



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 LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO
EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023”

AUTOR:

ESTEBAN DANIEL MESTANZA NARANJO

DIRECTORA

Lic. LISSETTE ZAMBRANO, Msc.

GUARANDA-ECUADOR

2023



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 POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO
EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023”

AUTOR:

ESTEBAN DANIEL MESTANZA NARANJO

DIRECTORA:

LIC. LISSETTE ZAMBRANO, Msc

PARES ACADÉMICOS

Lic. RENATO VALLE, Msc

Lic. RENATO CABEZAS, Msc

GUARANDA-ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023.

AGRADECIMIENTO

A los pilares fundamentales de mi hogar y sobre a todos quienes guiaron mis pasos para cumplir mi meta

De igual manera, Lic. Lissette Zambrano, Lic. Renato Valle, Lic. Renato Cabezas y a mi amiga Diana Karolina Ulloa, quienes nos apoyaron para la culminación de esta etapa.

Esteban Mestanza

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a las personas que contribuyen conmigo para hacer una realidad mis metas, de forma especial a mi madre Marianela Naranjo, mi tía Mirian Naranjo y mi tío Amaro Escorza, por estar presentes en mi vida académica brindándome motivación y depositando confianza en mis estudios universitarios.

Esteban Mestanza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Lissette Zambrano, Lic. Renato Valle, y Lic. Renato Cabezas., en su orden de directora y Par Académico del trabajo de Titulación, "**COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023**" desarrollado por el estudiante Esteban Mestanza

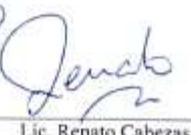
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, septiembre del 2023


Lic. Lissette Zambrano,
Mgs.
Directora


Lic. Renato Valle, Mgs.
Par académico


Lic. Renato Cabezas,
Mgs.
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Yo Esteban Daniel Mestanza Naranjo portador de la Cédula de Identidad No. 0250069184, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de Edubry Asesoramiento Académico en el periodo noviembre 2022-marzo 2023 modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo 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. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo 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 autor declara 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.

Esteban Daniel Mestanza Naranjo

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Esteban', written over a faint horizontal line.

Esteban

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

ÍNDICE

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I.....	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Preguntas de Investigación.....	17
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos: General y Específicos	18
1.5.1. Objetivo General.....	18
1.5.2. Objetivos Específicos	18
1.6. Idea a defender	19
1.7. Variables	19
1.8. Operacionalización de Variables	19

CAPÍTULO II.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Científico.....	24
Estructuralismo.....	24
2.3. Bases Conceptuales.....	24
Comunicación.....	24
Comunicación corporativa	24
Comunicación Externa	25
Comunicación organizacional	25
Funciones: comunicación organizacional	25
Comunicación formal.....	26
Comunicación informal.....	26
Imagen Corporativa.....	26
Comunicación Estratégica.....	27
Producto comunicacional	27
Canales de comunicación	27
Redes Sociales.....	28
Marketing digital	28
Marketing de servicios	29
2.4. Legal.....	29
Constitución del Ecuador	29
La Constitución de la República del Ecuador (2008), hace referencias:	29
Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación	30

Ley Orgánica De Transparencia y Acceso a la Información Pública.....	31
2.5. Georeferencial.....	31
CAPÍTULO III	32
3. MARCO METODOLÓGICO	32
3.1. Enfoque	32
Enfoque cualitativo	32
Enfoque cuantitativo	32
3.2. Tipo de investigación.....	32
Investigación exploratoria.....	32
Investigación descriptiva.....	32
Investigación de campo	33
3.3. Tipo de investigación utilizada	33
3.4. Métodos de investigación.....	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	34
3.6. Población y Muestra.....	35
3.7. Muestra de la población	35
3.8. Procesamiento de la información.....	36
3.9. Encuesta	36
3.10. Entrevista.....	47
Estructura de la entrevista	47
CAPÍTULO IV	54
4. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54

