



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL FORO PROVINCIAL DE LA MUJER DE BOLÍVAR,
PERIODO ENERO-JUNIO 2022”**

Autora:

KATERINE LISBETH HOYOS VACA

DIRECTOR (A):
MGS. KLEBER ROMERO QUIROGA

PARES ACADÉMICOS:
MGS. PILAR CHAVÉS
MGS. SANDRA PAREDES

GUARANDA-ECUADOR 2022

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Foro
Provincial de la Mujer de Bolívar, periodo enero-junio 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida, a mis padres por nunca rendirse a pesar de todo y apoyarme hasta el final de mi carrera universitaria, a mi novio por no dejar que me rinda y motivarme en todo momento y también a mis hermanas que creyeron en mí.

A los docentes de la carrera de comunicación por compartirme sus conocimientos durante mi trayecto universitaria en especial a mi tutor y pares académicos por brindarme la ayuda necesaria y la paciencia para poder culminar con mi proyecto de investigación.

Katerine Hoyos Vaca

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre Toa Bolivia Vaca por haberme brindado su apoyo incondicional desde que empecé con mi estudio universitario, por su esfuerzo y amor, a mi padre Carlos Albino Hoyos por apoyarme con mis estudios y confiar en mí, a mi novio Mauricio Chacha por levantarme cada vez que me caía y mostrarme que soy una guerrera, ellos son lo más valioso que tengo en mi vida porque con su amor y ejemplo me incitan a ser mejor persona cada día, a mis hermanas por motivarme durante todos estos años.

Katerine Hoyos Vaca

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Kleber Renato Romero Quiroga, Mgs. Sandra Janeth Paredes Jiménez y Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacán en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación: **"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL FORO PROVINCIAL DE LA MUJER DE BOLÍVAR, PERIODO ENERO-JUNIO 2022"**, elaborado por Katerine Lisbeth Hoyos Vaca.

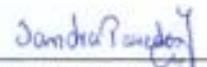
CERTIFICAN

Que luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 8 de febrero de 2023



Mgs. Kleber Romero
DIRECTOR ACADÉMICO



Mgs. Sandra Paredes
PAR ACADÉMICO



Mgs. Pilar Chávez
PAR ACADÉMICO

**DERECHOS DE
AUTOR**

Yo **Hoyos Vaca Katerine Lisbeth** portadora de la Cédula de Identidad No **120834997-5** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, periodo enero-junio 2022. Modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Katerine Lisbeth Hoyos Vaca



TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DERECHOS DE AUTORIA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
RESUMEN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ABSTRACT	XVI
I. CAPITULO I.....	17
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	17
1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Preguntas de Investigación.....	18
1.4. Justificación.....	18
1.5. Objetivos: General y Específicos.....	19
1.6. Hipótesis / Idea a defender.....	19
1.7. Variables.....	19
1.8. Operacionalización de Variables.....	20
II. CAPITULO II.....	22
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Marco científico.....	24
2.2.1. Estructuralismo.....	24
2.2.1.1. Características del estructuralismo.....	26
2.3. Bases Conceptuales.....	27
2.3.1. Comunicación.....	27

2.3.2.	Comunicación institucional.....	27
2.3.3.	Comunicación mediante un plan	28
2.3.4.	La Comunicación Externa	28
2.3.5.	Comunicación organizacional.....	29
2.3.6.	Funciones de la comunicación organizacional.....	29
2.3.7.	La Comunicación formal.....	30
2.3.8.	La Comunicación informal	30
2.3.9.	Imagen Institucional	30
2.3.10.	Comunicación Estratégica.....	31
2.3.11.	Canales de comunicación	32
2.3.12.	Redes Sociales.....	32
2.3.13.	Marketing digital	33
2.3.14.	Marketing de servicios.....	33
2.4.	Legal	33
2.4.1.	Constitución del Ecuador	34
2.4.2.	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación	34
2.4.3.	Ley Orgánica De Transparencia y Acceso a la Información Pública ...	35
2.5.	Georeferencial	36
III.	CAPITULO III.....	37
3.	MARCO METODOLÓGICO	37
3.1	Tipo de investigación	37
3.2.	Métodos de investigación.....	38
3.3.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	39
3.4.	Población y Muestra	39
3.4.1.	Población.....	39
3.4.2.	Muestra	40
3.5.	Procesamiento de la información.....	41
IV.	CAPITULO IV	42
4.	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	42
4.1.	Encuesta dirigida al público externo.....	42
4.1.1.	Información General	42
4.1.2.	Cuestionario para personal externo de la zona urbana	43
4.2.	Encuesta dirigida al público interno	57
4.2.1.	Información General	57

4.2.1.1.	Cuestionario para los miembros de la organización.....	58
4.3.	Entrevista.....	68
4.4.	Discusión de Resultados	73
V.	CAPITULO V.....	74
5.	Plan de comunicación externa para el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, año 2023.....	74
5.1.	FODA	74
5.2.	Objetivo General.....	75
5.2.1.	Objetivos Específicos	76
5.3.	Estrategias y Acciones	76
5.4.	Misión, Visión.....	77
5.4.1.	Visión institucional.....	77
5.4.2.	Misión institucional.....	77
5.6.	Vocería	79
5.7.	Duración del plan.....	79
5.8.	Portafolio de intervención	79
	<i>CONCLUSIONES</i>	83
	<i>RECOMENDACIONES</i>	84
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	85
VII.	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	21
Tabla 2 Cuadro de resumen del estructuralismo	26
Tabla 3 Tipos de enfoques	38
Tabla 4 Técnicas, instrumento y objetivo de utilización	39
Tabla 5 Especificaciones de población y muestra	40
Tabla 6 Tabulación de la información del Género del Encuestado/a	42
Tabla 7 ¿La comunicación externa del Foro de la Mujer de Bolívar?	43
Tabla 8 ¿Cómo considera usted las acciones de comunicación del FPMB?	44
Tabla 9 ¿Existe coherencia de los servicios y la apreciación de los usuarios? ...	45
Tabla 10 ¿Cómo considera la imagen en redes sociales del Foro de la Mujer?..	46
Tabla 11 La imagen que proyecta el FPMB ¿refleja los servicios que ofrece? ..	47
Tabla 12 ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?	48
Tabla 13 ¿Considera que la red social tiene una interacción con los usuarios?..	49
Tabla 14 ¿Cuál sería el futuro del Foro de la Mujer?	50
Tabla 15 ¿Cree usted que el FPMB debería realizar nuevas acciones?	51
Tabla 16 ¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?.....	52
Tabla 17 Resumen de Encuesta del público externo.....	53
Tabla 18 Tabulación de la información del Género del Encuestado/a	57
Tabla 19 ¿El Foro implementa medios para publicar su información?	58
Tabla 20 ¿El Foro hace uso de una comunicación externa para la promoción?.	59
Tabla 21 ¿El Foro realiza publicaciones relevantes para ofertar los servicios?..	60
Tabla 22 ¿El Foro utiliza de forma frecuente la red social Facebook?.....	61
Tabla 23 ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro?.....	62
Tabla 24 ¿El Foro realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?	63

Tabla 25 ¿El Foro emplea publicidad digital para promocionar los servicios? ..	64
Tabla 26 Resumen de encuesta del público interno	65
Tabla 27 Resumen de Entrevista.....	70
Tabla 28 Descripción del FODA	74
Tabla 29 Descripción de la matriz de objetivos	78
Tabla 30 Descripción de portafolio de intervenciones.....	79
Tabla 32 Matriz de recursos tecnológicos.....	80
Tabla 33 Matriz de presupuesto del plan	81

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfica 1 Representación de la tabulación del Género del Encuestado/a.....	42
Gráfica 2 ¿ comunicación externa del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?	43
Gráfica 3 ¿Cómo considera las acciones de comunicación que tiene FPMB? ...	44
Gráfica 4 ¿Existe coherencia de los servicios y la apreciación de los usuarios?	45
Gráfica 5 ¿Cómo considera la imagen en redes sociales del Foro de la Mujer?.	46
Gráfica 6 La imagen que proyecta el FPMB ¿refleja los servicios que ofrece? .	47
Gráfica 7 ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?.....	48
Gráfica 8 ¿Considera que la red social tiene una interacción con los usuarios?.	49
Gráfica 9 ¿Cuál sería el futuro del Foro de la Mujer?	50
Gráfica 10 ¿Cree usted que el FPMB debería realizar nuevas acciones?	51
Gráfica 11 ¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?.....	52
Gráfica 12 Representación de la tabulación del Género del Encuestado/a.....	57
Gráfica 13 ¿El Foro implementa medios para publicar su información?	58
Gráfica 14 ¿ Hace uso de una comunicación externa para la promoción?	59
Gráfica 15 ¿Realiza publicaciones relevantes para ofertar los servicios?	60
Gráfica 16 ¿El Foro utiliza de forma frecuente la red social Facebook?.....	61
Gráfica 17 ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro?.....	62
Gráfica 18 ¿El Foro realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?	63

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de “Comunicación Externa para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, Periodo Enero-junio 2022”, en consecuencia, el nivel de fortalecimiento de la imagen institucional es bajo, ya que, se omite información esencial o se comunica de manera poco clara o ineficaz.

La característica principal del Foro Provincial de la Mujer es asistir y capacitar en temas de violencia intrafamiliar, sexual de género, derechos humanos, autoestima, la Ley y sus procedimientos, con profesionales como psicólogos/as, abogadas/os, trabajadora social y personal de apoyo (Foro Provincial de la Mujer, 2022).

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas es la inadecuada comunicación externa, la débil imagen institucional y la pésima percepción por parte del público, perteneciente al sector urbano del cantón Guaranda.

El interés, el uso de estrategias para la difusión de mensajes verídicos por medio de plataformas tradicionales y digitales, con el objetivo de dar a conocer los diversos servicios gratuitos ofertados por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar (FPMB). Como lo expresa Silva (2022), el nicho de la FPMB se encuentra en las mujeres y adolescentes, quienes representan alrededor de 93% a 92% de consumo de servicio, sin dejar de lado al género masculino, quienes representan un pequeño porcentaje entre un 7% a 8%.

El presente estudio utilizó el método deductivo y analítico puesto que se usaron para la redacción de las preguntas presentadas en los anexos tanto para la encuesta y la entrevista. Mediante datos estadísticos se define como conjunto universo población del cantón Guaranda, en el conjunto población ubicamos a número de habitantes del sector urbano del cantón y se define la muestra mediante el uso de la fórmula matemática preestablecida, miembros de la organización 7 y la entrevista a la máxima autoridad;

aplicación del método deductiva para su posterior análisis utilización del método analítico para determinar alfa de Cronbach.

A continuación, se presenta los objetivos presentados, evaluados y culminados en base a una metodología bibliográfica e implementada por autores y empresas de gran impacto

Diagnosticar a la comunicación implementada por el del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

Identificar el nivel de impacto de la imagen que presenta el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

Diseñar un plan de comunicación externa para el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

Estos objetivos se encuentran desarrollados en:

En el capítulo I, se da la formulación general del problema, en el cual se incluye la descripción, formulación justificación hipótesis variables y matriz operacional de variables, así como el planteamiento de los objetivos.

En el capítulo II, describe todas las bases conceptuales académicas necesarias para una fomentación del criterio para el desarrollo del tema.

En el capítulo III, indica el tipo de metodología, enfoque, técnicas e instrumentos de recopilación de datos para una población específica.

En el capítulo IV, se presenta el análisis, interpretación y discusión de los resultados presentados por el tipo de instrumento utilizado en el capítulo 3, aquí también se constata la realización de la propuesta en base a la información y conclusiones obtenidas.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue mejorar la comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar-FPMB, para lo cual se obtuvo la información mediante la aplicación de una investigación de tipo exploratoria, de campo y de enfoque cualitativo y cuantitativo, por medio de datos estadísticos se define como; conjunto universo igual a población del cantón Guaranda; conjunto población igual a habitantes del sector urbano del cantón, y la muestra mediante el uso de la fórmula matemática preestablecida; aplicación del método deductiva para posterior análisis. El nivel de apreciación y la necesidad de una comunicación externa se llevó a cabo mediante técnicas como; la encuesta y entrevista presentado como instrumentos de recopilación los cuestionarios y la guía de entrevista, mediante el método analítico se determinó el alfa de Cronbach con un valor de 0.73 de confiabilidad y determinando que la imagen corporativa posee un mínimo impacto, sin información, bajo posicionamiento, con pocos recursos específicos para un adecuado desarrollo y transmisión de la información, para lo cual se creó un plan de comunicación externa que contiene las estrategias y acciones para el cumplimiento del principal objetivo. Se concluye la creación de un plan de comunicación externa incentiva el fortalecimiento de la imagen institucional y apreciación por parte de usuarios y trabajadores. Se recomienda mantener una imparcialidad en el análisis de datos para una mejor comprensión de la situación de la institución.

**PALABRAS CLAVE: <PLAN DE COMUNICACIÓN>;
<COMUNICACIÓN EXTERNA>; <ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES>;
<IMAGEN INSTITUCIONAL>**

ABSTRACT

The objective of this study was to improve external communication to strengthen the institutional image of the Bolívar Provincial Women's Forum-FPMB, for which the information was obtained through the application of exploratory, field and focus research. qualitative and quantitative, through statistical data is defined as; Universe set equal to the population of the Guaranda canton; population set equal to inhabitants of the urban sector of the canton, and the sample by using the pre-established mathematical formula; application of the deductive method for further analysis. The level of appreciation and the need for external communication was carried out through techniques such as; the survey and interview presented as collection instruments the questionnaires and the interview guide, through the analytical method Cronbach's alpha was determined with a reliability value of 0.73 and determining that the corporate image has a minimum impact, without information, low positioning , with few specific resources for an adequate development and transmission of information, for which an external communication plan was created that contains the strategies and actions for the fulfillment of the main objective. The creation of an external communication plan encourages the strengthening of the institutional image and appreciation by users and workers is concluded. It is recommended to maintain impartiality in the data analysis for a better understanding of the situation of the institution.

KEY WORDS: <COMMUNICATION PLAN>; <EXTERNAL COMMUNICATION>; <COMMUNICATION STRATEGIES>; <INSTITUTIONAL IMAGE>

I. CAPITULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

El 09 de noviembre de 1996, 47 mujeres crearon el Foro Provincial de la Mujer, en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, hace ya 26 años: El objetivo era asistir y capacitar en temas de violencia intrafamiliar, sexual de género, derechos humanos, autoestima, la Ley y sus procedimientos, con profesionales como psicólogos/as, abogadas/os, trabajadora social y personal de apoyo (Foro Provincial de la Mujer, 2022).

