios de la empresa. Esto incluye la identificación del público objetivo, el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación, y la definición de los canales de distribución. En el sector de la comunicación, el plan de marketing puede incluir campañas en medios digitales, relaciones públicas, eventos y promociones (Ancín, 2021).

4.12 Desarrollo del Plan Operativo

El plan operativo detalla las actividades diarias y los procesos necesarios para la ejecución del proyecto. Esto incluye la asignación de tareas, la gestión de recursos y la implementación de controles de calidad. Un plan operativo bien estructurado asegura que todas las actividades se realicen de manera eficiente y en el tiempo previsto (Pérez & Álvarez, 2020).

4.13 Planificación Financiera

La planificación financiera es una etapa crítica que implica la estimación de los ingresos y gastos del proyecto, la identificación de las fuentes de financiación y la creación de un presupuesto detallado. Esta etapa también incluye la evaluación de la rentabilidad del proyecto y la elaboración de proyecciones financieras a corto y largo plazo (Bejarano Martínez, 2022).

4.14 Evaluación y Retroalimentación

La evaluación es una etapa final que implica la revisión de los resultados del proyecto y la comparación con los objetivos establecidos. Esto incluye la recopilación de retroalimentación de todas las partes interesadas y la identificación de áreas de mejora. La evaluación y la retroalimentación son esenciales para asegurar el aprendizaje continuo y la mejora de los futuros proyectos (Viswanadham, 2018).

La elaboración de presupuestos de ingresos y gastos, la ejecución del proyecto y la elaboración de proyectos en empresas de comunicación son procesos interconectados y fundamentales para el éxito de cualquier proyecto. La planificación detallada y

la gestión cuidadosa de cada una de estas etapas aseguran que los recursos se utilicen de manera eficiente, que los objetivos del proyecto se cumplan y que se obtengan resultados de alta calidad (Gazca et al., 2020).

En las empresas de comunicación, donde el entorno es dinámico y competitivo, la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y gestionar los recursos de manera efectiva es crucial. La combinación de una planificación meticulosa, una ejecución efectiva y una evaluación continua permite a las empresas de comunicación no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado en constante evolución (Murcia, 2019).

4.14.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente neto (VAN) de todos los flujos de caja generados por el proyecto a cero. En otras palabras, es la tasa a la cual los ingresos futuros descontados del proyecto son iguales a la inversión inicial (Cuzco & Torres, 2018).

La TIR es útil porque proporciona una única tasa que resume la rentabilidad de un proyecto, permitiendo compararla con la tasa de rendimiento requerida o con otras oportunidades de inversión. Si la TIR de un proyecto es mayor que la tasa mínima requerida por los inversores, el proyecto es considerado aceptable. Por el contrario, si la TIR es menor, el proyecto se rechaza.

Para calcular la TIR, se necesita conocer los flujos de caja esperados del proyecto y la inversión inicial. La TIR se encuentra a través de un proceso iterativo o utilizando herramientas de software financiero.

Ejemplo de cálculo de TIR

Si un proyecto requiere una inversión inicial de \$10,000 y se espera que genere flujos de caja de \$3,000 anuales durante 5 años, la TIR es la tasa que hace que el valor presente de estos flujos de caja sea igual a \$10,000.

Matemáticamente, esto se representa como:

$$0 = \sum \frac{CF_t}{(1+TIR)^t} - Inversión$$

donde CF_t son los flujos de caja en el período t .

4.14.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es otra métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. El VAN es el valor presente de los flujos de caja futuros generados por el proyecto, descontados a la tasa de descuento requerida, menos la inversión inicial.

El VAN se utiliza para determinar el valor agregado por un proyecto. Si el VAN es positivo, significa que el proyecto generará más valor del que cuesta, y por lo tanto, es considerado una buena inversión. Si el VAN es negativo, el proyecto no recupera su costo de capital y, por lo tanto, no es viable.

Para calcular el VAN, se necesita conocer los flujos de caja esperados del proyecto, la tasa de descuento y la inversión inicial. La fórmula del VAN es:

$$VAN = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - Inversión$$

donde:

- CF_t son los flujos de caja en el período t ,
- r es la tasa de descuento.

Ejemplo de cálculo de VAN:

Considerando el mismo proyecto de inversión inicial de \$10,000 y flujos de caja de \$3,000 anuales durante 5 años, si la tasa de descuento es del 10%, el VAN se calcula como:

$$VAN = \sum \frac{3,000}{(1+0.10)^t} - 10,000$$

Calculando cada término y sumando los resultados:

$$VAN = \frac{3,000}{1.10} + \frac{3,000}{1.21} + \frac{3,000}{1.331} + \frac{3,000}{1.4641} + \frac{3,000}{1.61051} - 10,000$$

$$VAN = 2,727.27 + 2,479.34 + 2,253.19 + 2,048.36 + 1,862.09 - 10,000$$

$$VAN = 1,370.25$$

Calculando cada término y sumando los resultados:

4.14.1.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas o producción en el que los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, donde no hay ni ganancia ni pérdida. Determinar el punto de equilibrio es crucial para entender cuánto necesita vender una empresa para cubrir sus costos y empezar a generar beneficios. El cálculo del punto de equilibrio puede ser en términos de unidades vendidas o en términos de ingresos monetarios.