CAPÍTULO V	55
5. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	55
5.1. Datos del centro educativo	55
5.2. Diagnóstico estratégico	56
5.3. Objetivo General	57
5.4. Objetivos Especifico	57
5.5. Partes del plan de comunicación externa	57
<i>FODA</i>	58
5.6. Visión y misión	59
5.6.1. Visión.....	59
5.6.2. Misión	59
5.7. Causa, problemas y consecuencias	59
5.8. Estrategias y Acciones	60
5.9. Vocería	69
5.10. Duración del plan.....	69
5.11. Portafolio de intervención	69
6. CONCLUSIONES	74
7. RECOMENDACIONES	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	19
Tabla 2 Descripción de técnicas e instrumentos para recopilación de información	33
Tabla 3 Especificación de técnicas e instrumentos utilizados	34
Tabla 4 Especificación de técnicas e instrumentos utilizados	35
Tabla 5 Identificación del género de los encuestados	36
Tabla 6 ¿Edubry Asesoramiento Académico presenta una imagen corporativa que se identifica cómo ?	37
Tabla 7 ¿La información publicada en su plataforma digital Facebook, es precisa y clara?	38
Tabla 8 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico en la red social Facebook corporativa establece posicionamiento?	39
Tabla 9 ¿Conoce lo que es un producto comunicacional?	40
Tabla 10 ¿Conoce la red social de trabajo LinkedIn ?	41
Tabla 11 ¿El conjunto de productos comunicacionales como post, afiches, video publicitario y banner, puede establecer mejoras en su comunicación externa ?.....	42
Tabla 12 ¿ Considera atractivos los productos comunicacionales para un posicionamiento de la imagen corporativa del centro educativo?.....	43
Tabla 13 Publicación como: normas apa e ISO 690 y estructuras de trabajos, ¿Se consideran relevantes?.....	44
Tabla 14 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico es aceptable en relación con el posicionamiento?	45

Tabla 15 ¿Un plan de comunicación externa es necesario para el fortalecimiento de la imagen corporativa del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico?	46
Tabla 16 Resumen de encuesta presenta a la población de Guaranda	48
Tabla 17 Resumen de la entrevista realizada a la directora general	52
Tabla 18 Descripción del árbol de problemas.....	59
Tabla 19: Datos generales	61
Tabla 20: Estrategia número 1	63
Tabla 21: Estrategia número 2	65
Tabla 22: Estrategia número 3	67
Tabla 23 Descripción de portafolio de intervenciones.....	70
Tabla 24 Matriz de recursos financieros	72
Tabla 25 Matriz de recursos tecnológicos.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1: FODA	18
Figura 2: Posición georreferencial del centro	31
Figura 3 Identificación del género de los encuestados.....	36
Figura 4 ¿ Edubry Asesoramiento Académico presenta una imagen corporativa que se identifica cómo ?.....	37
Figura 5 ¿La información publicada en su plataforma digital Facebook, es precisa y clara?	38
Figura 6 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico en la red social Facebook corporativa establece posicionamiento?.....	39
Figura 7 ¿Conoce lo que es un producto comunicacional?	40
Figura 8 ¿Conoce la red social de trabajo LinkedIn?.....	41
Figura 9 ¿El conjunto de productos comunicacionales como post, afiches, video publicitario y banner, puede establecer mejoras en su comunicación externa ?.....	42
Figura 10 ¿ Considera atractivos los productos comunicacionales para un posicionamiento de la imagen corporativa del centro educativo?.....	43
Figura 11 Publicación como: normas apa e ISO 690 y estructuras de trabajos, ¿Se consideran relevantes?.....	44
Figura 12 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico es aceptable en relación con el posicionamiento?	45
Figura 13 ¿Un plan de comunicación externa es necesaria para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Edubry Asesoramiento Académico?	46
Figura 14 Descripción del FODA actualizado	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma Grand	81
Anexo 2 Carta de Aceptación.....	82
Anexo 3: Oficio de petición	83
Anexo 4: Encuesta dirigida al público.....	84
Anexo 5: Entrevista a la directora general	86
Anexo 6: Entrevista a directora general	87
Anexo 7: Producto comunicacional 1, post comunicativo de servicios....	88
Anexo 8: Producto comunicacional 2, banner	89
Anexo 9: Entrega de banner a la directora general	91
Anexo 10: Producto comunicacional 3 comunicación de servicios, publicidad frontal	92
Anexo 11: Producto comunicacional 4 tarjeta de presentación	93
Anexo 12: Post informativos académicos	94
Anexo 13: Capturas de los videos	97
Anexo 14: Producto comunicacional 5 video educativo Normas APA 7ma Edición	99
Anexo 15: Pagina de Facebook	100