Actualmente, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, considero que no cuenta con una adecuada comunicación externa, en consecuencia, el nivel de fortalecimiento de la imagen institucional es bajo, ya que, se omite información esencial o se comunica de manera poco clara o ineficaz. Cada post en redes crea un escenario de comunicación roto en la cual, puede experimentar emociones intensificadas, confusión y formar suposiciones e historias fabricadas, donde su imagen corporativa se ve afectada, esto me motiva como investigadora a elegir este tema.

Pienso que la inexistencia de estrategias de comunicación externa evita la creación de material comunicacional variado que consideren canales físicos y digitales, para la difusión de la información hacia los usuarios. En relación con la problemática expuesta es indispensable, el fortalecimiento de la imagen institucional, con el fin de realizar una difusión de la información verídica de la organización hacia los usuarios, promoviendo un servicio de atención social abierto y gratuito.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la comunicación externa incide en la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo la comunicación externa aporta la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

¿Cuál es el beneficio de una adecuada comunicación externa por parte del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

¿Qué estrategias de comunicación externa permitirán el mejoramiento de la imagen institucional?

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad establecer una adecuada comunicación externa para fortalecer la imagen institucional y mejorar la percepción por parte del público, perteneciente al sector urbano del cantón Guaranda, mediante el uso de estrategias para la difusión de mensajes verídicos por medio de plataformas tradicionales y digitales, con el objetivo de dar a conocer los diversos servicios gratuitos ofertados por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar (FPMB). Según Silva (2022), el nicho de la FPMB se encuentra en las mujeres y adolescentes, quienes representan alrededor de 93% a 92% de consumo de servicio, sin dejar de lado al género masculino, quienes representan un pequeño porcentaje entre un 7% a 8%.

El tema responde a la línea de investigación “Comunicación Audiovisual y las TICs” aprobada por la carrera de comunicación.

La relevancia del mejoramiento de la comunicación externa permite una adecuada y correcta planificación y manejo la información, promoviendo la interacción, entre el emisor y el receptor, generando beneficiarios directos que hacen uso del servicio por consecuencia de una agresión física, sexual y/o psicológica, así como beneficiarios indirectos, que se capacitan en temas referentes al bienestar social.

En este contexto el conjunto de actividades de comunicación no representa a la institución, por lo tanto, existe la necesidad de fortalecer los canales comunicacionales como Facebook, Instagram, Twitter, para generar una apreciación, interés y expansión de información en los habitantes del cantón Guaranda.

1.5. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Mejorar la comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar a la comunicación implementada por el del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.
2. Identificar el nivel de impacto de la imagen que presenta el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.
3. Diseñar un plan de comunicación externa para el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

1.6. Hipótesis / Idea a defender

La implementación de una adecuada comunicación externa fortalece la imagen institucional para el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

1.7. Variables

Variable dependiente:

Imagen Institucional

Variable independiente:

Comunicación Externa

1.8. Operacionalización de Variables

Mediante el uso de la Tabla 1 se representan las variables con su respectiva técnica de recolección de datos y preguntas directrices.

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO	PREGUNTA DIRECTRICES
Imagen Institucional	La comunicación externa de cualquier institución, empresa o marca propia es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. (Irusta, 2019)	Encuestas	Cuestionario	<p>¿Cuál es el grado de apreciación de la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar en el sector del cantón Guaranda en el periodo 2022?</p> <p>¿Cuál es el grado de apreciación de la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar en el periodo 2022 en la red social Facebook?</p>
Comunicación Externa	Es financiado con un convenio que mantienen con el Ministerio de Justicia dentro de la organización se realizan capacitaciones, talleres, charlas de sensibilización con marchas con profesionales altamente capacitados para atender a mujeres que son víctimas en todas las áreas.	Entrevistas	Guía de preguntas	¿Es necesario la creación de una estrategia de comunicación externa en el Foro provincial de la Mujer de Bolívar?

II. CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La comunicación externa en la institución representa una prioridad dentro de los logros, en los objetivos del negocio, en la cual una adecuada gestión en los procesos se encuentra sustentada en documentos normativos y estratégicos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el espacio, las plataformas y las herramientas de Internet, de forma enfática se señala que las redes sociales se han vuelto imprescindibles para el desarrollo de los negocios y la comunicación, los trabajos presentados a continuación abordan un nivel macro meso y micro necesarios para un entendimiento más amplio del aporte sustancial que tiene una comunicación externa (Gravarán Ruiz et al., 2022, pág. 2).

Conforme al trabajo de titulación presentado por Daniela Valencia Benítez y David Penagos Triana, año 2018, en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, con el tema: “Creación de Plan Estratégico de Comunicación para el Posicionamiento de Marca, Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Ser Internacional”, constatan que el comunicación externa presentado para la sede “El Diamante” contribuyó en un 75% el contacto entre el personal, permitiendo una apertura mucho más amplia en la solución de problemas esto debido a la participación por parte de los miembros de la Fundación (Valencia Benítez & Penagos Triana, 2018, págs. 26-34).

De acuerdo con el trabajo de postgrado presentado por Cindy Montecé Moreno, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema: “Diseño de Comunicación externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”. El estudio expresa la importancia de la comunicación externa en una institución pública, mediante la investigación constatan, que la institución no ha llegado ser reconocida debido a la falta de un adecuado plan de comunicación, ocasionando un debilitamiento en la imagen de la organización ante los ciudadanos del cantón Vinces (Montecé Moreno, 2020, págs. 58-96).

En el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, sede Quito, Facultad de Comunicación Social, con el tema: “Las Estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de cultura de Cotopaxi” su autor Araque (2015), propone la implementación de estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa y reestructurar comunicacionalmente una institución pública. El estudio parte del concepto básico de la organización y el trabajo coordinado para la obtención metas y objetivos.

Acorde a Guasco Zamora (2019) en su trabajo presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema: “Comunicación externa externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk – Yuyay“ Ltda. de cantón Cañar, provincia de Cañar”, concluye de forma teórica y científica un diseño de plan de comunicación, utilizando

información tanto primaria como secundaria proporcionada por la entidad, con un enfoque específico cubriendo de esta forma sus necesidades.

De forma unánime lo manifiesta Romero (2021), en la Universidad Estatal de Bolívar, con el tema: “Plan de Información y Comunicación de la Carrera De Comunicación” el cual manifiesta que, el uso alternativo de medios posee un papel relevante para la creación de los diferentes contenidos, multimedia y documentos necesarios para una correcta socialización de los dirigentes de la carrera, a sus docentes y estudiantes respectivamente este expresará de forma clara y precisa el mensaje que se desea transmitir.

Por lo tanto, se puede deducir mediante los antecedentes presentados que una comunicación externa es indispensable para cualquier organismo público o privado ya que representa una mejora sustancial para la resolución de los problemas, transmisión de mensajes precisos sin apertura a una mala interpretación, creación de nuevas estrategias y alta participación con el uso de medios comunicativos digitales. El estudio se encuentra ligado en varios aspectos en los cuales se analiza las condiciones necesarias para realizar el presente trabajo de investigación, el propósito está relacionado con la disponibilidad de los recursos físicos, económicos, financieros, humanos, de tiempo y de información necesarios.

2.2. Marco científico

2.2.1. Estructuralismo

Los estructuralistas tienden a comprender los fenómenos socioculturales desde adentro, los estructuralistas interpretan el mundo humano como cualquier otro campo, además descubren relaciones sistemáticas desde afuera. Dentro de

comunicación trata de encontrar elementos relacionados con el proceso o acción de comunicar, brindando los elementos básicos para su comprensión, de acuerdo con la teoría estructural, en la cultura, el significado se crea y reproduce a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de designación (Ríos Pilco, 2020).

Esta corriente surge desde las ciencias naturales específicamente de la biología estas tienen características apegadas a las estructuras, desde este ámbito la sociedad es considerada como un conjunto de elementos vivos, los investigadores como Ferdinand de Saussure, Abraham Moles, Umberto Eco, entre otros, ejemplifican a la estructura familiar como un elemento básico, y; a su vez, fundamental dentro del sistema, es decir existen patrones de comportamiento similares que son focos de atención en el desarrollo de la sociedad (Ríos Pilco, 2020).

Este pensamiento filosófico establece conexión directa con las variables en estudio como son la comunicación externa y la imagen institucional debido a que los enunciados citados en el epígrafe anterior engloban conceptos importantes, el signo, significado y significante están en relación a la variable dependiente ya que expresan en forma gráfica o conceptual la identidad de la institución, por otro lado, la lengua establece la norma de estructurar palabras, párrafos coherentes, mientras que el habla es la expresión del individuo para ser entendido.

(Moles, 1962), exterioriza que el proceso de comunicación está basado en dos ciclos, el primero un ciclo corto y el segundo un ciclo largo.

Ciclo corto: incluye mensajes directos que son transmitidos por los medios de

comunicación tradicionales.

Ciclo Largo: surge desde la iniciación de la idea hasta llegar al clímax para posterior ser socializada a la colectividad.

El modelo de Moles comprende el trabajo conjunto para que la información generada ingrese en el ciclo corto para el público interno y el ciclo largo para que la información sea sistematizada y socializada oportunamente.

2.2.1.1. Características del estructuralismo

Es fácil comprender que estructuralismo y funcionalismo son dos caras de la misma moneda, porque el estudio de la estructura conduce a la consideración de las funciones de los distintos elementos y al estudio de las funciones (lo que hace cada parte en relación con las cosas.) la estructura no puede ser ignorada. Por un lado, este grupo se considera como un sistema, en el que los elementos considerados son subsistemas. A su vez, pueden ser tratados como sistemas de otros subsistemas, según el nivel de análisis aceptado. Creemos que así puede entenderse la convergencia de enfoques en la síntesis de sistemas estructurales y funcionales que se ha planteado en los párrafos anteriores (Hernandez, 2022).

Tabla 2 Cuadro de resumen del estructuralismo

ESTRUCTURALISMO
Estructura de la mente
Las imágenes y emociones, son consideradas dentro de este, a unidad básica de la conciencia es la emoción.
Mediante elemento fundamentales y básicos; se da a conocer de qué forma se conectan esos elementos con las conexiones fisiológicas del individuo, el psicólogo estructuralista debe: analizar la experiencia mental.

ESTRUCTURALISMO

<p>El contenido espiritual se caracteriza por su calidad, intensidad, duración y claridad. Las imágenes y los sentimientos se consideran los más completos porque están formados por todos ellos, mientras que los sentimientos no son claros.</p>
--

Fuente: (Hernandez, 2022)

Enfatiza el papel de la experiencia sensorial en la formación del conocimiento, no sólo de su origen sino también de su contenido, es él quien se encarga de formar el vínculo entre la institución y el público objetivo mediante la experiencia durante la interacción, pues para el empirismo la experiencia es el pilar del conocimiento (Lino Ferrin , 2020).

2.3. Bases Conceptuales

2.3.1. Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información de una persona a otra, ya sea que provoque o no confianza. Pero la información transferida debe ser comprensible para el receptor” (Guihurt Isaac, 2022) Es dar, recibir o intercambiar ideas, información, señales o mensajes a través de medios apropiados, permitiendo a los individuos o grupos persuadir, buscar información, dar información o expresar emociones.

2.3.2. Comunicación institucional

Con la incorporación de las tecnologías de redes sociales, las intranets han intentado ser más sociales en estructura y experiencia, pero los datos sugieren que esto ha fracasado en gran medida ya que la gran mayoría de las personas no comparten ni crean contenido; los estudios indican que solo alrededor del 10% de

las personas comparten contenido en intranets corporativas y solo alrededor del 1% de las personas crean el 90% del contenido (Butler Santana & Belén Puebla , 2021).

2.3.3. Comunicación mediante un plan

Significa el desarrollo de la comprensión transparente de forma en que la marca o la empresa llegarán al público objetivo con los mensajes correctos (Lo Presti & Marino, 2020). Por lo tanto, desarrollar una comunicación externa significa enfocar la historia en cuestión en un mensaje en particular, que más va a conectar con el público objetivo. Este tipo de plan también puede influir en la eficiencia y la simplicidad de los métodos de comunicación de una marca.

2.3.4. La Comunicación Externa

Consiste en definir y planificar todas las operaciones, procesos y acciones a desplegar a un público objetivo para potenciar la imagen de una empresa. Para que esta estrategia sea efectiva, también es necesario determinar los futuros canales de comunicación a utilizar. Este plan adopta la forma de un documento detallado y debe cumplir objetivos específicos durante un período preestablecido (Guasco Zamora, 2019).

Mediante el despliegue de operaciones de comunicación externa que el público puede desarrollar un interés, una opinión o una opinión para su marca. Para que se identifique con lo que ofreces, es necesario transmitir mensajes que reflejen la cultura e identidad de tu empresa. La implementación de una estrategia es en este sentido fundamental para definir de antemano los valores exactos que se quieren transmitir (Vargas Grillo, 2021).

2.3.5. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se maneja como una herramienta que permite coordinar, gestionar y aprovechar la comunicación interna y externa en pro o a favor de la organización, y constituye la base de la relación entre la organización y sus públicos internos y externos (Condori Gareca, 2021) “Mediante la comunicación organizacional una entidad busca coordinar y funcionar de manera adecuada para la consecución de sus objetivos mismos que suelen responder a la planificación estratégica” (Ortiz, 2015, p.12).

Por su parte el investigador Capriotti, (2018) comprende la comunicación como un elemento importante, pues la información obtenida permite establecer acciones comunicativas de acuerdo con los públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman los públicos y cuáles son sus intereses, y su infraestructura. Es decir, la planificación y la gestión de la comunicación de las organizaciones se establecen de acuerdo con los intereses de cada público.

Los objetivos de comunicación deben ser específicos para cada uno de los públicos involucrados y en función de sus intereses (Terán Jacobo, 2022).

Para Collado (2020) la comunicación organizacional es la unión de técnicas y acciones dirigidas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre todos los miembros de la organización, o entre la organización y su entorno. Además, influye en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos interno y externo de la organización.

2.3.6. Funciones de la comunicación organizacional

Ahora bien, es indispensable destacar las funciones que cumple la comunicación dentro de una organización , Alcorta & Martinian (2017) destacan

las siguientes funciones; Supervisar y controlar la información que afecte directa o indirectamente a la organización; Sostener relaciones redituables con las personas e instituciones que tienen relación con la organización; Mantener la memoria de la institución a través de los distintos documentos que la organización utiliza, tanto a nivel interno como externo. Articular y consolidar redes de información, tecnología, conocimiento e investigación en general. Producir herramientas para fortalecer la comunicación interna, y para evaluar los procedimientos de la gestión comunicacional en sí (Herrera Ochoa, 2017).