Cálculo del Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

Ejemplo de cálculo del punto de equilibrio:

Si una empresa de comunicación tiene costos fijos totales de \$50,000, un precio de venta por unidad de \$100 y un costo variable por unidad de \$60:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{50,000}{100-60} = \frac{50,000}{40} = 1,250 \text{ unidades}$$

Esto significa que la empresa necesita vender 1,250 unidades para cubrir todos sus costos. La TIR, el VAN y el punto de equilibrio son herramientas esenciales para la valoración de proyectos. La TIR proporciona una tasa de rendimiento interna del proyecto, el VAN mide el valor neto creado por el proyecto, y el punto de equilibrio identifica el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales. Juntas, estas métricas ofrecen una visión integral de la viabilidad financiera de un proyecto y son fundamentales en el proceso de toma de decisiones.

4.15 Implementación del Proyecto

Una vez que todos los planes están en su lugar, se procede a la implementación del proyecto. Esto implica la puesta en marcha de las actividades planificadas, la gestión de los equipos y recursos, y el monitoreo continuo del progreso del proyecto. La implementación debe ser cuidadosamente gestionada para asegurar que se cumplan los objetivos del proyecto y se mantengan los plazos y presupuestos previstos.

REFERENCIAS

- Acuña, B. P., Domínguez, D. C., & Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: Estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(134), Article 134. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.2697>
- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., & Agrawal, A. M. (2020). Un enfoque cualitativo de los factores cruciales para el desarrollo sostenible del emprendimiento social de las mujeres: Casos de la India. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123135>
- Agudelo, D., Agudelo, D. A., & Peláez, J. (2018). Determinantes y pronóstico de la actividad bursátil del mercado accionario colombiano. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 4-28. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-06-2017-0068>
- Ahmad, A. Y. A. B., Tiwari, A., Nayeem, M. A., Biswal, B. K., Satapathy, D. P., Kulshreshtha, K., & Bordoloi, D. (2024).

Artificial Intelligence Perspective Framework of the Smart Finance and Accounting Management Model. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(4s), Article 4s.

Albarrán, F. A., Díaz, C. H., Albarrán, F. A., & Díaz, C. H. (2021). Metodologías de aprendizaje basado en problemas, proyectos y estudio de casos en el pensamiento crítico de estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 25(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1561-31942021000300013&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Altamirano, L. G. O., Trujillo, K. A. V., & Salazar, J. L. L. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), Article 2.

Álvarez, R. F. (2023). *Propuestas de mejora de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del Perú: Caso Inversiones Moreto Trading Fish E.I.R.L. - Piura, 2022.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32661>

- Ancín, J. M. S. de V. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Andrade, D. (2019). *Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Estadísticas Económicas*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/116-estad%C3%ADsticas-econ%C3%B3micas>
- Barba, V., Mitre, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), Article 2.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Bejarano Matínez, R. (2022). *Análisis de Inversión financiera en la implementación de un Sistema de Energía Renovable para un Hotel en el municipio de San Gil, Santander* [Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15064>

Beltrami, M., Orzes, G., Sarkis, J., & Sartor, M. (2021). Industry 4.0 and sustainability: Towards conceptualization and theory. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127733>

Bolaños, R. D. S., & Barbalho, S. C. M. (2021). Explorar la complejidad del producto y los plazos de entrega de los prototipos para predecir los tiempos del ciclo de desarrollo de nuevos productos. *International Journal of Production Economics*, 235, 108077. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108077>

Brojt, D. (2005). *Project Management: Un enfoque de liderazgo y ejecución de proyectos en la empresa para aplicar el lunes por la mañana*. Ediciones Granica S.A.

Cabanillas, C. A., & Corcuera, J. N. (2019). Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo—2018 II. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/581>
8

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Taller: Define tu modelo de negocio*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25568>
- Castillo, J. (2018). *La importancia de implementar un modelo metodológico en gerencia de proyectos para el proceso de producción de prótesis transtibiales*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22527>
- Chumacero, E. (2021). *Las finanzas corporativas y su relación con la economía de la empresa Iseo Perú S.A.C 2020*.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/upa/1536>
- Coello, C. (2020). Blended Learning en la Enseñanza de Proyectos Arquitectónicos a través de Miro. *Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura*.
<https://doi.org/10.5821/jida.2020.9427>
- Coulson, G. (2020). *The National Consortium for Entrepreneurship Education*. EntreEd.
<https://www.entre-ed.org/>

Cuzco, A., & Torres, W. A. (2018). *Determinantes de la estructura de capital para mejorar el financiamiento externo de una empresa de RETAIL en el Ecuador*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/44620>

Del Ponti, M. (2023). *Planificación estratégica del turismo rural comunitario: El caso de la provincia de Salta*. I Jornada Turismo, Comunidades y Ruralidad (La Plata, 5 al 7 de mayo de 2021). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152255>

Delias, P., & Nguyen, G.-T. (2021). Creación de prototipos de un plan de mejora de procesos de negocio. Un enfoque basado en evidencia. *Information Systems*, 101, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.is.2021.101812>

Fajardo, H. C. (2018). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: De la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. Hermes Castro Fajardo.

- Feijóo, C., & Arenal, A. (2020). Ciudades, innovación y emprendimiento. *Cuadernos de estrategia*, 206, Article 206.
- Fernández, C. L. (2020). *Proyecto de inversión* [Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=15765>
- Flórez Vargas, A. (2019). Proyecto de inversión MUSHAISA JOYEROS [Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. En *Instname: Corporación Universitaria Minuto de Dios*. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/10929>
- Foco Económico. (2018). *Ecuador*. FocusEconomics | Economic Forecasts from the World's Leading Economists. <https://www.focus-economics.com/countries/ecuador>
- Fotiadis, A. (2020). Avances en estrategia empresarial y ventaja competitiva: Gestión deportiva, gestión de proyectos y gestión de eventos deportivos. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage*, 19. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4757-1.ch001>

Ganga, F., Rodríguez, E., Guíñez, N., Ganga, F., Rodríguez, E., & Guíñez, N. (2021). Metodología de aprendizaje-servicio en un proyecto integrado de costos y marketing. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.17163/alt.v16n1.2021.04>

Gazca, L. A., Gómez, J. R., Garizurieta, J., & Castro, F. (2020). Propuesta de una Herramienta de Emprendimiento en el Diseño de un Modelo de Negocio. <https://doi.org/10.22579/23463910.200>.
<https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1708>

Haara, F. O., & Jenssen, E. S. (2019). The Influence of Pedagogical Entrepreneurship in Teacher Education. *Oxford Research Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.75>
4

Herrerías, D. (2020). *Modelos de negocio y estrategias web*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/19840>

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Registro Oficial
No. 151 (2020).