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación “Plan de Comunicación Externa para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de Edubry Asesoramiento Académico en el periodo noviembre 2022-marzo 2023”, identifica la inexistencia de una comunicación externa por ende quita la oportunidad de un plan en base a productos comunicacionales que sustenten las necesidades del estudio, en el cual se establece un posicionamiento corporativo de imagen de consideración baja. Según el testimonio de la encargada, establece que: “no posee productos comunicacionales estándares más que los que se realizan de forma empírica”.

Edubry Asesoramiento Académico, fundada el 25 de julio de 2022, en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar. La cual se fundamenta en la instrucción, el asesoramiento académico, la investigación e innovación como actividades económicas dentro del centro académico, enfocado en varios campos y con personal presencial y virtual, en el caso del asesoramiento virtual se lo realiza mediante el uso de la plataforma meet.

La necesidad de un plan de comunicación externo concluye la carencia de este y afirmado por la gerente general bajo el sustento de que: “el centro no posee un área exclusiva designada de comunicación o marketing” indicando una escasez de productos comunicacionales que generen identidad corporativa y posicionamiento dentro del mercado.

El estudio define tres objetivos específicos solventados dentro del desarrollo:

1. Analizar la comunicación externa que presenta el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico.
2. Determinar el nivel de aceptación de la imagen corporativa por parte de los habitantes del cantón Guaranda.
3. Diseñar un plan de comunicación externa sobre la imagen corporativa de Edubry Asesoramiento Académico para el fortalecimiento del posicionamiento.

RESUMEN

La investigación evidencia la inexistencia de un plan de comunicación externa. Toda recepción de clientes está dada de forma tradicional por referencia de cliente en cliente, reduciendo las posibilidades de incursión en otros nichos de mercado; es por ello que se instauró el objetivo de establecer un diseño de plan de comunicación externa con el fin de posicionar la imagen corporativa del centro Edubry Asesoramiento Académico. La metodología implementada, posee un enfoque cualitativo, cuantitativo y aplicativo, conservando un tipo de investigación exploratoria, descriptiva y de campo. Tomando en consideración a la población urbana del cantón Guaranda, y gerente general, de la cual se derivó la muestra para el estudio de 398 personas y se evaluó mediante dos técnicas encuesta y entrevista con el instrumento cuestionario y pregunta de respuesta abierta respectivamente, la información fue recolectada de forma online a través de la plataforma questionpro. Los resultados muestran una comunicación externa e imagen corporativa de nivel bajo, con pocos recursos específicos de comunicación para el desarrollo y la transmisión de información adecuada mediante post, afiches o videos publicitarios, lo que indica la necesidad de una comunicación externa basada en las fortalezas y oportunidades de la entidad para mejorar su imagen corporativa. Para lo cual se concluye que el desarrollo de un plan de comunicación externa que proporciona una estructura para el manejo de publicaciones e información que se maneja al público, mostrando acciones y estrategias que se implementaron.

PALABRAS CLAVE: Comunicación externa, imagen corporativa, plan comunicacional.

ABSTRACT

The research evidences the inexistence of an external communication plan. All reception of clients is given in a traditional way by reference from client to client, reducing the possibilities of incursion into other market niches; that is why the objective of establishing an external communication plan design was established in order to position the corporate image of the Edubry Asesoramiento Académico center. The methodology implemented has a qualitative, quantitative and applicative approach, keeping a type of exploratory, descriptive and field research. Taking into consideration the urban population of Guaranda canton, and general manager, from which the sample was derived for the study of 398 people and was evaluated by two survey and interview techniques with the questionnaire instrument and open response question respectively, the information was collected online through the questionpro platform. The results show a low level of external communication and corporate image, with few specific communication resources for the development and transmission of adequate information through posts, posters or advertising videos, which indicates the need for external communication based on the strengths and opportunities of the entity to improve its corporate image. For which it is concluded that the development of an external communication plan that provides a structure for the management of publications and information that is handled to the public, showing actions and strategies that were implemented.