2.3.7. La Comunicación formal

La comunicación formal puede ser tanto escrita como oral. Las tareas diarias se manejan principalmente a través de la comunicación oral, mientras que las cuestiones de mayor relevancia requieren de la comunicación escrita (Bricio et al. 2018).

2.3.8. La Comunicación informal

Hay más libertad en la comunicación informal que ayuda a la solución de problemas difíciles (Graverán Ruiz, Sánchez Díaz, & Portuondo Vázquez, 2022).

2.3.9. Imagen Institucional

La imagen corporativa no es más que la percepción que el público tiene de la organización, acumulando toda la información recibida. La sociedad consciente o inconscientemente percibe constantemente la información que se le proporciona, socavando así la fiabilidad de otras formas de comunicación analizadas, como publicidad y campañas de relaciones públicas para crear una imagen más relevante de la organización (Guasco Zamora, 2019).

En general, cuando hablamos de identidad, nos estamos refiriendo a las características, rasgos y características que le corresponden a un individuo o a un grupo de individuos para distinguirlos de los demás (Wilches Checa & Yance Jácome , 2017).

2.3.10. Comunicación Estratégica

Otro concepto que debemos tomar en cuenta para esta investigación es la comunicación estratégica, este enfoque ha sido utilizado en diferentes disciplinas, pasando por diversos escenarios de la vida social y organizacional. Por ende, la estrategia juega un papel importante y clave en la dirección de las organizaciones. Principalmente se encuentra vinculada a programas académicos.

Según Pérez (2017), la comunicación estratégica: Se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa (p.9).

Ahora bien, según Pérez (2018) ubicar la estrategia en el campo de la decisión, unido a una base matemática permitió abstraer aquellos elementos que son comunes y esenciales a muchas situaciones diferentes, donde los sujetos toman decisiones (conflictivas/competitivas) para estudiarlas con métodos científicos.

Garrido (2017) expone un enfoque holístico, argumentando en “la estrategia de comunicación de una empresa tiene sentido a largo plazo cuando combina todos los componentes y recursos disponibles” (p.15). Según este autor, la integración de

componentes permite establecer objetivos para conseguir resultados que la empresa requiere a través de estrategias y luego evaluar qué resultados se están logrando (Garrido, 2017).

2.3.11. Canales de comunicación

Los canales de comunicación son las herramientas disponibles dentro de una empresa para solicitar, recibir y enviar información (Villa Naranjo, 2017). Se puede definir principalmente en teléfono, fax, correo, mensajería e informática, cada uno de estos medios o canales ofrece un conjunto diferente de ventajas, estas son las formas en que recopilamos información sobre nuestro entorno, interactuamos con otros y nos expresamos, existen muchos canales de comunicación, algunos de los cuales son a través de la tecnología móvil (Castro-Martínez et al. 2021).

2.3.12. Redes Sociales

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado la forma en que la sociedad se comunica. Hoy buscan información y establecen nuevas relaciones sociales mediante el uso de plataformas digitales sin la necesidad de que exista una comunicación presencial esta es virtual, convirtiéndolos en consumidores digitales, adictos a lo digital y a la tecnología (Montecé Moreno, 2020).

Las redes sociales animan a miles de personas a interactuar en tiempo real. Las redes sociales no son más que máquinas sociales diseñadas para crear situaciones, relaciones y conflictos (Del Prete & Redon Pantoja, 2020).

Para Martín Serrano (2019), "La tecnología multidireccional han otorgado que cualquier persona pueda llegar a ser moderador. Los usuarios pueden ingresar,

eliminar, seleccionar, modificar y distribuir materiales orales, escritos y visuales en línea" (p. 3).

2.3.13. Marketing digital

Según Bricio, Calle & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz que facilita la comercialización de diferentes productos en los mercados nacionales e internacionales, gracias a lo cual se pueden crear diferentes modelos y estrategias de negocio; Encontrando oportunidades en el mercado digital, además de desarrollar diversas tecnologías de comunicación (Jimenez, 2020).

Los desarrollos de marketing han cambiado continuamente desde su inicio, y hoy el mundo está presenciando un cambio sin precedentes en la relación de las organizaciones con sus mercados, gracias a los avances en marketing, en tecnología y en cómo la sociedad la utiliza (Campoverde Galarza, 2021).

2.3.14. Marketing de servicios

El papel del marketing de servicios es mucho más amplio que las actividades de un departamento de marketing tradicional, que requiere una colaboración más estrecha entre el personal de ventas, operaciones y gestión de recursos humanos. Es una herramienta que abarca todas las acciones relacionadas con el proceso de servicio, en el que el elemento humano juega un papel muy importante (Valdez Cedeño, 2017).

2.4. Legal

Para dar estabilidad al objeto de investigación, se fundamenta en la Constitución del Ecuador y en las Disposiciones Generales de la Ley Orgánica de Comunicación, en la que se destacan los siguientes puntos:

2.4.1. Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), hace referencias:

Art. 16.- Toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho a; La comunicación libre, pluricultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por todos los medios y formas, en su propia lengua y signos; Acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación.

Art. 17.- El Estado promueve la diversidad y la riqueza en la comunicación, y para ello:

Facilitará la creación y promoción de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, en particular a las personas y comunidades con acceso restringido o limitado.

Art. 19.- La ley regulará los contenidos con fines informativos, educativos y culturales predominantes en la programación de los medios de comunicación y promoverá la creación de espacios para la difusión de productos nacionales independientes. Queda terminantemente prohibida la publicidad que incite a la violencia, la discriminación, el racismo, la drogadicción, el sexismo, la religión, la política y todo lo que atente contra los derechos humanos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

2.4.2. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Del Pozo Barrezueta (2011) menciona que:

Art. 1- Objeto y alcance. - La presente ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular el ejercicio de los derechos de comunicación

constitucionalmente garantizados en el territorio administrativo. (El Telegrafo, 2022).

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opiniones que los particulares presenten en Internet. Esta disposición no excluye posibles procedimientos penales o civiles por violaciones de otras leyes implementadas a través de Internet. (Telecomunicaciones, 2022).

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Art. 35.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (Del Pozo Barrezueta, 2011).

2.4.3. Ley Orgánica De Transparencia y Acceso a la Información Pública

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) mejora la participación ciudadana y el acceso a la

información en relación con los asuntos públicos para ejercer una supervisión efectiva.

En el apartado 5 “Medios de Comunicación Social” se enuncia:

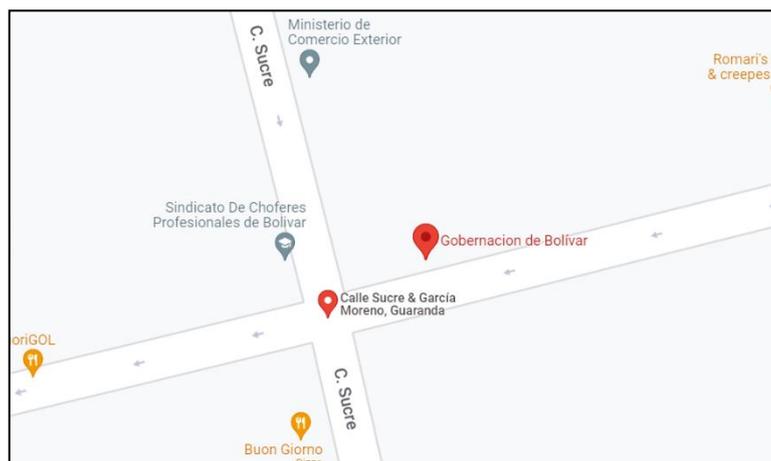
Art. 8.- Promoción del Derecho de Acceso a la Información.- Todas las entidades que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, implementarán, según sus competencias y posibilidades presupuestarias, programas de difusión y capacitación dirigidos tanto a los servidores públicos, como a las organizaciones de la sociedad civil, con el objeto de garantizar una mayor y mejor participación ciudadana en la vida del Estado.

Art. 13.- Falta de claridad en la Información. - Cuando se demuestre por parte de cualquier ciudadano, que existe ambigüedad en el manejo de la información, expresada en los portales informáticos, o en la información que se difunde en la propia institución, podrá exigirse personalmente la corrección en la difusión

2.5. Georeferencial

El presente proyecto de investigación se realiza en el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar ubicado en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda calles Sucre y García Moreno (CX5X+769, Guaranda), tercer piso del edificio de la Gobernación junto al ECU 911.

Figura 1 Ubicación geo-referencial del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar



Nota: La presente imagen hace referencia a la ubicación geográfica del Foro de la Mujer de Bolívar, tomada del sitio Web Google Maps (Google, 2022).

III. CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

EL presente estudio representa, una investigación de tipo exploratoria, de campo y de enfoque cualitativo y cuantitativo.

La investigación exploratoria es empleada debido a que, previamente no existe un estudio para una estrategia de comunicación externa en el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar y la muestra de población del sector urbano, del cantón Guaranda. La investigación de campo tuvo el fin de recopilar la información del FPMB, de forma directa y sin ser manipulados.

Los enfoques utilizados se encuentran descritos en la tabla 2 presentada a continuación:

Tabla 3 Tipos de enfoques

Tipo de Enfoque	Objetivo de utilización	Especificación
Cuantitativa	Conocer la situación mediante la recolección y generación de números y datos que señalen la información del público y del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.	Encuestas: Dirigidas al público y a los miembros del FPMB.
Cualitativa	Comprender las situaciones mediante la recolección de datos narrativos con enfoque en el punto de vista individual.	Entrevista: Dirigida a la máxima autoridad.

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

3.2.Métodos de investigación

Para el presente estudio se utilizó un método deductivo y analítico puesto que se usaron para la redacción de las preguntas presentadas en los anexos tanto para la encuesta y la entrevista. Mediante datos estadísticos se define como conjunto universo población del cantón Guaranda, en el conjunto población ubicamos a número de habitantes del sector urbano del cantón y se define la muestra mediante el uso de la fórmula matemática preestablecida, , miembros de la organización 7 y la entrevista a la máxima autoridad; aplicación del método deductiva para su posterior análisis utilización del método analítico para determinar alfa de Cronbach y verificar la confiabilidad de los instrumentos descritos a continuación.

3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La encuesta y la entrevista se estructuran con el fin de conocer la información sobre la situación actual de la imagen institucional de la FPMB. A continuación, se presenta la tabla 3 de técnicas e instrumentos con sus especificaciones.

Tabla 4 Técnicas, instrumento y objetivo de utilización

Técnica	Instrumento	Objetivo de utilización
Encuesta	Cuestionario: Dirigidas al público y a los miembros del FPMB.	Conocer la situación actual mediante la generación de pregunta de respuesta cerrada.
Entrevista	Guía de preguntas: Dirigida a la máxima autoridad.	Comprender las situaciones mediante la recolección de datos narrativos con enfoque en el punto de vista individual.

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población es una parte del universo que designa el número de variables para el desarrollo en referencia a grupo de personas, teniendo ciertas similitudes o características que lo distinguen de otros.

La población de estudio la conforman los habitantes del sector urbano del cantón Guaranda, la máxima autoridad y el personal del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar tabla 4.

Tabla 5 Especificaciones de población y muestra

Población	Máxima Autoridad en el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar	Personal del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar
25000	1	7

Nota. Elaboración propia

3.4.2. Muestra

La muestra de la investigación la conforman una parte de la población del sector urbano del cantón Guaranda.

El cálculo de la muestra se basa en la formula presentada a continuación:

$$n = \frac{M}{E^2 * (M - 1) + 1}$$

Donde:

M: Representa la población seleccionada para el estudio.

E: Margen de error del 5%.

n = tamaño de la muestra

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{25000}{(0.05)^2 * (25000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{25000}{63.49}$$

$$n = 393.71$$

$$n \cong 393$$

3.5. Procesamiento de la información

La recepción y procesamiento de la información se dio en primera instancia para las encuestas que se utilizó la página *questionpro.com*, equipada con los elementos necesarios para poder determinar un alfa de Cronbach, que verifica la confiabilidad según definición, estableciendo un valor de 0.73 expresando una excelente confiabilidad. Mientras que para la entrevista se optó por una estructura de guion.

IV. CAPITULO IV

4. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

4.1. Encuesta dirigida al público externo

La información fragmentada por preguntas, a continuación, se describe, los enunciados con sus respectivas tabulaciones.

4.1.1. Información General

Pregunta. Género

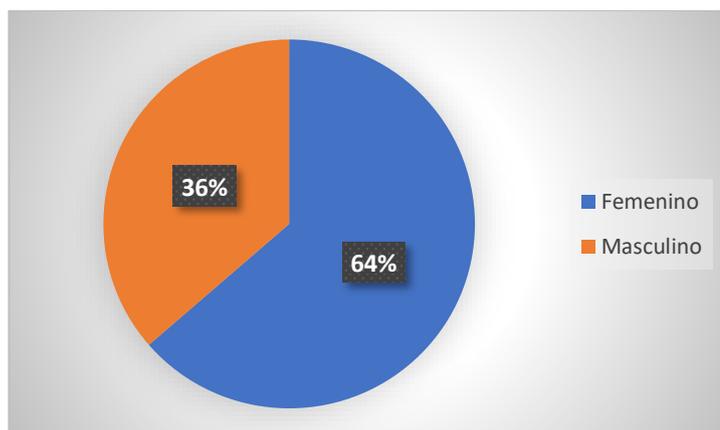
Resultados: Ver tabla 3 y gráfico 1 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 6 Tabulación de la información del Género del Encuestado/a

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	250	63.61%
Masculino	143	36.39%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 1 Representación de la tabulación del Género del Encuestado/a



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Interpretación:

Se puede analizar que el mayor número de encuestados son mujeres, esto debido al conocimiento previo sobre el Foro de la Mujer, pero un desconocimiento y baja aceptación por parte del género masculino.

Pregunta. Edad

Se utilizó una barra con despliegue horizontal para la elección de la edad, obteniendo una edad promedio de 27 años

4.1.2. Cuestionario para personal externo de la zona urbana

Pregunta 1.