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Martina, R. A., & Göksen, S. (2020). Desarrollo de salas de escape educativas para la educación emprendedora experiencial. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2515127420969957.

<https://doi.org/10.1177/2515127420969957>

Molina, E. B. (2020). El descubrimiento de oportunidades para crear valor a través del emprendimiento e innovación. *Ciencia Digital*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i3.1305>

Murcia, P. (2019). *Estudio de pertinencia para la especialización en finanzas corporativas y riesgo financiero*. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/14921>

Ojeada Beltrán, A., Uribe Urán, A. P., Parejo Rodríguez, A. de J., Celedón Díaz, A., Castellanos-Ramírez, A., Benítez Concha, A. F., Guerra Rizo, C. P., Solano-Bent, D., Juliao-Esparragoza, D., Pinochet Sánchez, G. V.,

Hernández Martínez, H. L., Silva Guerra, H., Saumett España, H. G., Estrada López, H. H., Monsalve Cañón, J. N., Mariño Jiménez, J. P., Hernández García Develazco, J. J., Parra Salamanca, J. A., Payares Ayola, M. S., ... Rodríguez Rojas, Y. L. (2020). *Gestión organizacional sustentabilidad, innovación y emprendimiento en América Latina*.
<http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1430>

Osorio Ospina, J. S., Hernández Ortiz, J. J., & Cardona Cano, R. (2020). *Buenas prácticas del curso Prendemente: Emprende e innova*. Universidad de Antioquia.
<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/17614>

Pérez, R., & Álvarez, A. (2020). El Plan de Negocios: Apuntes. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12010>

Raj, C. P. (2022). ENTREPRENEURIAL ATTITUDE AMONG COLLEGE DALIT STUDENTS IN CHENNAI. *Journal of Positive School Psychology*, 1481-1488.

- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su12072764>
- Shah, G. B. (2020). Entrepreneurship and Strategic Management: A Critical Analysis on these Paradigms' Relationship. *Pravaha*, 26(1), Article 1. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v26i1.41834>
- Souto, J. E., & Rodríguez, Á. (2021). El aprendizaje emprendedor en un contexto de formación experiencial y por competencias: Un plan de negocio en tesis de grado. *The International Journal of Management Education*, 19(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100513>
- SRI. (2017). *Impuesto a la Renta de ingresos provenientes de Herencias, Legados y Donaciones—Intersri—Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-a-la-renta-de-ingresos-provenientes-de-herencias-legados-y-donaciones>

- Torres, M., & Jerelly, M. (2020). *Estudio de factibilidad sobre el posicionamiento de la innovación digital en productos de las Mipymes, utilizando alguna herramienta Open Source para automatizar el marketing*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49654>
- Viswanadham, N. (2018). Análisis de desempeño y diseño de modelos de negocio competitivos. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), Article 1-2.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1406171>
- Viviescas, L. (2020). *Lean Startup aplicado a la gestión documental en Seguridad y Salud en el Trabajo de las empresas PYME, sector servicios hoteleros de Bucaramanga Colombia*.
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/11486>
- Yépez, M., Frías, E., & Asunción-Parrales, R. (2019). *Innovación y emprendimiento como nuevo reto del siglo XXI en la sociedad*. 10.

- Zambrano, L. (2021). *Guía Didáctica Emprendimiento e Innovación Digital*.
https://campusvirtual.uteg.edu.ec/prg_archivo.cgi?wAccion=ver_archivo&id_archivo=434230&id_curso=2453&id_unidad=43571
- Zamora, J., Zamora, J., & Andrade, F. (2018). *Ecological clustering of the Pacific oyster of Ecuador*. 10, 25-33.
- Zhang, J., & Price, A. (2020). Developing the enterprise educators' mindset to change the teaching methodology: The case of Creating Entrepreneurial Outcomes (CEO) Programme. *Entrepreneurship Education*, 3(3), Article 3.
<https://doi.org/10.1007/s41959-020-00037-1>

ANEXOS

Anexo 1. Diapositivas de la unidad 1

esquema para las diapositivas de la unidad mencionada. Puedes utilizar este esquema para crear una presentación en PowerPoint o cualquier otra herramienta de presentaciones.