KEY WORDS: External communication, corporate image, communication plan.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La empresa “Edubry Asesoramiento Académico”, identifica la inexistencia de una comunicación externa, sin productos comunicacionales que sustenten las necesidades de los clientes en redes sociales, por consiguiente, se establece un posicionamiento corporativo de imagen de estimación baja. Según el testimonio de la encargada establece que no posee productos comunicacionales estándares más que los que se realizan de forma empírica.

Toda recepción de clientes está dada de forma tradicional por referencia de cliente en cliente, quitando las posibilidades de incursión en otros nichos de mercado; obteniendo como resultado estándares aceptables pero mejorables mediante el uso de un plan de comunicación.

Mediante observación directa se pudo establecer y constatar que desde la creación de su red social el número de posts publicados es inferior a 15 el número de me gusta suman 35 y no existe un formato ordenado de publicación o cronograma de trabajo.

1.2. Formulación del problema

¿La carencia de un plan de comunicación limita la oportunidad de fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Internamente como es manejada la comunicación externa en el centro Edubry Asesoramiento Académico?

¿Los productos comunicacionales ofrecen una oportunidad a Edubry Asesoramiento Académico, para elevar el nivel de alcance sobre el público de la Facebook?

¿Cómo el uso de aplicaciones de diseño brinda mayor accesibilidad a la variedad y estilo para los productos comunicacionales la comunicación externa de Edubry Asesoramiento Académico?

1.4. Justificación

El nombre comercial es “Edubry Asesoramiento Académico” su actividad económica se relaciona con la enseñanza e investigación. Su principal servicio lo representa el asesoramiento de trabajos de nivel secundario, pregrado y post grado.

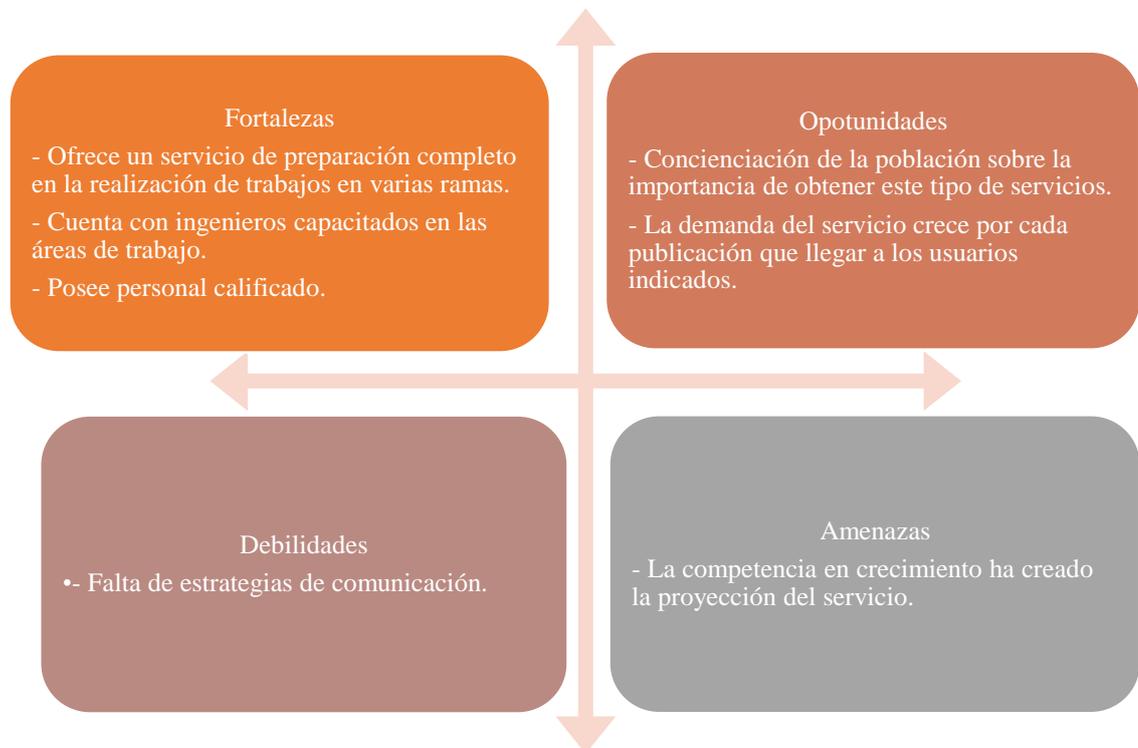
Su equipo de talento humano se conformó por trece personas con capacitación en diversas áreas, está compuesto por una directora general, un contador, un jefe de logística, un abogado, un secretario, ayudante de secretaria, siete asesores académicos.