¿La comunicación externa por parte del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

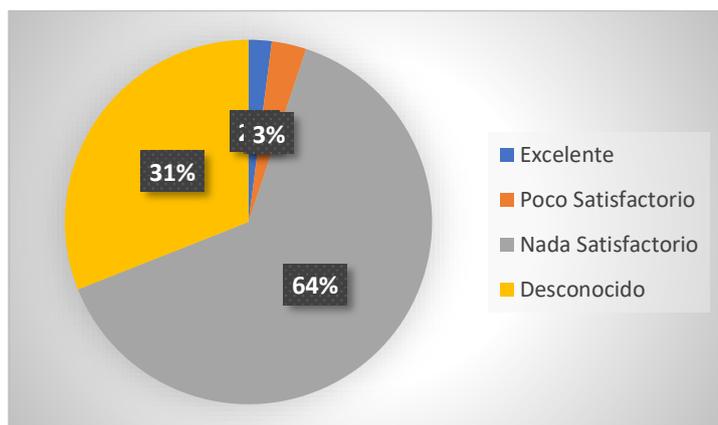
Resultados: Ver tabla 4 y gráfico 2, para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 7 ¿La comunicación externa del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	8	2.04%
Poco Satisfactorio	12	3.05%
Nada Satisfactorio	251	63.87%
Desconocido	122	31.04%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 2 ¿La comunicación externa del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Interpretación:

La comunicación externa presentada por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, deficiente, debido a que la mayoría de los encuestados, se presentan nada satisfechos.

Pregunta 2.

¿Cómo considera usted las acciones de comunicación externa que tiene FPMB?

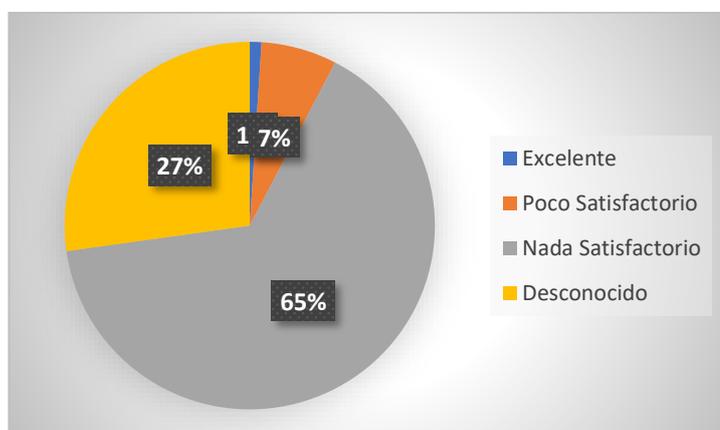
Resultados: Ver tabla 5 y gráfico 3 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 8 ¿Cómo considera usted las acciones de comunicación que tiene FPMB?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	4	1.02%
Poco Satisfactorio	26	6.62%
Nada Satisfactorio	256	65.14%
Desconocido	107	27.23%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022.

Gráfica 3 ¿Cómo considera usted las acciones de comunicación que tiene FPMB?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Las acciones comunicacionales tomadas por FPMB, son mínimas manteniendo insatisfechos a los usuarios, representando del mismo modo un desconocimiento sobre la organización.

Pregunta 3.

¿Existe coherencia entre los servicios que ofrece y la apreciación por parte de los usuarios?

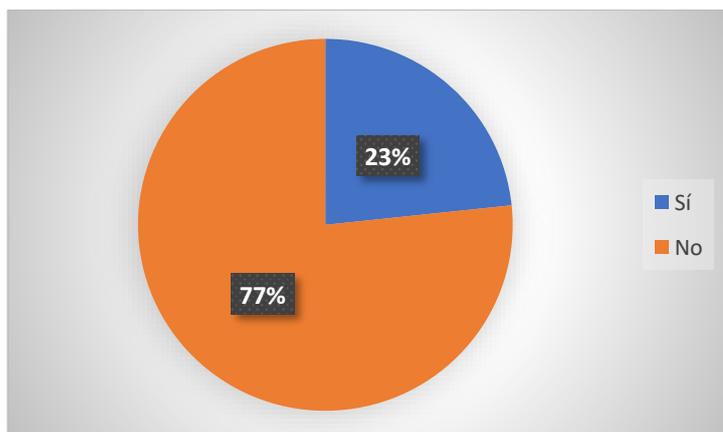
Resultados: Ver tabla 6 y gráfico 4 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 9 ¿Existe coherencia de los servicios y la apreciación por parte de los usuarios?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	93	23.66%
No	300	77.78%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 4 ¿Existe coherencia de los servicios y la apreciación por parte de los usuarios?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Se puede afirmar que existe una carencia de información sobre lo que representa el FPMB en redes sociales, ya que la información postzada no coincide con los servicios.

Pregunta 4.

¿Cómo considera usted la imagen en redes sociales del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

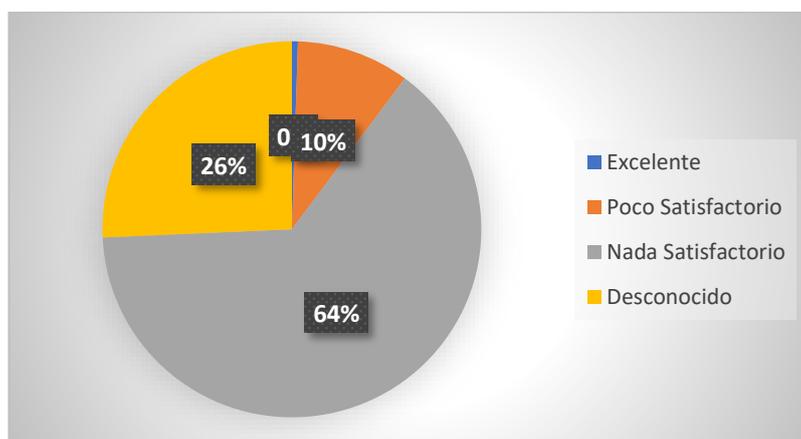
Resultados: Ver tabla 7 y gráfico 5 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 10 ¿Cómo considera la imagen en redes sociales del Foro de la Mujer?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	2	0.51%
Poco Satisfactorio	38	9.67%
Nada Satisfactorio	252	64.12%
Desconocido	101	25.70%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 5 ¿Cómo considera la imagen en redes sociales del Foro de la Mujer?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La percepción de la imagen del FPMB debe de ser una preocupación constante, a fin de renovarla y proyectarla ante los públicos externos, para que tengan una percepción acertada y positiva de la organización.

Pregunta 5.

La imagen que proyecta el FPMB en redes ¿refleja los servicios que ofrece?

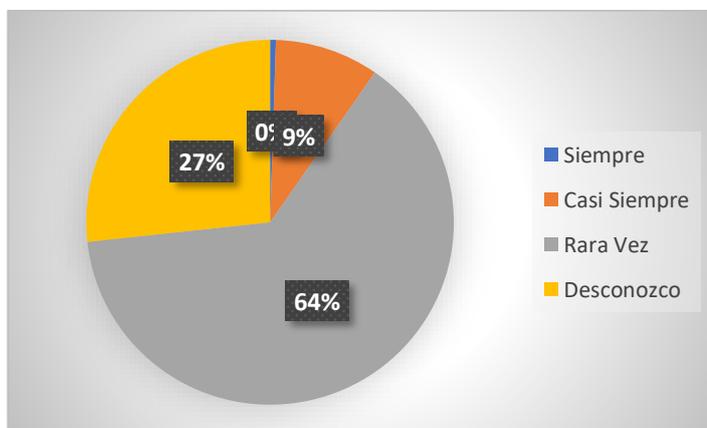
Resultados: Ver tabla 8 y gráfico 6 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 11 La imagen que proyecta el FPMB ¿refleja los servicios que ofrece?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	0.51%
Casi Siempre	36	9.16%
Rara Vez	250	63.61%
Desconozco	105	26.72%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 6 La imagen que proyecta el FPMB ¿refleja los servicios que ofrece?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La coherencia no es una característica considerada dentro de la representación de la imagen corporativa, ya que proyecta una percepción de las actividades a las cuales se dedica, originado desconocimiento en los públicos externos.

Pregunta 6.

Según los criterios presentados a continuación: ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?

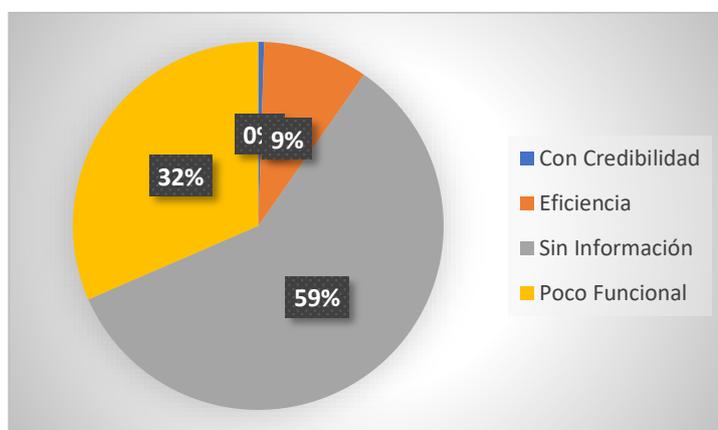
Resultados: Ver tabla 9 y gráfico 7 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 12 ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Con Credibilidad	2	0.51%
Eficiencia	36	9.16%
Sin Información	231	58.78%
Poco Funcional	124	31.55%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 7 ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La página de Facebook del FPMB, no representa la información necesaria para ser considerada como un instrumento de comunicación que no contiene la suficiente información para que transmita al público externo una imagen de confianza y credibilidad, por ende, se debe de considerar alternativas que solucionen este problema.

Pregunta 7.

¿Considera que la red social del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar establece una interacción o relación con los usuarios externos?

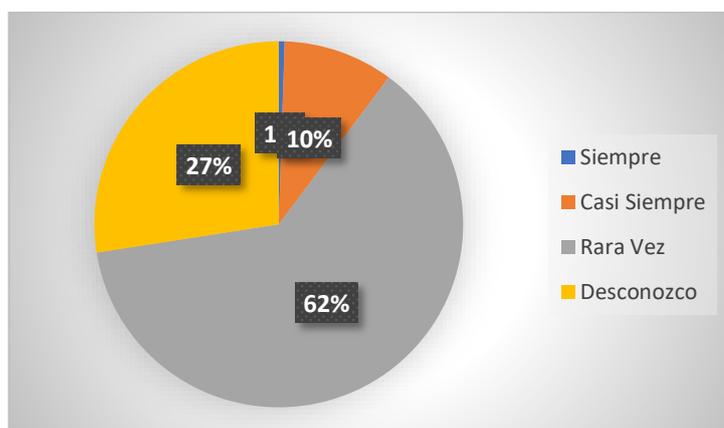
Resultados: Ver tabla 9 y gráfico 8 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 13 ¿Considera que la red social establece una interacción con los usuarios?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	0.51%
Casi Siempre	38	9.67%
Rara Vez	245	62.34%
Desconozco	108	27.48%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 8 ¿Considera que la red social establece una interacción con los usuarios?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

El público considera que a pesar de tener una página de Facebook en donde distribuir su información, no existe una interacción con los usuarios.

Pregunta 8.

¿En su opinión, cuál sería el futuro del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar si no formulan una comunicación externa que permita dar a conocer una imagen más fuerte y que sí proyecta los servicios que esta ofrece?

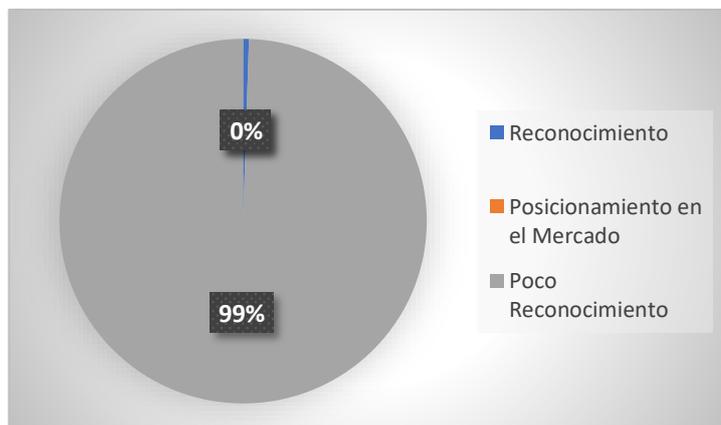
Resultados: Ver tabla 11 y gráfico 9 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 14 ¿Cuál sería el futuro del Foro de la Mujer?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Reconocimiento	2	0.51%
Posicionamiento en el Mercado	0	0.00%
Poco Reconocimiento	391	99.49%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 9 ¿Cuál sería el futuro del Foro de la Mujer?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Sí, la organización no implemente acciones comunicacionales, se deduce que no está acta para cumplir con sus objetivos, misión y visión para las cuales ha sido constituida.

Pregunta 9.

En su criterio: ¿Cree usted que el FPMB debería realizar nuevas acciones comunicacionales?

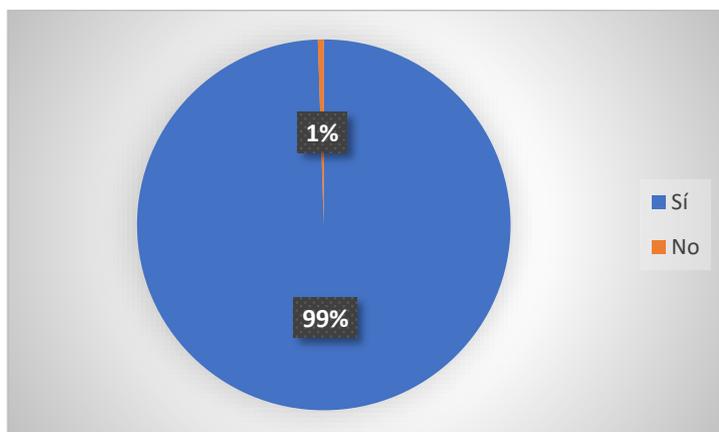
Resultados: Ver tabla 12 y gráfico 10 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 15 ¿Cree usted que el FPMB debería realizar nuevas acciones?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	391	99.49%
No	2	0.51%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 10 ¿Cree usted que el FPMB debería realizar nuevas acciones?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Actualmente con todas las áreas en desarrollo, la comunicación asertiva mediante un plan resulta de gran beneficio, obteniendo como consecuencias por cumplir sus objetivos y posicionarse como una institución de alta relevancia.

Pregunta 10.

¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?