Diapositiva 1: Título de la Presentación

- **Título:** Proyectos de Empresas de Comunicación
 - **Subtítulo:** Unidad 1: Introducción y Generalidades
 - **Imagen de fondo:** Relacionada con proyectos de comunicación
-

Diapositiva 2: Bienvenida

- **Título:** Bienvenida a la cátedra
- **Contenido:**
 - Introducción breve al curso
 - Objetivos de aprendizaje
 - Importancia del curso en el ámbito profesional

Diapositiva 3: Misión y Visión

- **Título:** Misión y Visión de la Cátedra
 - **Contenido:**
 - **Misión:** Formar profesionales competentes en la gestión de proyectos de comunicación.
 - **Visión:** Ser una cátedra de referencia en educación de gestión de proyectos de comunicación.
-

Diapositiva 4: Perfil Profesional

- **Título:** Perfil Profesional del Egresado
 - **Contenido:**
 - Habilidades y competencias desarrolladas
 - Áreas de desempeño profesional
 - Ejemplos de roles profesionales
-

Diapositiva 5: Proceso Evaluativo y Normativa Institucional

- **Título:** Proceso Evaluativo y Normativa Institucional

- **Contenido:**
 - Descripción del proceso evaluativo
 - Políticas de asistencia y conducta académica
 - Importancia de la integridad académica
-

Diapositiva 6: Definición de Proyecto

- **Título:** Definición de Proyecto
 - **Contenido:**
 - Qué es un proyecto
 - Diferencias entre proyectos y procesos
 - Ejemplos en el ámbito de la comunicación
-

Diapositiva 7: Características de un Proyecto

- **Título:** Características de un Proyecto
 - **Contenido:**
 - Temporalidad
 - Singularidad
 - Progresividad
 - Multidisciplinariedad
-

Diapositiva 8: Entorno y Sujetos que Intervienen

- **Título:** Entorno y Sujetos que Intervienen en un Proyecto
 - **Contenido:**
 - Patrocinadores
 - Equipo del proyecto
 - Clientes o usuarios finales
 - Proveedores
 - Gobierno y reguladores
-

Diapositiva 9: Diferencias entre Proyecto y Proceso

- **Título:** Proyecto vs. Proceso
 - **Contenido:**
 - Definición de procesos
 - Ejemplos comparativos
 - Importancia de la distinción
-

Diapositiva 10: Tiempo del Proyecto

- **Título:** Tiempo del Proyecto
 - **Contenido:**
 - Definición del tiempo del proyecto
 - Gestión del tiempo y cronogramas
 - Herramientas de gestión del tiempo
-

Diapositiva 11: Factores que Restringen el Proyecto

- **Título:** Factores Restrictivos
 - **Contenido:**
 - Recursos limitados
 - Tiempo
 - Alcance
 - Calidad
 - Riesgos
-

Diapositiva 12: Justificación e Importancia del Proyecto

- **Título:** Justificación e Importancia
 - **Contenido:**
 - Justificación del proyecto
 - Impacto en la organización
 - Beneficios esperados
-

Diapositiva 13: Características del Ciclo de Vida del Proyecto

- **Título:** Ciclo de Vida del Proyecto
- **Contenido:**
 - Estructura organizada
 - Control y monitoreo

- Flexibilidad
 - Documentación
-

Diapositiva 14: Estructura Genérica del Ciclo de Vida

- **Título:** Estructura del Ciclo de Vida
 - **Contenido:**
 - Inicio
 - Planificación
 - Ejecución
 - Monitoreo y control
 - Cierre
-

Diapositiva 15: Tipos de Evaluación en el Ciclo de Vida

- **Título:** Evaluaciones en el Ciclo de Vida
 - **Contenido:**
 - Evaluaciones iniciales
 - Evaluaciones de progreso
 - Evaluaciones finales
-

Diapositiva 16: Fases de Inicio del Proyecto

- **Título:** Fases de Inicio
 - **Contenido:**
 - Desarrollo del acta de constitución
 - Identificación de las partes interesadas
 - Definición del alcance preliminar
-

Diapositiva 17: Objetivo de las Fases del Proyecto

- **Título:** Objetivo de las Fases
 - **Contenido:**
 - Clarificación del alcance y metas
 - Asignación de recursos necesarios
 - Establecimiento de planes detallados
 - Monitoreo del progreso
-

Diapositiva 18: Estudio de Viabilidad

- **Título:** Estudio de Viabilidad
 - **Contenido:**
 - Análisis de costo-beneficio
 - Evaluación de riesgos
 - Estudio de mercado y demanda
 - Revisión de capacidades y recursos disponibles
-

Diapositiva 19: Conclusión y Preguntas

- **Título:** Conclusión
 - **Contenido:**
 - Resumen de los puntos clave
 - Importancia de la gestión de proyectos de comunicación
 - Espacio para preguntas y respuestas
-

Anexo 2. Preguntas Foro de la unidad 1

Foro de Discusión 1: Introducción a la Cátedra

Bienvenida y Objetivos del Curso:

- ¿Cuál crees que es la importancia de tener una visión y misión claras en una cátedra de proyectos de comunicación? ¿Cómo te motiva esto en tu aprendizaje?
- Comparte tus expectativas para este curso. ¿Qué habilidades específicas esperas desarrollar?

Perfil Profesional:

- ¿Qué competencias consideras más relevantes para un gestor de proyectos de comunicación? ¿Por qué?
- Describe alguna experiencia previa que hayas tenido en la gestión de proyectos y cómo crees que este curso puede mejorar tus habilidades en esa área.

Foro de Discusión 2: Generalidades del Proyecto

Definición de Proyecto:

- ¿Puedes dar un ejemplo de un proyecto de comunicación en el que hayas participado o conozcas? ¿Qué lo hacía único y temporal?
- ¿Cómo diferenciarías claramente entre un proyecto y un proceso en tu experiencia o en casos conocidos?

Características de un Proyecto:

- Entre la temporalidad, singularidad, progresividad y multidisciplinariedad, ¿cuál característica te parece más desafiante gestionar en un proyecto de comunicación y por qué?
- ¿Qué estrategias propondrías para manejar la multidisciplinariedad en un proyecto de comunicación?

Foro de Discusión 3: Entorno y Sujetos en un Proyecto

Partes Interesadas:

- ¿Quiénes consideras que son las partes interesadas más críticas en un proyecto de comunicación y por qué?
- ¿Cómo manejarías un conflicto de intereses entre el equipo del proyecto y los patrocinadores?