En sus inicios, la empresa centralizó sus intereses en fomentar la identidad corporativa mediante canales tradicionales como la difusión del servicio de asesoramiento mediante la recomendación de los clientes, publicaciones individuales sin esquema definidas como artesanales. Meses después inició la incursión en la red social Facebook mediante el uso del nombre comercial.

El no contar con material comunicacional y un plan de comunicación, hace que la institución no sea reconocida a nivel local; esto causa que muchas personas no puedan acudir a esta institución para hacerse acreedores de los servicios gratuitos y de paga.

El análisis del FODA sirvió para plantear y reconocer las principales líneas de acción y gestión del centro académico, esta herramienta fue facilitada por la administradora del centro académico Edubry Asesoramiento Académico.

Figura 1: FODA



Nota: Información facilitada por Ulloa-Menta (2023) y realizado por: Mestanza Naranjo, E(2023).

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de plan de comunicación externa para fortalecer y posicionar la imagen corporativa del centro académico Edubry Asesoramiento Académico.

1.5.2. Objetivos Específicos

2. Analizar la comunicación externa que presenta el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico.
3. Determinar el nivel de aceptación de la imagen corporativa por parte de los habitantes del cantón Guaranda.
4. Diseñar un plan de comunicación externa sobre la imagen corporativa de Edubry Asesoramiento Académico para el fortalecimiento del posicionamiento.

1.6.Idea a defender

El diseño de un plan de comunicación externo podrá posicionar la imagen comparativa del centro Edubry Asesoramiento Académico.

1.7.Variables

1.7.1. Variable dependiente:

Imagen Corporativa

1.7.2. Variable independiente:

Comunicación Externa

1.8.Operacionalización de Variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Técnica de Preguntarecolección Directrices de datos
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una	¿ La creación de un plan de comunicación para Edubry Asesoramiento Académico en el periodo noviembre 2022-marzo 2023, podrá fortalecer la imagen corporativa? Entrevista

Variable	Concepto	Técnica de recolección de datos	Pregunta Directrices
	empresa(Cucchiari, 2019).		
Comunicación Externa	El conjunto de acciones informativas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de fortalecer las relaciones con diferentes públicos ya sea sobre la propia empresa o sobre sus productos o servicios, se conoce como comunicación externa.	Encuesta	Según el muestreo o población de estudio: ¿Cuál es la opinión sobre el grado de apreciación de la imagen Corporativa de Edubry Asesoramiento Académico en el periodo noviembre 2022-marzo 2023?

Nota: Información realizada por realizado por; Mestanza Naranjo, E(2023).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación, se presenta la información base a nivel macro, meso y micro, en relación con el tema de la investigación y considerando como variable dependiente a la imagen corporativa y la variable independiente como la comunicación interna en relación con empresas, emprendimiento o centros.

Conforme al trabajo de titulación presentado por Ney Paúl Chase Veliz, año 2022, en la Universidad Andina Simón Bolívar, con el tema: “Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito” (Chase Veliz, 2022, pp.1).

El trabajo se enfoca en el talento humano, los recursos organizacionales y la vocación de servicio para posicionar a la institución como una garantía de la seguridad integral y el orden en los espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito, ya que la comunicación permite fortalecer la identidad corporativa internamente y construir procesos de posicionamiento a nivel externo (Chase Veliz, 2022, pp.4-10).