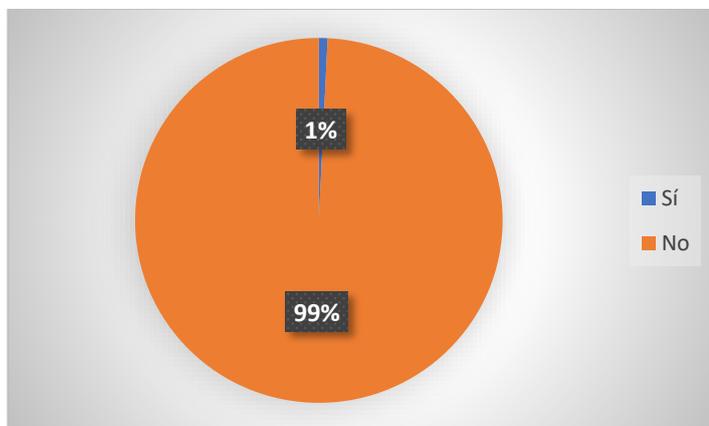
Resultados: Ver tabla 13 y gráfico 11 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 16 ¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	3	0.76%
No	390	99.24%
Total	393	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 11 ¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La carencia de conocimiento sobre los servicios ofertados, exhibe la necesidad de una comunicación externa con el fin de dar a conocer de forma eficiente la información sobre los servicios ofertados.

Tabla 17 Resumen de Encuesta del público externo

Pregunta	Respuesta			Análisis
<p>¿Cómo es la comunicación externa por parte del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?</p>	<p>Opción</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>La comunicación externa presentada por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, deficiente, debido a que la mayoría de los encuestados, se presentan nada satisfechos, por parte de la información que desea comunicar la institución.</p>
	Excelente	8	2.04%	
	Poco Satisfactorio	12	3.05%	
	Nada Satisfactorio	251	63.87%	
	Desconocido	122	31.04%	
<p>¿Cómo considera usted las acciones de comunicación externa que tiene FPMB?</p>	<p>Opción</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Las acciones comunicacionales tomadas por FPMB, sin mínimas manteniendo insatisfechos a los usuarios, representando del mismo modo un desconocimiento sobre la organización</p>
	Excelente	4	1.02%	
	Poco Satisfactorio	26	6.62%	
	Nada Satisfactorio	256	65.14%	
	Desconocido	107	27.23%	
<p>¿Existe coherencia entre los servicios que ofrece y la apreciación por parte de los usuarios?</p>	<p>Opción</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Se puede afirmar que existe una carencia de información sobre lo que representa el FPMB en redes sociales, ya que la información posteada no coincide con los servicios.</p>
	Sí	93	23.66%	
	No	300	77.78%	
<p>¿Cómo considera usted la imagen en</p>	<p>Opción</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>La percepción de la imagen del FPMB debe de</p>
	Excelente	2	0.51%	
	Poco Satisfactorio	38	9.67%	

Pregunta	Respuesta			Análisis
redes sociales del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?	Nada Satisfactorio	252	64.12%	ser una preocupación constante, a fin de renovarla y proyectarla ante los públicos externos, para que tengan una percepción acertada y positiva de la organización.
	Desconocido	101	25.70%	
La imagen que proyecta el FPMB en redes ¿refleja los servicios que ofrece?	Opción	Cantidad	Porcentaje	La coherencia no es una característica considerada dentro de la representación de la imagen corporativa, ya que proyecta una percepción de las actividades a las cuales se dedica, originado desconocimiento en los públicos externos.
	Siempre	2	0.51%	
	Casi Siempre	36	9.16%	
	Rara Ves	250	63.61%	
	Desconozco	105	26.72%	
Según los criterios presentados a continuación: ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?	Opción	Cantidad	Porcentaje	La página de Facebook del FPMB, no representa la información necesaria para ser considerada como un instrumento de comunicación que no contiene la suficiente información para que transmita al público externo una imagen de confianza y
	Con Credibilidad	2	0.51%	
	Eficiencia	36	9.16%	
	Sin Información	231	58.78%	
	Poco Funcional	124	31.55%	

Pregunta	Respuesta			Análisis													
				credibilidad, por ende, se debe de considerar alternativas que solucionen este problema.													
<p>¿Considera que la red social del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar establece una interacción o relación con los usuarios externos?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>2</td> <td>0.51%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>38</td> <td>9.67%</td> </tr> <tr> <td>Rara Ves</td> <td>245</td> <td>62.34%</td> </tr> <tr> <td>Desconozco</td> <td>108</td> <td>27.48%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Siempre	2	0.51%	Casi Siempre	38	9.67%	Rara Ves	245	62.34%	Desconozco	108	27.48%	El público considera que a pesar de tener una página de Facebook en donde distribuir su información, no existe una interacción con los usuarios.
Opción	Cantidad	Porcentaje															
Siempre	2	0.51%															
Casi Siempre	38	9.67%															
Rara Ves	245	62.34%															
Desconozco	108	27.48%															
<p>¿En su opinión, cuál sería el futuro del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar si no formulan una comunicación externa que permita dar a conocer una imagen más fuerte y que sí proyecta los servicios que esta ofrece?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reconocimiento</td> <td>2</td> <td>0.51%</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento en el Mercado</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Poco Reconocimiento</td> <td>391</td> <td>99.49%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Reconocimiento	2	0.51%	Posicionamiento en el Mercado	0	0.00%	Poco Reconocimiento	391	99.49%	Sí, la organización no implemente acciones comunicacionales, se deduce que no está acta para cumplir con sus objetivos, misión y visión para las cuales ha sido constituida.			
Opción	Cantidad	Porcentaje															
Reconocimiento	2	0.51%															
Posicionamiento en el Mercado	0	0.00%															
Poco Reconocimiento	391	99.49%															
<p>En su criterio: ¿Cree usted que el</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>391</td> <td>99.49%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>2</td> <td>0.51%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Sí	391	99.49%	No	2	0.51%	Actualmente con todas las áreas en desarrollo, la						
Opción	Cantidad	Porcentaje															
Sí	391	99.49%															
No	2	0.51%															

Pregunta	Respuesta	Análisis									
FPMB debería realizar nuevas acciones comunicacionales?		comunicación asertiva mediante un plan resulta de gran beneficio, obteniendo como consecuencias por cumplir sus objetivos y posicionarse como una institución de alta relevancia.									
¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="536 840 647 880">Opción</th> <th data-bbox="647 840 778 880">Cantidad</th> <th data-bbox="778 840 932 880">Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="536 880 647 920">Sí</td> <td data-bbox="647 880 778 920">3</td> <td data-bbox="778 880 932 920">0.76%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="536 920 647 960">No</td> <td data-bbox="647 920 778 960">390</td> <td data-bbox="778 920 932 960">99.24%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Sí	3	0.76%	No	390	99.24%	La carencia de conocimiento sobre los servicios ofertados exhibe la necesidad de una comunicación externa con el fin de dar a conocer de forma eficiente la información sobre los servicios ofertados.
Opción	Cantidad	Porcentaje									
Sí	3	0.76%									
No	390	99.24%									

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

4.2. Encuesta dirigida al público interno

En el presente apartado se presenta la información fragmentada por preguntas, que se realizó a los miembros Foro Provincial de la Mujer de Bolívar a continuación, se describe, los enunciados con sus respectivas tabulaciones.

4.2.1. Información General

Pregunta. Género

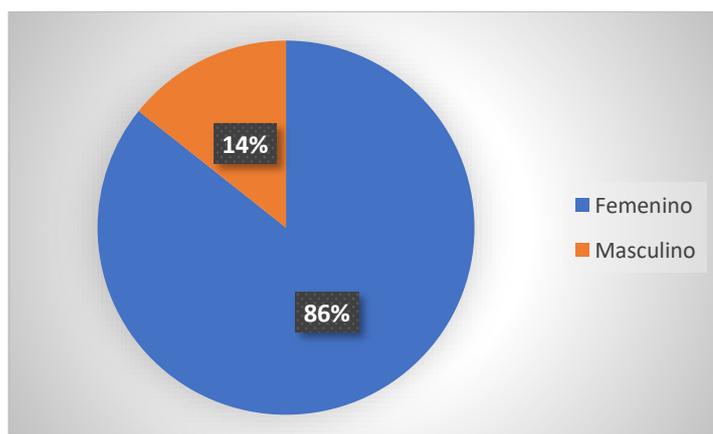
Resultados: Ver tabla 14 y gráfico 12 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 18 Tabulación de la información del Género del Encuestado/a

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	6	85.71%
Masculino	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 12 Representación de la tabulación del Género del Encuestado/a



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Se pudo analizar que el mayor número de encuestados son mujeres, esto debido al conocimiento previo sobre el foro de la mujer por un desconocimiento y baja aceptación por parte del género masculino.

Pregunta: Edad

Se utilizó una barra con despliegue horizontal para la elección de la edad, obteniendo una edad promedio de 27 años

4.2.1.1. Cuestionario para los miembros de la organización

Pregunta 1.

1. ¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar implementa diferentes medios de comunicación para publicar su información?

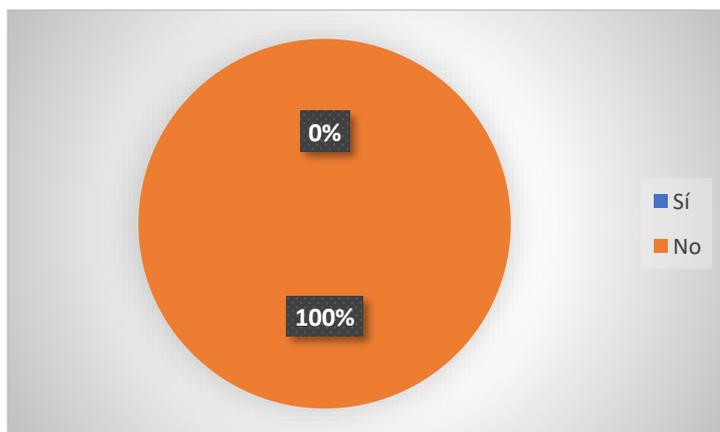
Resultados: Ver tabla 15 y gráfico 13 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 19 ¿El Foro de la Mujer implementa medios para publicar su información?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	0	0.00%
No	7	100.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 13 ¿El Foro de la Mujer implementa medios para publicar su información?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Se afirma de forma unánime que el foro provincial de la mujer de Bolívar no ha implementado diferentes medios de comunicación, ocasionando desinformación.

Pregunta 2.

¿Conoce usted, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar hace uso de una comunicación externa para la promoción de los servicios?

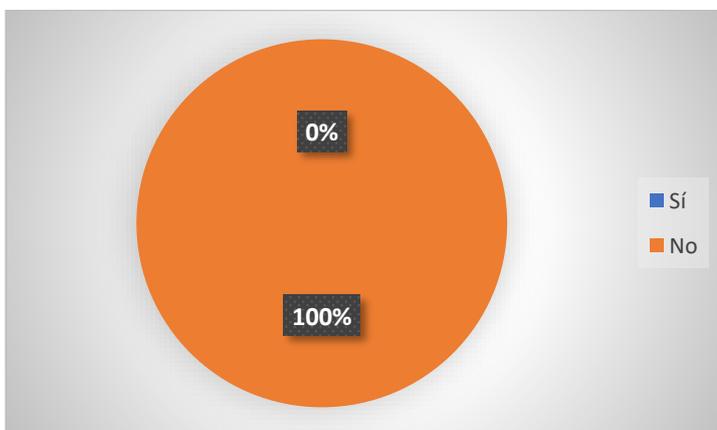
Resultados: Ver tabla 16 y gráfico 14 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 20 ¿El Foro hace uso de una comunicación externa para la promoción?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	0	0.00%
No	7	100.00%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 14 ¿El Foro hace uso de una comunicación externa para la promoción?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Se afirma de forma unánime los miembros encuestados del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, afirman que no se cuenta con un plan de comunicación.

Pregunta 3.

¿Conoce usted, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar realiza publicaciones relevantes para ofertar los servicios que posee?

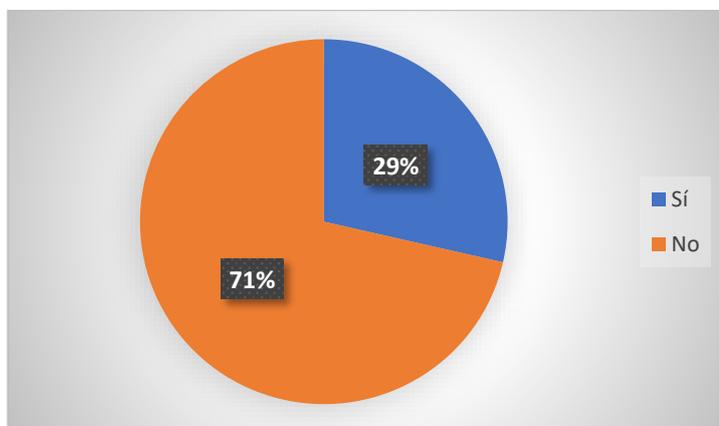
Resultados: Ver tabla 16 y gráfico 15 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 21 ¿El Foro realiza publicaciones relevantes para ofertar los servicios?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	2	28.57%
No	5	71.43%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 15 ¿El Foro realiza publicaciones relevantes para ofertar los servicios?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados afirma que el FPMB, no realiza publicaciones de alta relevancia que capten el interés de los usuarios.

Pregunta 4.

¿Es de su conocimiento, sí, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar utiliza de forma frecuente la red social Facebook?

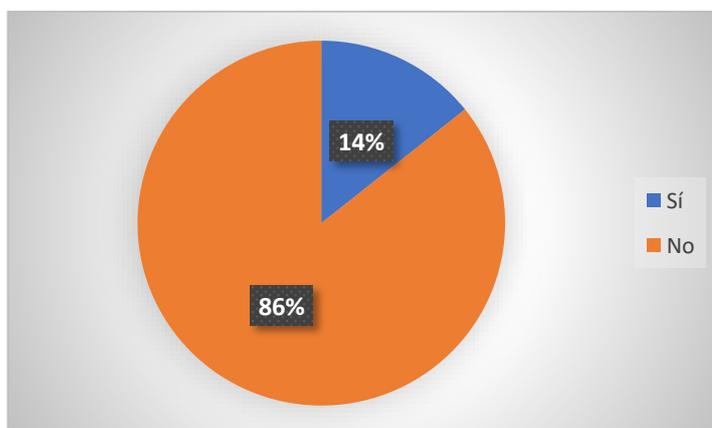
Resultados: Ver tabla 18 y gráfico 16 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 22 ¿El Foro utiliza de forma frecuente la red social Facebook?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	1	14.29%
No	6	85.71%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 16 ¿El Foro utiliza de forma frecuente la red social Facebook?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados afirman que la red social Facebook que posee la organización no es utilizada frecuentemente, por lo tanto, su exposición en la redes es de bajo impacto

Pregunta 5.