Entorno del Proyecto:

- Comparte un caso donde el entorno (interno o externo) haya afectado significativamente el éxito o fracaso de un proyecto de comunicación. ¿Qué se podría haber hecho de manera diferente?

Foro de Discusión 4: Ciclo de Vida y Etapas del Proyecto

Ciclo de Vida del Proyecto:

- ¿Cuál de las fases del ciclo de vida de un proyecto te parece más crítica para el éxito del mismo y por qué?
- Relata una experiencia en la que la falta de control y monitoreo haya afectado el resultado de un proyecto.

Etapas del Proyecto:

- ¿Qué importancia tiene el estudio de viabilidad en la fase inicial de un proyecto? ¿Puedes pensar en un proyecto que hubiera beneficiado de un mejor estudio de viabilidad?
- ¿Cómo definirías los objetivos claros para cada fase del proyecto? Da ejemplos de objetivos específicos para un proyecto de comunicación.

Foro de Discusión 5: Justificación e Importancia del Proyecto

Justificación del Proyecto:

- ¿Qué factores consideras esenciales para justificar la realización de un proyecto de comunicación en una empresa?
- Da un ejemplo de un proyecto que conoces que no tuvo una justificación adecuada y analiza sus consecuencias.

Importancia del Proyecto:

- ¿Cómo medirías la importancia de un proyecto dentro de una organización de comunicación?
- ¿Qué impacto crees que puede tener un proyecto de comunicación bien gestionado en la percepción pública de una marca?

Anexo 3. Preguntas objetivas de evaluación de la unidad 1

¿Cuál es la misión de la cátedra de Proyectos de Empresas de Comunicación?

- a) Formar profesionales en gestión de recursos humanos.
- b) Formar profesionales competentes en la gestión de proyectos de comunicación.
- c) Desarrollar habilidades en programación.
- d) Fomentar el estudio de la economía global.

¿Qué caracteriza a un proyecto?

- a) Es una actividad rutinaria.
- b) No tiene un final definido.
- c) Es un esfuerzo temporal con un objetivo único
- d) Se repite de manera cíclica.

¿Cuál de las siguientes es una característica de un proyecto?

- a) Continuidad.
- b) Singularidad.
- c) Rutina.
- d) Estabilidad.

¿Qué elemento NO forma parte del entorno del proyecto?

- a) Proveedores.
- b) Clientes.
- c) Patrocinadores.
- d) Mascotas.

¿Qué diferencia principal existe entre un proyecto y un proceso?

- a) Los proyectos son continuos y los procesos son temporales.
- b) Los procesos son únicos y los proyectos son rutinarios.
- c) Los proyectos son temporales y los procesos son continuos.
- d) Los procesos no tienen objetivos definidos.

¿Qué implica la temporalidad de un proyecto?

- a) El proyecto es permanente.
- b) El proyecto tiene un inicio y un fin definidos.
- c) El proyecto no tiene límites de tiempo.
- d) El proyecto es cíclico.

¿Cuál de los siguientes roles NO es típicamente parte interesada en un proyecto?

- a) Patrocinadores.
- b) Equipo del proyecto.
- c) Clientes.
- d) Rivales.

¿Qué se entiende por alcance de un proyecto?

- a) El presupuesto total del proyecto.
- b) Las limitaciones de tiempo del proyecto.
- c) Lo que incluye y excluye el proyecto.
- d) La duración total del proyecto.

¿Qué es un estudio de viabilidad?

- a) Análisis de los beneficios emocionales del proyecto.
- b) Evaluación de la viabilidad técnica, económica y operativa del proyecto.
- c) Revisión de la documentación del proyecto.
- d) Análisis del impacto ambiental del proyecto.

¿Qué documento autoriza formalmente el proyecto y define sus objetivos, alcance y recursos?

- a) Acta de constitución del proyecto.
- b) Cronograma del proyecto.
- c) Informe de progreso.
- d) Plan de comunicación.

¿Cuál es una fase del ciclo de vida de un proyecto?

- a) Desarrollo.
- b) Planificación.
- c) Operación.
- d) Revisión.

¿Qué tipo de evaluación se realiza al final de un proyecto?

- a) Evaluación inicial.
- b) Evaluación de progreso.
- c) Evaluación final.
- d) Evaluación intermedia.

¿Qué actividad se realiza durante la fase de inicio de un proyecto?

- a) Entrega del producto final.
- b) Desarrollo del acta de constitución del proyecto.
- c) Evaluación del desempeño del equipo.
- d) Revisión de los resultados obtenidos.

¿Qué implica la evaluación de riesgos en un proyecto?

- a) Identificación de eventos adversos potenciales y desarrollo de estrategias para mitigarlos.
- b) Asignación de recursos financieros.
- c) Definición del alcance del proyecto.
- d) Creación de un cronograma detallado.

¿Qué característica NO es típica de un proyecto bien justificado?

- a) Soluciona un problema específico.
- b) Provee un retorno de inversión positivo.
- c) Se alinea con los objetivos estratégicos de la organización.
- d) Carece de un análisis de riesgos.

¿Qué fase del ciclo de vida del proyecto se centra en la realización de las actividades planificadas?

- a) Inicio.
- b) Planificación.
- c) Ejecución.
- d) Cierre.

¿Qué se evalúa en una evaluación inicial de un proyecto?

- a) Viabilidad y rentabilidad del proyecto.*
- b) Progreso del proyecto.
- c) Resultados finales del proyecto.
- d) Desempeño del equipo del proyecto.