Mediante el diagnóstico de autoidentificación recopilado mediante la encuesta, se planteó determinar un eje que favorezca la transformación corporativa, con especial atención a las necesidades y requerimientos del personal uniformado, jerarquizado y disciplinado, quienes realizan el cumplimiento de sus labores acorde a la misión y visión de la entidad municipal (Chase Veliz, 2022).

Tras este proceso de investigación se determinó que la estrategia comunicacional buscó una eficiente comunicación interna, potencio la auto identificación de sus uniformados (Chase Veliz, 2022).

Según Aldás Mayorga Fanny Katherine en su trabajo de titulación “Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas”. El objetivo principal es determinar el nivel de importancia mediante un enfoque de gestión de marca adecuado, donde los datos se pueden obtener y comprender de diferentes fuentes, incluidos los clientes y socios comerciales.

Con este fin, desarrollamos cuestionarios para evaluar las opiniones de las partes interesadas a través del análisis de documentos, consultas y debates. Los datos se ingresaron en el programa de computadora SPSS v.23 para ayudar con los resultados estadísticos, y los resultados posteriores mostraron que su imagen percibida estaba influenciada por su propia imagen, así como por su imagen proyectada y, en particular, su propia imagen debería ser más positivo. Los resultados de una imagen corporativa positiva pueden ser examinados para influir en la imagen deseada y por ende en la marca de la organización. Finalmente, los resultados proporcionan una estructura y un método mediante el cual se puede identificar y gestionar la identidad corporativa.

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.

Se concluye que la comunicación externa representa un medio indispensable para todo tipo de organización, tanto pública como privada estableciendo la clave para resolver problemas, brindar mensajes precisos sin causar malentendidos, desarrollar

nuevas estrategias y comprometer. Medios digitales de comunicación significativamente mejorados.

El libro *Comunicación y Prospectiva* De Ana Cecilia Vaca-Tapia, año 2023 es resultado del esfuerzo conjunto de las universidades: UTE, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sus sedes Ibarra y Santo Domingo, La Universidad Particular de Loja y la Universidad Técnica Federico Santa María. El texto está compuesto por 12 capítulos agrupados en tres grandes campos vinculados a las tendencias actuales y futuras de la educación en comunicación, las narrativas digitales y la comunicación corporativa. El libro plantea una mirada epistemológica y de análisis de casos aterrizados en Ecuador y Latinoamérica.

En los capítulos que tratan sobre las tendencias actuales y futuras de la educación en comunicación, encontramos reflexiones con base en la literatura y en la investigación académica sobre cuál ha de ser la formación de la comunicación en los entornos inmediatos y futuros para responder a las necesidades de la sociedad y para promover que esta sea más participativa. Se tiene en consideración la historia, la evolución y el ecosistema en línea, así como a los actores directos de la comunicación (estudiantes, graduados, gestores y empleadores). Se pone de manifiesto la importancia de las investigaciones en comunicación con el propósito de diseñar proyectos académicos integrales, gracias a los cuales los comunicadores puedan ejercer su profesión desde el periodismo hasta la comunicación organizacional.

Kathy Matilla i Serrano en el año 2018 en su libro, *cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I* el cual indica que en estos tiempos en que los índices de lectura cotizan claramente a la baja, la Colección Dircom ha decidido realizar una apuesta a la contra y publicar un título nada más y nada menos que en cuatro volúmenes.

En esta obra se realizan aportaciones para que los profesionales de la comunicación se documenten y puedan aplicar en su quehacer diario lo que aparece impreso en

estas páginas, cuando hay que hacer frente al diseño de un plan estratégico de comunicación. Porque precisamente ese es el propósito de esta obra: mostrar, paso a paso, cómo elaborar un plan estratégico de comunicación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, aportando un modelo para la acción.

2.2. Científico

Estructuralismo

El estructuralismo conserva un enfoque de investigación correspondiente a las ciencias sociales y evolucionó hasta convertirse en uno de los métodos más utilizados para el análisis del lenguaje, la cultura, la sociedad (Ríos, 2020).

El estructuralismo es un enfoque de las ciencias sociales nacido en la segunda mitad del siglo XX (década de 1950), tiene como objetivo estudiar las estructuras que dan significado o característica de un determinado objeto, se utiliza especialmente en estudios lingüísticos y de expresión.