En su opinión: ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

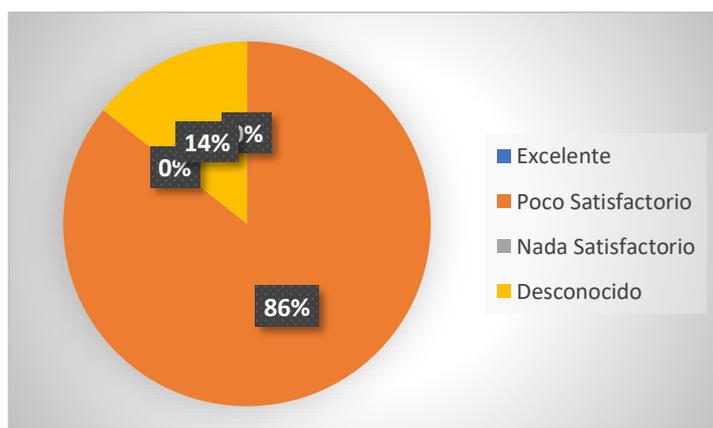
Resultados: Ver tabla 19 y gráfico 17 para una compresión numérica de los resultados.

Tabla 23 ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Poco Satisfactorio	6	85.71%
Nada Satisfactorio	0	0.00%
Desconocido	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 17 ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Los encuestados manifiestan que es poco satisfactorio el estilo y publicaciones que realiza la organización, por lo tanto, no tienen una buena percepción.

Pregunta 6.

¿Conoce usted sí, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?

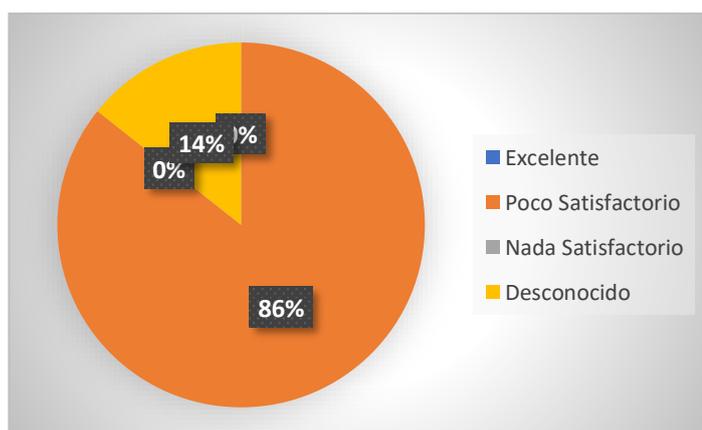
Resultados: Ver tabla 20 y gráfico 18 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 24 ¿El Foro realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Poco Satisfactorio	6	85.71%
Nada Satisfactorio	0	0.00%
Desconocido	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica 18 ¿El Foro realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

Los encuestados manifiestan que es poco satisfactorio los esfuerzos promocionales en las redes sociales que realiza la organización

Pregunta 7.

¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar emplea publicidad digital como otra forma de promocionar los servicios?

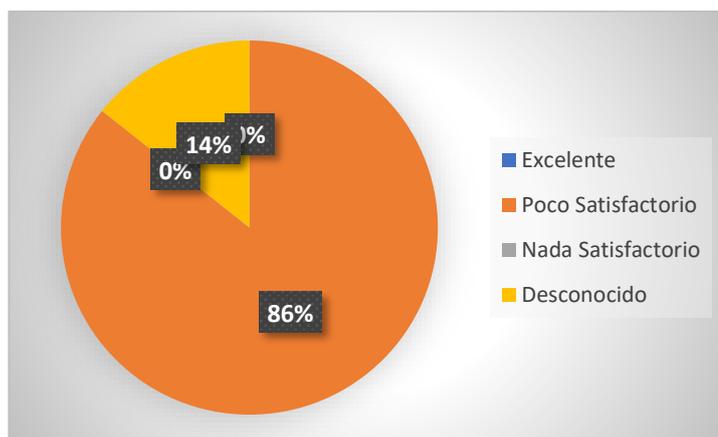
Resultados: Ver tabla 21 y gráfico 19 para una comprensión numérica de los resultados.

Tabla 25 ¿El Foro emplea publicidad digital para promocionar los servicios?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Poco Satisfactorio	6	85.71%
Nada Satisfactorio	0	0.00%
Desconocido	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Gráfica ¿El Foro emplea publicidad digital para promocionar los servicios?



Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados manifiestan que la publicidad digital que maneja el Foro es poco satisfactoria

Tabla 26 Resumen de encuesta del público interno

Preguntas	Respuesta	Análisis												
¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar implementa diferentes medios de comunicación para publicar su información?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>7</td> <td>100.00%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>7</td> <td>100.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Sí	0	0.00%	No	7	100.00%	Total	7	100.00%	Se afirma de forma unánime que el foro provincial de la mujer de Bolívar no ha implementado diferentes medios de comunicación, ocasionando desinformación.
Opción	Cantidad	Porcentaje												
Sí	0	0.00%												
No	7	100.00%												
Total	7	100.00%												
¿Conoce usted, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar hace uso de un plan de comunicación para la promoción de los servicios?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>7</td> <td>100.00%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>7</td> <td>100.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Sí	0	0.00%	No	7	100.00%	Total	7	100.00%	Las acciones comunicacionales tomadas por FPMB, sin mínimas manteniendo insatisfechos a los usuarios, representando del mismo modo un desconocimiento sobre la organización
Opción	Cantidad	Porcentaje												
Sí	0	0.00%												
No	7	100.00%												
Total	7	100.00%												
¿Existe coherencia entre los servicios que ofrece y la apreciación por parte de los usuarios?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>2</td> <td>28.57%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>5</td> <td>71.43%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>7</td> <td>100.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Sí	2	28.57%	No	5	71.43%	Total	7	100.00%	Se afirma con un 71,43 % de los encuestados que el FPMB, no realiza publicaciones de alta relevancia que capten el interés de los usuarios.
Opción	Cantidad	Porcentaje												
Sí	2	28.57%												
No	5	71.43%												
Total	7	100.00%												
¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar utiliza de	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>1</td> <td>14.29%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>6</td> <td>85.71%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Sí	1	14.29%	No	6	85.71%	Se afirma con un 85.71 % de los encuestados que el FPMB, que la red			
Opción	Cantidad	Porcentaje												
Sí	1	14.29%												
No	6	85.71%												

Preguntas	Respuesta			Análisis															
<p>forma frecuente la red social Facebook?</p>				<p>social Facebook que posee la organización es utilizada frecuentemente, por lo tanto, su exposición en la red es de bajo impacto, el tan solo el 14.29% tiene un criterio diferente.</p>															
<p>En su opinión: ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Poco Satisfactorio</td> <td>6</td> <td>85.71%</td> </tr> <tr> <td>Nada Satisfactorio</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Desconocido</td> <td>1</td> <td>14.29%</td> </tr> </tbody> </table>			Opción	Cantidad	Porcentaje	Excelente	0	0.00%	Poco Satisfactorio	6	85.71%	Nada Satisfactorio	0	0.00%	Desconocido	1	14.29%	<p>Para el presente ítem se expusieron 4 opciones de respuesta, pero los encuestados consideraron 2 de ellas, representando un 86% desconocimiento sobre el estilo de publicaciones que maneja la organización y el 14 % difieren en el hecho.</p>
Opción	Cantidad	Porcentaje																	
Excelente	0	0.00%																	
Poco Satisfactorio	6	85.71%																	
Nada Satisfactorio	0	0.00%																	
Desconocido	1	14.29%																	
<p>¿Conoce usted si el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Poco Satisfactorio</td> <td>6</td> <td>85.71%</td> </tr> <tr> <td>Nada Satisfactorio</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Desconocido</td> <td>1</td> <td>14.29%</td> </tr> </tbody> </table>			Opción	Cantidad	Porcentaje	Excelente	0	0.00%	Poco Satisfactorio	6	85.71%	Nada Satisfactorio	0	0.00%	Desconocido	1	14.29%	<p>De la exposición de las 4 opciones de respuesta, los encuestados consideraron 2 de ellas, representando un 86% a los miembros que tienen en consideración</p>
Opción	Cantidad	Porcentaje																	
Excelente	0	0.00%																	
Poco Satisfactorio	6	85.71%																	
Nada Satisfactorio	0	0.00%																	
Desconocido	1	14.29%																	

Preguntas	Respuesta	Análisis															
		que no se realizan esfuerzos promocionales en las redes sociales, mientras tanto uno de los 7 encuestados manifiesta que sí.															
¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar emplea publicidad digital como otra forma de promocionar los servicios?	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="628 725 831 775">Opción</th> <th data-bbox="831 725 963 775">Cantidad</th> <th data-bbox="963 725 1099 775">Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="628 775 831 819">Excelente</td> <td data-bbox="831 775 963 819">0</td> <td data-bbox="963 775 1099 819">0.00%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="628 819 831 880">Poco Satisfactorio</td> <td data-bbox="831 819 963 880">6</td> <td data-bbox="963 819 1099 880">85.71%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="628 880 831 940">Nada Satisfactorio</td> <td data-bbox="831 880 963 940">0</td> <td data-bbox="963 880 1099 940">0.00%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="628 940 831 985">Desconocido</td> <td data-bbox="831 940 963 985">1</td> <td data-bbox="963 940 1099 985">14.29%</td> </tr> </tbody> </table>	Opción	Cantidad	Porcentaje	Excelente	0	0.00%	Poco Satisfactorio	6	85.71%	Nada Satisfactorio	0	0.00%	Desconocido	1	14.29%	Sí, la organización no implemente acciones comunicacionales, se deduce que no está actuando para cumplir con sus objetivos, misión y visión para las cuales ha sido constituida.
	Opción	Cantidad	Porcentaje														
	Excelente	0	0.00%														
	Poco Satisfactorio	6	85.71%														
	Nada Satisfactorio	0	0.00%														
Desconocido	1	14.29%															

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

4.3. Entrevista

La sección presentada a continuación es una transcripción de la entrevista presencial que fue realizada por la señorita Katerine Hoyos. La transcripción presentada a continuación es de carácter literal.

Objetivo: Establecer el diagnóstico referente a la situación actual del plan de comunicación.

Información general del entrevistado:

Nombres y Apellidos: Verónica Silva

Cargo: Coordinadora provincial del Foro de la mujer de Bolívar.

Cuestionario:

1. Me podría comentar sobre la imagen externa que tiene el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, según su criterio como personal corporativo.

Yo, como coordinadora del Foro, no creo que podría hablar mal de mi institución y del lugar donde estoy ahora coordinando, ya va a ser 6 años que estoy en la administración. De forma personal pienso que en estos 6 años se ha avanzado y hemos crecido, posicionado al Foro de la mujer a nivel provincial y nacional también, ya que hemos tenido varios reconocimientos de diferentes instituciones, hemos trabajado con muchísimas instituciones para el beneficio de las víctimas y el beneficio de la ciudadanía.

2. En base a la respuesta dada con anterioridad, cree usted que la creación de un plan comunicacional externo ¿Es necesario?

Bueno, como en todo lado, yo creo que todas las mejoras son buenas y todos los consejos positivos mucho mejor y creería que sí necesitaríamos mejorarnos en

el aspecto de posicionarnos, que la gente no nos vea como que somos un rival de los hombres, que no nos vea que somos unas feministas que lo único que queremos es irnos en contra del sexo opuesto, no, sino más bien que se considere y que se vea que el Foro de la mujer.

3. ¿Entonces, usted está de acuerdo en que el foro de la mujer necesita implementar una comunicación externa con estrategias adecuadas para poder mejorar la imagen?

Claro que sí, por supuesto.

4. ¿Qué tipo de red social hace uso el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar para realizar la publicación de los servicios que esta oferta?

A ver, parece que ya es un año y medio atrás venimos utilizando las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

5. ¿En la organización Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, existe un departamento de comunicación?

Recién lo implementamos en el transcurso de este año con los chicos que son pasantes de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

6. Me podría comentar las estrategias de comunicación externa que tenga el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar

Bueno, ahí si no te podría contestar nada porque lo hemos hecho de una manera muy empírica, muy tradicional y tratar de difundir lo que hacemos de una manera muy casera entre las chicas que integran aquí el Foro y yo.

Entonces, ¿quiere decir que no existe una planificación adecuada para poder realizar la publicidad y las publicaciones de las actividades que realiza el Foro?

No, *mija*, no tenemos nada de eso.

7. ¿Cuenta con el personal para el control de la información sobre la imagen corporativa del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

Ahorita tenemos pasantes que nos ayudan, ahorita estamos tratando de mejorar la imagen de Facebook para que se vea mucho mejor esa red social.

¿Y anteriormente, quiénes eran los que manejaban las redes?

Florcita y yo (profesionales del derecho)

4.3.1. Análisis cualitativo de la entrevista

Según la entrevista realizada a la coordinadora se puede determinar que el Foro de la Mujer está en una situación mala porque la ciudadanía no tiene una buena percepción sobre la misma, además de no contar con personal apropiado para manejar la comunicación externa de la organización, por ende, cree necesario la implementación de un plan de comunicación externa con estrategias adecuadas.