¿Qué significa la flexibilidad en el ciclo de vida del proyecto?

- a) Capacidad de cambiar los objetivos del proyecto sin justificación.
- b) Capacidad de adaptarse a cambios y ajustes necesarios.
- c) Realización de actividades sin planificación previa.
- d) Eliminación de fases no críticas del proyecto.

¿Qué factor puede restringir un proyecto debido a su disponibilidad limitada?

- a) Tiempo.
- b) Recursos.
- c) Alcance.
- d) Calidad.

¿Qué se debe hacer durante el monitoreo y control de un proyecto?

- a) Definir el alcance del proyecto.
- b) Asignar recursos adicionales.
- c) Seguir el progreso y ajustar los planes según sea necesario.
- d) Cerrar el proyecto.

Anexo 4. Diapositivas de la Unidad 2

Diapositiva 1: Título de la Presentación

Título: Las Empresas de Comunicación

Subtítulo: Unidad 2

Imagen de fondo: Relacionada con el sector de comunicación

Diapositiva 2: Importancia de las Empresas de Comunicación

Título: Importancia de las Empresas de Comunicación

Contenido:

Conexión de personas

Transmisión de información

Promoción de productos y servicios

Diapositiva 3: Diagnóstico en Comunicación

Título: Diagnóstico en Comunicación

Contenido:

Recolección de datos

Análisis de la información

Identificación de problemas y oportunidades

Elaboración de un informe

Diapositiva 4: Mejora Continua

Título: Mejora Continua

Contenido:

Establecimiento de indicadores de desempeño

Monitoreo y evaluación

Recopilación de retroalimentación

Implementación de mejoras

Diapositiva 5: Marco Legal para Constituir Empresas de Comunicación

Título: Marco Legal para Constituir Empresas de Comunicación

Contenido:

Elección de la forma jurídica

Registro del nombre

Redacción de los estatutos

Obtención de licencias y permisos

Diapositiva 6: Estructuras Legales Comunes en Ecuador

Título: Estructuras Legales Comunes en Ecuador

Contenido:

Sociedad Anónima (SA)

Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.)

Cooperativa

Empresario Individual

Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)

Diapositiva 7: Ventajas y Desventajas de las SAS

Título: Ventajas y Desventajas de las SAS

Contenido:

Ventajas: Flexibilidad, responsabilidad limitada, accesibilidad

Desventajas: Menor credibilidad, regulación limitada

Diapositiva 8: Uso de Fuentes en Comunicación

Título: Uso de Fuentes en Comunicación

Contenido:

Fuentes primarias: Encuestas, entrevistas, grupos focales

Fuentes secundarias: Informes de mercado, publicaciones gubernamentales

Diapositiva 9: Selección de Proyectos de Comunicación

Título: Selección de Proyectos de Comunicación

Contenido:

Alineación con objetivos estratégicos

Viabilidad técnica y financiera

Impacto potencial

Recursos disponibles

Análisis de riesgos

Beneficios esperados

Diapositiva 10: Conclusión

Título: Conclusión

Contenido:

Resumen de los puntos clave

Importancia de una buena gestión de empresas de comunicación

Espacio para preguntas y respuestas

Anexo 5. Preguntas Foro de la Unidad 2

Importancia de las Empresas de Comunicación:

¿Cuál consideras que es el papel más importante que juegan las empresas de comunicación en la sociedad ecuatoriana y por qué?

Diagnóstico en Comunicación:

¿Qué metodologías crees que son más efectivas para realizar un diagnóstico en comunicación en Ecuador? Justifica tu respuesta con ejemplos.

Mejora Continua:

¿Cómo puede una empresa de comunicación en Ecuador implementar un sistema efectivo de mejora continua? ¿Qué indicadores de desempeño serían relevantes?

Marco Legal:

¿Cuáles son los mayores desafíos legales que enfrentan las empresas de comunicación al constituirse en Ecuador? ¿Cómo podrían superarse?

Estructura Legal:

Entre las diferentes estructuras legales (SA, Cía. Ltda., SAS, cooperativa, empresario individual), ¿cuál crees que es más ventajosa para una nueva empresa de comunicación en Ecuador y por qué?

Anexo 6. Preguntas Objetivas de Evaluación de la Unidad 2

¿Cuál es una de las principales funciones de las empresas de comunicación?

- a) Gestión de recursos humanos
- b) Conexión de personas
- c) Desarrollo de software
- d) Administración de finanzas

¿Qué es un diagnóstico en comunicación?

- a) Evaluación del estado actual de las prácticas comunicacionales
- b) Planificación de estrategias de marketing
- c) Análisis financiero de la empresa
- d) Implementación de tecnología

¿Qué incluye la recolección de datos en un diagnóstico de comunicación?

- a) Análisis de documentos
- b) Encuestas

- c) Entrevistas
- d) Todas las anteriores

¿Cuál es un paso esencial en la mejora continua?

- a) Establecer indicadores de desempeño
- b) Reducir costos
- c) Incrementar ventas
- d) Contratar más personal

¿Qué es necesario para constituir una empresa de comunicación en Ecuador?

- a) Registro del nombre
- b) Redacción de estatutos
- c) Obtención de licencias y permisos
- d) Todas las anteriores

¿Cuál es una ventaja de la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)?

- a) Regulación estricta
- b) Flexibilidad en la estructura organizativa

- c) Alta credibilidad
- d) Complejidad administrativa

¿Qué tipo de fuente es una encuesta?

- a) Fuente secundaria
- b) Fuente primaria
- c) Fuente terciaria
- d) Ninguna de las anteriores

¿Qué estructura legal es ideal para pequeñas empresas en Ecuador?

- a) Sociedad Anónima
- b) Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.)
- c) Corporación
- d) Sociedad civil

¿Qué implica la viabilidad técnica de un proyecto?

- a) Evaluación del impacto económico
- b) Evaluación de la factibilidad técnica
- c) Análisis de la competencia

d) Revisión del mercado

¿Cuál es una desventaja de las SAS?

a) Alta regulación

b) Menor credibilidad

c) Alta responsabilidad personal

d) Complejidad administrativa

¿Qué tipo de fuente es un informe de mercado?

a) Fuente primaria

b) Fuente secundaria

c) Fuente terciaria

d) Fuente interna

¿Cuál es el primer paso para la constitución de una empresa de comunicación en Ecuador?

a) Redacción de estatutos

b) Registro del nombre

c) Apertura de una cuenta bancaria

d) Inscripción en el registro mercantil

¿Qué se busca con la mejora continua en comunicación?

- a) Aumentar los costos
- b) Mantener y mejorar la efectividad de la comunicación
- c) Reducir la calidad
- d) Disminuir el alcance

¿Cuál es un ejemplo de fuente primaria?

- a) Publicaciones gubernamentales
- b) Artículos académicos
- c) Entrevistas
- d) Informes de mercado

¿Qué estructura legal permite una mayor flexibilidad en la emisión de acciones?

- a) Sociedad Anónima (SA)
- b) Cooperativa
- c) Empresario Individual
- d) Ninguna de las anteriores

¿Cuál es una actividad clave en el diagnóstico de comunicación?

- a) Análisis de la percepción pública
- b) Reducción de personal
- c) Aumento de precios
- d) Expansión de mercado

¿Qué ventaja tienen las SAS respecto a otras formas jurídicas?

- a) Mayor capital social obligatorio
- b) Responsabilidad ilimitada
- c) Proceso de constitución más sencillo
- d) Regulación estricta

¿Qué es esencial para la toma de decisiones informadas en comunicación?

- a) Uso de fuentes de información
- b) Reducción de costos
- c) Incremento de personal

d) Análisis financiero

¿Cuál de los siguientes es un criterio para la selección de proyectos de comunicación?

a) Alineación con los objetivos estratégicos

b) Incremento de costos

c) Reducción de alcance

d) Ninguna de las anteriores

¿Qué paso finaliza el proceso legal de constitución de una empresa en Ecuador?

a) Registro fiscal

b) Apertura de una cuenta bancaria

c) Inscripción en el registro mercantil

d) Redacción de los estatutos

Anexo 7. Diapositivas de la Unidad 3

Diapositiva 1: Título de la Presentación

- **Título:** El Diseño del Proyecto
 - **Subtítulo:** Unidad 3
 - **Imagen de fondo:** Relacionada con la gestión de proyectos
-

Diapositiva 2: Importancia del Diseño del Proyecto

- **Título:** Importancia del Diseño del Proyecto
 - **Contenido:**
 - Establecimiento de bases y directrices
 - Planificación meticulosa
 - Formulación de objetivos claros
 - Definición de beneficiarios
-

Diapositiva 3: Proceso de Estudio del Proyecto

- **Título:** Proceso de Estudio del Proyecto
- **Contenido:**
 - Preparación y evaluación de proyecto
 - Identificación de necesidades
 - Análisis de factibilidad

- Estudio de mercado
 - Plan de gestión de riesgos
 - Presupuesto y financiación
-

Diapositiva 4: Tipología de Proyectos

- **Título:** Tipología de Proyectos
 - **Contenido:**
 - Por sector: Comunicación, tecnológicos, sociales
 - Por duración: Corto plazo, largo plazo
 - Por complejidad: Simples, complejos
 - Por financiación: Privados, públicos, mixtos
-

Diapositiva 5: Formulación de Objetivos

- **Título:** Formulación de Objetivos
 - **Contenido:**
 - Qué son los objetivos
 - Funciones de los objetivos: Orientación, motivación, medición, comunicación
-

Diapositiva 6: Tipos de Objetivos

- **Título:** Tipos de Objetivos
 - **Contenido:**
 - Objetivos generales
 - Objetivos específicos
 - Objetivos operativos
-

Diapositiva 7: Definición de Beneficiarios

- **Título:** Definición de Beneficiarios
 - **Contenido:**
 - Beneficiarios directos
 - Beneficiarios indirectos
-

Diapositiva 8: Planificación del Proyecto

- **Título:** Planificación del Proyecto
 - **Contenido:**
 - Clasificaciones de planificación
 - Planificación estratégica
 - Planificación táctica
 - Planificación operativa
-

Diapositiva 9: Resultados Esperados y Diseño de Actividades

- **Título:** Resultados Esperados y Diseño de Actividades
 - **Contenido:**
 - Metas
 - Evaluación: Formativa y sumativa
 - Retroalimentación
-

Diapositiva 10: Matriz de Marco Lógico

- **Título:** Matriz de Marco Lógico
 - **Contenido:**
 - Qué es el marco lógico
 - Estructura de la matriz de marco lógico
 - Objetivos del proyecto
 - Resultados esperados
 - Actividades
 - Indicadores de desempeño
 - Fuentes de verificación
 - Supuestos
-

Anexo 8. Preguntas Foro de la Unidad 3

Importancia del Diseño del Proyecto:

¿Por qué consideras que el diseño del proyecto es crucial para el éxito de un proyecto de comunicación?

Proceso de Estudio del Proyecto:

¿Qué aspectos del análisis de factibilidad te parecen más desafiantes y por qué?

Formulación de Objetivos:

Comparte un ejemplo de un objetivo general y un objetivo específico para un proyecto de comunicación que conozcas.