Tabla 27 Resumen de Entrevista

Preguntas	Respuesta
Me podría comentar sobre la imagen externa que tiene el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, según su	Yo, como coordinadora del Foro, no creo que podría hablar mal de mi institución y del lugar donde estoy ahora coordinando, ya va a ser 6 años que estoy en la administración. De forma personal pienso que en estos 6 años se ha avanzado y hemos crecido, posicionado al Foro de la

<p>criterio como personal corporativo.</p>	<p>mujer a nivel provincial y nacional también, ya que hemos tenido varios reconocimientos de diferentes instituciones, hemos trabajado con muchísimas instituciones para el beneficio de las víctimas y el beneficio de la ciudadanía.</p>
<p>En base a la respuesta dada con anterioridad, cree usted que la creación de un plan comunicacional externo ¿Es necesario?</p>	<p>Bueno, como en todo lado, yo creo que todas las mejoras son buenas y todos los consejos positivos mucho mejor y creería que sí necesitaríamos mejorarnos en el aspecto de posicionarnos, que la gente no nos vea como que somos un rival de los hombres, que no nos vea que somos unas feministas que lo único que queremos es irnos en contra del sexo opuesto, no, sino más bien que se considere y que se vea que el Foro de la mujer en sí es una organización que damos ayuda a las víctimas de violencia de género y es una ayuda integral que se brinda aquí.</p>
<p>¿Entonces, usted está de acuerdo en que el foro de la mujer necesita implementar un plan de comunicación con estrategias adecuadas para poder mejorar la imagen?</p>	<p>Claro que sí, por supuesto.</p>

<p>¿Qué tipo de red social hace uso el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar para realizar la publicación de los servicios que esta oferta?</p>	<p>A ver, parece que ya es un año y medio atrás venimos utilizando las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.</p>
<p>¿En la organización Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, existe un departamento de comunicación?</p>	<p>Recién lo implementamos en el transcurso de este año con los chicos que son pasantes de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.</p>
<p>¿Cuenta con el personal para el control de la información sobre la imagen corporativa del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?</p>	<p>Ahorita tenemos pasantes que nos ayudan, ahorita estamos tratando de mejorar la imagen de Facebook para que se vea mucho mejor esa red social.</p>
<p>¿Y anteriormente, quiénes eran los que manejaban las redes?</p>	<p>Florcita y yo (profesionales del derecho)</p>

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

4.4. Discusión de Resultados

Para el presente capítulo se indica que en resumen de las respuestas y análisis de las encuestas realizadas están descritas en el anexo cuatro correspondiente a las encuestas realizadas a los habitantes del sector Urbano del cantón Guaranda provincia de Bolívar y el anexo 5 representa las preguntas realizadas a los miembros del foro provincial de la mujer de bolívar. El resumen de la entrevista se encuentra en el anexo seis.

Los resultados cómo una imagen corporativa de mínimo impacto, sin información, bajo posicionamiento, con pocos recursos específicos para un adecuado desarrollo y transmisión de la información. en gran medida las respuestas representan la percepción externa que se tiene sobre el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, para lo cual se puede denotar la necesidad de una comunicación externa en base a las fortalezas y debilidades que actualmente tiene a disposición la entidad. Estos factores son los puntos para evaluar considerando el escrutinio realizado de forma externa a 393 habitantes y 7 miembros de la organización, envase en primera instancia al muestreo probabilístico. La entrevista correspondiente a una investigación cualitativa de preguntas abiertas y semi abiertas a la máxima autoridad del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar

V. CAPITULO V

5. Plan de comunicación externa para el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, año 2023

El siguiente apartado describe las estrategias y acciones que se proponen para el cumplimiento el principal objetivo que es el mejoramiento de la imagen corporativa de la presente institución.

5.1. FODA

Después de los resultados obtenidos por las encuestas realizadas al público interno, externo y la entrevista se puede determinar el siguiente diagnóstico situacional del Foro de la Mujer aplicando la matriz FODA

Tabla 28 Descripción del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional dentro del cuadro legal conforme a las leyes ecuatorianas. • Cuenta con una gran trayectoria ya que es una organización antigua. • Personal capacitado en el área de derecho y psicología • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con diversas entidades públicas y privadas. • Implementación de acciones de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No disponen de un departamento de comunicación. • No cuentan con un plan de comunicación. • No cuentan con ningún profesional en el área de comunicación. • Número de empleados reducido. • Acciones comunicacionales externas deficientes. • Percepción de su imagen errada por parte de sus públicos externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas instituciones encaminadas en el mismo objetivo y misión recortando recursos económicos. • Baja acogida por estándares tradicionales • Falta de presupuesto

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

5.2. Objetivo General

Posicionar la imagen del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar como institución de servicio a la ciudadanía

5.2.1. Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar
- Desarrollar estrategias comunicacionales que permitan una mejor difusión y percepción de la información
- Diseñar productos comunicacionales atractivos visualmente para llamar la atención y persuadir a los públicos externos

5.3. Estrategias y Acciones

Estrategia 1.- Desarrollar y colocar señalética

Estrategia 2.- Crear una red social adicional para difundir al Foro

Estrategia 3.- Difundir las actividades y logros de la institución a través de medios digitales

Estrategia 4.- Asesorar a la autoridad máxima de la organización para que otorgue información clara a los medios de comunicación

Estrategia 5- Promocionar a la organización mediante la radio

Acción 1.- Diseñar una señalética de la organización y colocarlo en un lugar visible para que sea identificada con mayor facilidad

Acción 2.- Crear una página en la red social (TikTok) para difundir la información de la organización de una forma más llamativa.

Acción 3.- Elaborar semanalmente un video comunicacional llamativo con información actualizada para las redes sociales de la organización y así cautivar la atención del público externo.

Acción 4.- Realizar capacitaciones a la autoridad máxima de la organización para que sea la única vocera y pueda otorgar información veraz y clara a los medios.

Acción 5.- Elaborar un spot radial promocional para dar a conocer a la ciudadanía que no usa la tecnología sobre los servicios que ofrecen en la organización.

5.4. Misión, Visión

5.4.1. Visión institucional

Contribuir al cambio estructural de la sociedad ecuatoriana y al logro de la equidad de género a través de la organización política de las mujeres, de su empoderamiento y acceso a la toma de decisiones.

5.4.2. Misión institucional

Promover y consolidar mecanismos de organización de las mujeres, a fin de potenciar y fortalecer acciones colectivas orientadas a cambios sociales, culturales, políticos, económicos, ambientales y familiares.

5.5. Matriz de objetivos

Tabla 29 Descripción de la matriz de objetivos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Generar mayor visibilidad a la organización.	Desarrollar y colocar un rótulo.	La coordinadora deberá autorizar la realización.
Generar una mejor acogida por parte del público externo.	Crear una red social adicional para difundir al Foro.	El encargado de redes sociales deberá solicitar todos los requerimientos necesarios.
Fortalecer la imagen institucional del Foro.	Difundir las actividades y logros de la institución a través de medios digitales.	El personal de la organización deberá colaborar en el desarrollo de las actividades
Generar confianza al público externo.	Asesorar a la autoridad máxima de la organización para que otorgue información clara a los medios de comunicación.	La Coordinadora deberá asistir a las capacitaciones.
Dar a conocer a la ciudadanía de los servicios que ofrece.	Promocionar a la organización mediante la radio.	La coordinadora deberá autorizar la realización y coordinar con la radio.

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

5.6. Vocería

Es muy importante señalar que la vocería oficial para los medios de comunicación la tiene la Coordinadora Provincial del Foro de la Mujer

5.7. Duración del plan

El desarrollo y ejecución de este Plan tendrá una duración de un año

5.8. Portafolio de intervención

Tabla 30 Descripción de portafolio de intervenciones

Actividades	Recursos	Resultado	Cronograma (Tiempo)						
			F	M	A	M	J	J	
Desarrollar y colocar un rótulo	Humano Financiero Tecnológico	Rótulo							
Crear una página en la red social	Humano Tecnológico	Página en TikTok							
Elaborar un video comunicacional para las redes sociales	Humano Financiero Tecnológico	Video comunicacional							
Realizar capacitaciones a la autoridad	Humano Tecnológico	Diapositivas							
Elaborar un spot radial promocional	Humano Financiero Tecnológico	Spot promocional							

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

MATRICES DE RECURSOS

Tabla 31 Matriz de recursos tecnológicos

EQUIPO	TIPO	UTILIDAD
Cámara de vídeo	Canon EOS 90D	Producción de video para redes sociales
Un Micrófono de mano, un corbatero	Canon	Producción de spot y video para redes
Trípode	Mamfrote	Producción de video para redes sociales
Baterías	Canon	Producción de spot y video para redes
Computadora	Core I5	Producción de spot, video para redes
Celular	Xiaomi 9c	Creación de TikTok

Fuente: Katerine Hoyos, año 2022

Tabla 32 Matriz de presupuesto del plan

Actividades	Encargado	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor 6 meses
Diseño de un rótulo	Pasante de comunicación	1	0.00	0.00	0.00
Fabricación de un rótulo de 1m x 30cm, con letras corpóreas de metal	Gigantografías	1	60.00	60.00	60.00
Crear una página en Tiktok	Pasante de comunicación	1	0.00	0.00	0.00
Elaborar video comunicacional	Pasante de comunicación	24	0.00	0.00	0.00
Manejo de información de las redes sociales	Pasante de comunicación	3	0.00	0.00	0.00
Pauta para las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	Redes sociales	3	20.00	60.00	360.00
Capacitaciones sobre el manejo de la información hacia los medios de comunicación, cómo sobrellevar situaciones de crisis ante los medios y la ciudadanía, etc.	Alianzas estratégicas	6	0.00	0.00	0.00

Elaboración de spot radial promocional	Pasante de comunicación	3	0.00	0.00	0.00
Pauta en radio 3 veces al día	Radio La Propia 92.7 FM	1	40.00	40.00	240.00
Adquisición de cámara Canon	Coordinadora	1	800.00	800.00	800.00
Adquisición de micrófono inalámbrico	Coordinadora	1	50.00	50.00	50.00
Adquisición de trípode	Coordinadora	1	30.00	30.00	30.00
TOTAL					1,540.00

Fuente: Katerine Hoyos, año 2023

CONCLUSIONES

Se puede concluir que, mediante el uso de la información teórica y el empleo de técnicas e instrumentos de recopilación de datos realizadas a la muestra obtenida del cantón Guaranda de y los trabajadores de la institución, se diagnosticó que las estrategias de comunicación externas implementadas por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar. no otorgan un posicionamiento ni una apreciación por parte de los usuarios ya que el portal web que utiliza no contiene la información mínima requerida.

Mediante una confiabilidad 0.73 obtenida mediante Alpha de Cronbach se identificó que la imagen institucional externa manejada por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, es deficiente, poco atractivo para el público, sin identificación de los servicios esto en consecuencia de las estrategias comunicacionales externas; se debe de mencionar que no existe algún departamento enfocado hacia la comunicación, administración o marketing de la información presentada.

En virtud de lo estudiado y analizado en el tema de investigación, Se creó un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del foro provincial de la mujer de bolívar otorgando una estructura en el manejo de publicaciones e información que se presentará hacia el público, en ella se menciona las acciones y estrategias que se plantea implementar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una indagación de hechos antecedentes e información conceptual para definir de forma clara y estructurada las estrategias y acciones que son empleadas por la institución.

Es importante, la revisión de la variable independiente y dependiente para la generación de preguntas directrices.

Se invita a realizar un análisis de la comunicación institucional interna para una mayor comprensión de la situación del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Guasco Zamora, C. (2019). *Plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk – Yuyay” Ltda. de cantón Cañar, provincia de Cañar*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11152>
- Andrade Suintaxi, M. (2022). *Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la federación de comunas de Santa Elena, 2021*. La Libertad: Universidad Estatal Península de la Santa Elena .
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/constitucion-republica-inc-sent-cc.pdf>
- Association American Marketing. (2017). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 104.
- Bustos Viteri, L. (2021). *Plan estratégico de comunicación a partir del estudio de caso de grupos de Whatsapp de los estudiantes de octavo, noveno y décimo años del Colegio Simón Bolívar*. Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Butler Santana , L., & Belén Puebla , M. (2021). *La comunicación institucional en España en tiempos de COVID-19. Estudio de caso de las cuentas en Twitter del Gobierno*

de España y el Ministerio de Sanidad Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial. Dykinson SL.

- Camacho Olarte, E. L. (2017). *Diseño de un plan estratégico para la ferretería* .
- Campoverde Galarza, S. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.* UPS. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>
- Carrasco, J. (2017). Los métodos de investigación cualitativa enfocados al mantenimiento industrial. *Revisión*, 23.
- Castro-Martínez, A., Urdiales, I. M., & Morilla, P. D. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 102-103.
- Chahua Ochante, M. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021.* Universidad Autónoma del Perú. Facultad de Ciencias de Gestión. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1858>
- Chávez Muñoz, M., & Miranda Garcia, L. (2019). *Estrategias de Marketing para potenciar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo 2018.* Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.
- Chicaiza, M. (2015). *Paradigma crítico propositivo.*
- Condori Gareca, M. E. (2021). *Comunicación Organizacional.*
- Cruz, A. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación.*
- Danilla Barrezueta, F. (2021). *Estrategias de Comunicación Digital para Posicionamiento de la Marca Empresarial Yakusustenta en el Ecuador.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>

- de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Del Pozo Barrezueta, H. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito: Editora Nacional. Obtenido de https://oig.cepal.org/sites/default/files/2011_leyeducacionintercultural_ecu.pdf
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Donoso Sánchez, A. (04 de agosto de 2017). *ecomipedia*. Obtenido de Precio de adquisición: <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-adquisicion.html>
- Dornfeld, C. (2022). *The Evolution of Corporate Communications*. Obtenido de Bonfyre: <https://bonfyreapp.com/blog/evolution-corporate-communications>
- El Telegrafo. (2022). *otaip.eltelegrafo*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION.pdf: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/junio/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACIONO.pdf>
- Empresa Digital Formación. (Mayo de 2019). *formacion Anda Lucia Vuela*. Obtenido de https://formacion.andaluciavuela.es/documents/20195/1298566/upload_00036909.pdf/d06d0e34-2aa6-4cad-86ae-b8ba7c7f569f?version=1.0
- Ethel Duro, S., Crissien Orellano, J., Virviescas Peña, J., & Garcia, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formacion de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano. *Espacios*, 38(13), 24. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>
- Fernández Fierro, B. J. (2021). *Plan de comunicación corporativo para mejorar el reconocimiento social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guaranda*. Riobamba: ESPOCH.
- Foro Provincial de la Mujer. (2022). *Reseña historica del Foro de la Mujer en Bolívar*. Guaranda.

- Gales, E. (2020). *Marketing y las TICS*. Cali.
- García, I. (2017). *Definición de Posicionamiento*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Gil, J., & García-Lavernia. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 605-612.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2022). *Guaranda Alcaldia*. Obtenido de Datos Importantes: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Google. (12 de junio de 2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://n9.cl/qw0kn>
- Graverán Ruiz, D., Sánchez Díaz, M., & Portuondo Vázquez, J. C. (2022). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002
- Grupo RMG Consultoría de Marketing, Comunicación y Ventas. (2022). *RMG Marketing & Ventas*. Obtenido de Plan de Marketing: <https://www.rmg.es/plan-de-marketing/>

- Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 105-124.
- Guerrero De Carrión, M., & del Milagro Quezada Barrios, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*.
- Guihurt Isaac, E. (2022). *La Comunicación es la transferencia de información con sentido desde un lugar*. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/books/0012000693a31e149e76b>
- Gutiérrez Peñaherrera, J., & Pérez Rodríguez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Haro, D. (12 de junio de 2022). Indagación sobre la Corporación Emprpendedores Bolívar. (E. Mestanza, & M. Caluña, Entrevistadores)
- Hernandez, C. (2022). *Studocu*. Obtenido de Cuadro comparativo: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-sur-mexico/psicologia-educativa/cuadro-comparativo-entre-estructuralismo-y-funcionalismo/15069211>
- Herrera Gallego, E. J. (2021). *Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de una empresa comercializadora de alimentos mediante el modelo Cross-docking*.
- Herrera Ochoa, C. L. (2017). *El manejo de facebook como herramienta de comunicación institucional en la facultad de comunicación social (carrera de comunicación social). análisis del aporte académico y relaciones sociales. caso fan page "facultad de comunicación social -uce*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe.