Planificación del Proyecto:

¿Qué diferencias encuentras entre la planificación estratégica, táctica y operativa? ¿Cuál crees que es más importante y por qué?

Matriz de Marco Lógico:

¿Cómo puede la matriz de marco lógico ayudar en la gestión de proyectos? Comparte un ejemplo práctico.

Anexo 9. Preguntas Objetivas de Evaluación de la Unidad 3

- 1) **¿Cuál es el primer paso en el diseño de un proyecto?**
 - a) Planificación operativa
 - b) Preparación y evaluación del proyecto
 - c) Definición de beneficiarios
 - d) Evaluación sumativa

- 2) **¿Qué incluye la identificación de necesidades en un proyecto?**
 - a) Análisis de la competencia
 - b) Evaluación de recursos disponibles
 - c) Identificación de las causas subyacentes y las partes interesadas afectadas
 - d) Creación de un plan de comunicación

- 3) **¿Cuál es un componente del análisis de factibilidad?**
 - a) Desarrollo de software
 - b) Factibilidad técnica, económica, social y ambiental*
 - c) Promoción de productos
 - d) Diseño de actividades

- 4) **¿Qué se debe considerar en un estudio de mercado para un proyecto de comunicación?**
- a) Análisis financiero
 - b) Información sobre la audiencia objetivo y tendencias del mercado
 - c) Evaluación de riesgos
 - d) Definición de objetivos
- 5) **¿Qué implica un plan de gestión de riesgos?**
- a) Desarrollo de estrategias publicitarias
 - b) Identificación y evaluación de posibles riesgos
 - c) Establecimiento de metas
 - d) Creación de contenido multimedia
- 6) **¿Cuál es un criterio de clasificación de proyectos?**
- a) Por sector, duración, complejidad y financiación
 - b) Por localización geográfica
 - c) Por número de empleados
 - d) Por volumen de ventas

- 7) **¿Qué tipo de proyecto incluye campañas publicitarias y estrategias de relaciones públicas?**
- a) Proyectos tecnológicos
 - b) Proyectos sociales
 - c) Proyectos de comunicación
 - d) Proyectos educativos
- 8) **¿Qué define un proyecto a corto plazo?**
- a) Tiene una duración de más de un año
 - b) Tiene una duración de menos de un año
 - c) Requiere financiación mixta
 - d) Involucra múltiples partes interesadas
- 9) **¿Cuál es un ejemplo de un objetivo general?**
- a) Incrementar en un 20% la interacción en redes sociales en seis meses
 - b) Lanzar una campaña publicitaria en redes sociales
 - c) Mejorar la visibilidad de la marca en el mercado objetivo
 - d) Realizar un estudio de mercado

10) ¿Qué son los objetivos operativos?

- a) Describen el propósito general del proyecto
- b) Detallan resultados específicos que contribuyen al logro del objetivo general
- c) Se centran en actividades y procesos específicos para alcanzar los objetivos específicos
- d) Establecen la dirección y el propósito del proyecto

11) ¿Quiénes son los beneficiarios directos de un proyecto?

- a) La comunidad local que se beneficia de una campaña de concienciación
- b) Empleados de una empresa que reciben capacitación
- c) Organizaciones no gubernamentales
- d) Instituciones educativas

12) ¿Qué incluye la planificación estratégica?

- a) Asignación de tareas específicas
- b) Definición de la visión, misión y metas del proyecto
- c) Evaluación sumativa
- d) Creación de cronogramas detallados

13) ¿Qué enfoque tiene la planificación táctica?

- a) Definición de objetivos a largo plazo
- b) Implementación de estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos
- c) Planificación de actividades diarias
- d) Medición del progreso del proyecto

14) ¿Qué implica la planificación operativa?

- a) Planificación de las actividades diarias y a corto plazo
- b) Definición de la visión del proyecto
- c) Evaluación de la factibilidad técnica
- d) Identificación de partes interesadas

15) ¿Qué es la evaluación formativa?

- a) Se realiza durante la implementación del proyecto para monitorear el progreso y hacer ajustes necesarios
- b) Se lleva a cabo al final del proyecto para evaluar el éxito global
- c) Incluye la identificación de las causas subyacentes del problema

d) Detalla las acciones necesarias para producir los resultados esperados

16) ¿Cuál es el propósito de la retroalimentación en un proyecto?

- a) Reducir los costos del proyecto
- b) Recopilar opiniones y sugerencias de las partes interesadas para mejorar la efectividad del proyecto
- c) Aumentar el alcance del proyecto
- d) Implementar nuevas tecnologías

17) ¿Qué es la matriz de marco lógico?

- a) Una herramienta de comunicación interna
- b) Una metodología para definir los componentes del proyecto y su interrelación lógica
- c) Un software de gestión de proyectos
- d) Un plan de marketing digital

18) ¿Qué incluye la estructura de la matriz de marco lógico?

- a) Planificación de actividades diarias

b) Objetivos del proyecto, resultados esperados, actividades, indicadores de desempeño, fuentes de verificación y supuestos

c) Análisis financiero

d) Diseño de contenido multimedia

19) ¿Qué describe la columna de 'resultados esperados' en la matriz de marco lógico?

a) Las actividades necesarias para alcanzar los objetivos

b) Los productos y servicios que el proyecto proporcionará

c) Los supuestos y condiciones externas del proyecto –

d) Las fuentes de financiación

20. ¿Cuál es la función de los indicadores de desempeño en la matriz de marco lógico?

a) Establecer la estructura organizativa del proyecto

b) Medir el éxito del proyecto

c) Definir los objetivos generales

d) Determinar el presupuesto necesario