- Inboundcycle. (2020). *¿Qué es el posicionamiento natural y cuáles son sus ventajas?*
 Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/posicionamiento-natural#:~:text=El%20posicionamiento%20natural%20de%20una,siguiente%20objetivo%3A>
- Jiang Huaylinos, L. R. (2018). *Blog de Administración y Marketing. Obtenido de La .*
 Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Jimenez, A. (2020). *Smile Comunication.*
- Kloter. (2021). *Fundamentos de Marketing.* Universidad de Lima.
- Lazo Dutan, M. R. (2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián.* Guayaquil.
- Lino Ferrin , J. (2020). *Comunicación Externa en la Pymes de Moda de Urdesa Central y su Incidencia en la Estrategia Empresarial.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Lo Presti, L., & Marino, V. (2020). ¿Es la participación pública online un nuevo reto en el plan de comunicación universitaria? Una perspectiva gerencial. *Estudios en Educación Superior*, 45, 1380-1397.
- Lozano, E., & Carrera Guerrero, S. (2019). *Propuesta de un Manual de Procedimientos para la Carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales Matemática y Física, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad Central del Ecuador en la Ciudad de Quito...* Quito: Quito: UCE.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.* UPS.
 Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

- Mena Santana, B. J. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Universidad César Vallejo.
- Mendoza, C., Argueta Medrano, G., & Gomez Cortez, M. (2016). *Diseño de Marketing Digital Caso Practico: Artesanias la Campiña*. El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (20 de Enero de 2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Montecé Moreno, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>
- Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montes de Oca Sánchez, J., & Espinoza Cascante, J. (2016). *Plan de comunicación externa para la Unidad Educativa Federico González Suárez de la ciudad de Alausí y la imagen institucional*. UNIANDES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5228>
- Morocho, J. (2017). *Plan de Marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Nacional Asamblea. (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito.

- Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-30. doi:<https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Paguay Lopez, S. (2016). *Propuesta de Estrategia de Publicidad en Medios Digitales de la Publicación Digital "ALL YOU NEED IS ECUADOR"*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Pérez Altamar, M. A. (2021). *Análisis estratégico gerencial de indicadores de gestión de la cadena de suministro en las organizaciones*. Barranquilla, Colombia.
- Pérez, J. L. (s.f.). *Marketing digital*. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketingdigital-definicion-de-autores>.
- QuijijeChoez, M., & Arteaga Morante, G. (2015). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rios, R. P. (12 de Mayo de 2018). *redalyc*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Romero Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*.
- Romero, K. (junio de 2021). *Plan de información y comunicación de la carrera de comunicación*. (U. E. Bolívar, Ed.) Obtenido de <https://1library.co/document/zlg36r4o-plan-informacion-comunicaci%C3%B3n-carrera-comunicaci%C3%B3n.html>

- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Telecomunicaciones. (2022). *telecomunicaciones.gob*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Terán Jacobo, M. R. (2022). *Comunicación organizacional y manejo de conflictos en los colaboradores del área de transacciones de la empresa Fractalia Perú SA-2017*.
- Valdez Cedeño, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, Año 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40845>
- Valencia Benítez, D., & Penagos Triana, D. (2018). *Creación de Plan Estratégico de Comunicación para el Posicionamiento de Marca Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Ser Internacional*. Santiaio de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Varela, L. (Junio de 2020). *Sites Google*. Obtenido de Impacto que genera las TICs en el Mercadeo: <https://sites.google.com/site/ticsenelmarketinglorennavarela/>
- Vargas Grillo, C. (2021). *Plan de Comunicación para la empresa Coach Fitness*.
- Villa Naranjo, M. (2017). *Propuesta de plan de comunicaciones para implementar la dirección de comunicaciones (DIRCOM) en la empresa Vallas y Avisos*. Caldas – Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Wilches Checa, K., & Yance Jácome , K. (2017). Plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024, 2(8.1), 249-260. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.375>

Anexo 2 Presupuesto

ACTIVIDADES		PRESUPUESTO
1	Desarrollo del trabajo de titulación	2,00
2	Inicio del desarrollo del trabajo de titulación	20,00
1	Desarrollo de la información correspondiente a antecedentes e información básica.	20,00
3	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal	40,00
1	Ejecución de correcciones solicitadas por el director	20,00
2	Elaboración de recursos metodológicos	40,00
2	Realización de los referentes marcos presentados en la tesis	1,00
2	Análisis y tabulación de información obtenida.	30,00
4	Elaboración del Informe final	30,00
3	Desarrollo de la propuesta de solución.	40,00
2	Presentación del informe final a la coordinadora de titulación	30,00
1	Desarrollo de correcciones solicitadas.	20,00
4	Defensa del proyecto de investigación	80,00
		\$373,00

Anexo 3 Guía de preguntas del público externo



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Grado de Apreciación en Redes de la Organización "Foro Provincial de la Mujer"

Objetivo: Conocer el grado de apreciación del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar en el sector urbano del cantón Guaranda en el periodo 2022.

Instrucciones:

Por favor, contestar todas las preguntas del cuestionario, marcando la opción de su preferencia. Se le agradece profundamente su sincera participación, porque sus opiniones ayudarán a crear una nueva forma de comunicación basada en las respuestas de la presente.

La abreviatura FPMB significa Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

Información del encuestado(a):

Género:

Masculino	Femenino

Edad: _____

Cuestionario:

1. ¿Cómo es la comunicación externa por parte del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

EXCELENTE	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO	DESCONOCIDO

2. ¿Cómo considera usted las acciones de comunicación externa que tiene FPMB?

EXCELENTE	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO	DESCONOCIDO

3. ¿Existe coherencia entre los servicios que ofrece y la apreciación por parte de los usuarios?

SI	NO

4. ¿Cómo considera usted la imagen en redes sociales del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

SATISFACTORIA	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO	DESCONOCIDA

5. La imagen que proyecta el FPMB en redes ¿refleja los servicios que ofrece?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VES	DESCONOZCO

6. Según los criterios presentados a continuación: ¿Cómo considera la red social Facebook del FPMB?

CON CREDIBILIDAD	EFICIENTE	SIN INFORMACIÓN	POCO FUNCIONAL

7. ¿Considera que la red social del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar establece una interacción o relación con los usuarios externos?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VES	DESCONOZCO

8. ¿En su opinión, cuál sería el futuro del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar si no formulan un plan de comunicación externo que permita dar a conocer una imagen más fuerte y que sí proyecta los servicios que esta ofrece?

RECONOCIMIENTO	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	POCO RECONOCIMIENTO

9. En su criterio: ¿Cree usted que el FPMB debería realizar nuevas acciones comunicacionales?

SI	NO

10. ¿Conoce usted los servicios que oferta el FPMB?

SI	NO

Anexo 4 Guía de preguntas del público interno



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Grado de Apreciación en Redes por los Miembros de la Organización

"Foro Provincial de la Mujer"

Objetivo: Conocer el grado del conocimiento de los miembros del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar en el periodo 2022 frente a la información que se presenta en la red social.

Instrucciones:

Por favor, contestar todas las preguntas del cuestionario, marcando la opción de su preferencia. Se le agradece profundamente su sincera participación, porque sus opiniones ayudarán a crear una nueva forma de comunicación basada en las respuestas de la presente.

Información del encuestado(a):

Género:

Masculino	Femenino

Edad: _____

Cuestionario:

1. ¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar implementa diferentes medios de comunicación para publicar su información?

SI	NO

2. ¿Conoce usted, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar hace uso de un plan de comunicación para la promoción de los servicios?

SI	NO

3. ¿Conoce usted, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar realiza publicaciones relevantes para ofertar los servicios que posee?

SI	NO

4. ¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar utiliza de forma frecuente la red social Facebook?

SI	NO

5. En su opinión: ¿Como considera el estilo y publicación que realiza el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

EXCELENTE	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO	DESCONOCIDO

6. ¿Conoce usted si el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar realiza esfuerzos promocionales en las redes sociales?

EXCELENTE	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO	DESCONOCIDO

7. ¿Es de su conocimiento, si, el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar emplea publicidad digital como otra forma de promocionar los servicios?

EXCELENTE	POCO SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO	DESCONOCIDO

Anexo 5 Guía de entrevista



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Objetivo: Establecer el diagnóstico referente a la situación actual del plan de comunicación.

Información general del entrevistado:

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____

Cargo: _____

Cuestionario:

Me podría comentar sobre la imagen externa que tiene el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, según su criterio como personal corporativo.

En base a la respuesta dada con anterioridad, cree usted que la creación de un plan comunicacional externo ¿Es necesario?

¿Qué tipo de red social hace uso el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar para realizar la publicación de los servicios que esta oferta?

¿En la organización Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, existe un departamento de comunicación?

Me podría comentar las estrategias de comunicación externa que tenga el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar

¿Cuenta con el personal para el control de la información sobre la imagen corporativa del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar?

Anexo 6 Evidencia de reuniones

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir mauricio chacha

Archivo Inicio Insertar Diseñar Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Cortar Copiar Copiar formato Fuente Párrafo Estilos

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:
"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL FORO PROVINCIAL DE LA MUJER DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO-JUNIO 2022"

Autora:
KATERINE LISBETH HOYOS VACA

DIRECTOR(A): MGS KLEBER ROMERO FIGUEROA PARES ACADÉMICOS: MGS PILAR CHAVÉS MGS SANDRA PAREDES

Página 1 de 87 11317 palabras Español (Ecuador) Accesibilidad: es necesario investigar

17:29 23/11/2022

Modelo_Tesis006 - Word (Error de activación de productos) Iniciar sesión Compartir

Archivo Inicio Insertar Diseño Formato Referencias Correspondencia Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Cortar Copiar Copiar formato Fuente Párrafo Estilos

confusión y formar suposiciones e historias fabricadas, donde su imagen corporativa se ve afectada, esto nos motiva como investigadoras a elegir este tema.

La inexistencia de estrategias comunicacionales evita la creación de material comunicacional variado que consideren canales físicos y digitales, para la difusión de la información hacia los usuarios. En relación con la problemática expuesta es indispensable crear un plan de comunicación para la difusión de la información verídica de la organización hacia los usuarios, promoviendo un servicio de atención social abierto y gratuito. **QUE PASA CON LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

I

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de comunicación podría solucionar los inconvenientes presentados dentro de la comunicación externa del Foro Provincial de la Mujer de

Página 15 de 87 11328 palabras Español (Ecuador)

17:29 23/11/2022

Anexo 7 Evidencias



Anexo 8 Producto comunicacional 1

FORO DE LA MUJER

Anexo 9 Producto Comunicacional 2



Anexo 10 Producto Comunicacional 3



Anexo 11 Spot Radial 1

SPOT RADIAL

Guion

Duración: 30 segundos

Música: 3 segundos y se mantiene de fondo en segundo plano

Locutor 1.- (voz motivacional)

En el país la violencia intrafamiliar, física, sexual, psicológica y de género ocurre todos los días, esta violencia no es un juego, detéctala a tiempo para que puedas vivir con tranquilidad.

¿Te encuentras en una situación de violencia? Visita el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar ubicado en el tercer piso de la Gobernación junto al Ecu 911. La atención es totalmente gratis

“Juntos por un presente justo y un futuro diferente”

Música: 3 segundos

Anexo 12 Video comunicacional

VIDEO COMUNICACIONAL PARA REDES SOCIALES**Guion**

Duración: 30 segundos

Diálogo:

El Foro Provincial de la Mujer de Bolívar atiende, protege y defiende a personas que están siendo víctimas de violencia intrafamiliar, de género, sexual, física y psicológica para que puedan tener una vida llena de tranquilidad.

¿Te encuentras en una situación de violencia y no sabes dónde acudir? Visítanos, estamos ubicados en las calles Sucre y García Moreno, tercer piso de la Gobernación junto al Ecu 911. La atención es totalmente gratis

“Juntos por un presente justo y un futuro diferente”

Planos utilizados: Plano general y plano medio

Escenarios: Fuera del edificio de la Gobernación y dentro del Foro.

Anexo 13 Oficio de Implementación

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR	UNIDAD DE TITULACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
---	--	--

Guaranda, 25 de julio de 2022

Abogada,
Verónica Silva
Coordinadora Provincial del Foro de la Mujer de Bolívar

Presente,
De nuestra consideración:

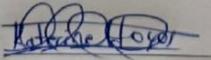
Yo, KATERINE LISBETH HOYOS VACA con C.I. 1208349975 respectivamente, estudiante de la carrera de comunicación perteneciente a la Universidad Estatal de Bolívar, encontrándome habilitada para la ejecución del trabajo de titulación en la sublínea de proyecto de investigación, le solicitamos comedidamente se nos permita realizar la misma, en la empresa de su digna dirección. Para lo cual adjuntamos los datos que se detallan.

Tema:
"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL FORO PROVINCIAL DE LA MUJER DE BOLÍVAR, PERIODO ENERO-JUNIO 2022"

Duración del periodo para realización:
Mayo – septiembre 2022.

Por la atención prestada anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,



KATERINE LISBETH HOYOS VACA
C.I. 1208349975

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 14 Oficio de aceptación



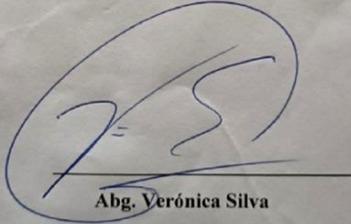
Foro Provincial de la Mujer de Bolívar

En respuesta al oficio presentado por **Katerine Lisbeth Hoyos Vaca** con C.I. **1208349975**, estudiante perteneciente a la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido **ACEPTADA** por el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar.

Especificaciones:

Tema:
Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Foro Provincial de la Mujer de Bolívar

Periodo de trabajo:
Enero - Junio 2022



Abg. Verónica Silva
Coordinadora Provincial del Foro de la Mujer

CI: 0201778800

Dirección: Calle Sucre y García Moreno
Teléfono: 032 551 116