2.3. Bases Conceptuales

Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información de una persona a otra, ya sea que provoque o no confianza pero esta debe ser comprensible para el receptor” (Guihurt Isaac, 2022). Identifica la expresión y búsqueda de información mediante la recepción o intercambio de expresiones que denoten ideas señales o mensajes.

Comunicación corporativa

Se manifiesta como aquella que es realizada dentro de una institución de forma organizada y tiene como objetivo las personas y grupos del entorno social que adquieran los servicios que está ofrezca, está tiene conexión con áreas de marketing, relaciones públicas y comunicación su objetivo expresar las características e identidad que tiene la empresa (Butler Santana y Belén Puebla , 2021).

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).

Comunicación organizacional

Representa un concepto constante construcción académica y profesional considerando dos aspectos: la comunicación en sí mismo y los diversos estudios organizacionales que se comprenden dentro de la historia de la comunicación organizacional en América Latina haciendo uso del material como lo es la información (Contreras Delgado y Garibay Rendón, 2020, pp. 43-70).

Es importante destacar que las líneas de trabajo que van más allá de las fronteras continentales han tenido un impacto significativo en la construcción de esta área de estudio. Además, se tiene como objetivo mejorar la comprensión de la comunicación en las organizaciones en el contexto actual, que se presenta cada vez más profesionalizada y atravesada por criterios éticos y estratégicos, y que, a diferencia de lo que se esperaba inicialmente, se está volviendo más profesionalizada (Contreras Delgado y Garibay Rendón, 2020, pp. 43-70).

Funciones: comunicación organizacional

En las entidades laborales, la comunicación organizacional realiza una variedad de funciones a través de su gestión. En esta sección, compartiremos con nuestro público algunas de estas funciones para fomentar el conocimiento del tema y crear una cultura de comunicación organizacional (Ruiz Martínez, 2021).

El ámbito empresarial se menciona en varios estudios sobre la comunicación organizacional, pero sus resultados también se aplican en otros lugares de trabajo.

Algunas características de la comunicación organizacional incluyen:

- a) Regular y dirigir el plan de direccionamiento estratégico para lograr las metas propuestas, adecuándolo a la cultura organizacional.
- b) Evaluar y evaluar las partes que tienen un impacto directo en los diversos procesos de comunicación.
- c) Contribuir al mejoramiento del clima organizacional mediante la creación y desarrollo de estrategias organizacionales que ayuden a la organización al enfrentar el cambio y recuperarse después de una crisis.
- d) Definir los procedimientos que deben seguirse para desarrollar los roles y tareas establecidas por la entidad.
- e) Brindar espacios de comunicación formales e informales que conecten a todos los miembros de la organización, lo que ayude a establecer y mantener relaciones interpersonales cordiales entre los miembros. (Ruiz Martínez, 2021)

Comunicación formal

La comunicación formal puede ser expresada de forma oral y escrita. Dentro de la vida diaria se utiliza la comunicación oral como medio principal y la comunicación escrita como medio secundario (Bricio et al., 2018).

Comunicación informal

La comunicación informal es una mezcla de expresiones más expresiones de uso cotidiano, dejando a un lado los tecnicismos y la coordinación cultural culta (Graverán Ruiz et al., 2022).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa no es más que la percepción que el público tiene de la organización, acumulando toda la información recibida (Guasco, 2019, pp.23-26).

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 y Yance, 2017).

Comunicación Estratégica

Establece un enfoque con la ayuda de diferentes disciplinas, analizando diversos escenarios sociales y organizacionales.

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. (pp.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.

Producto comunicacional

Los productos de comunicación son la salida para el impulso de las empresa y emprendimientos. El estudio de los productos comunicativos permite distinguir entre estrategias visuales en texto e imagen. El argumento de las características comunicativas de cada medio determina el nivel de expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se ubican en el nivel de contenido.

La tecnología se ha convertido en el elemento innovador, facilitador y amplificador en muchos aspectos de la vida humana, lo que no sólo incluye la adaptación de la cultura y la educación a los nuevos desarrollos; También crea necesidades, retos y nuevas formas de percepción y construcción de significados.

Canales de comunicación

Los canales de comunicación son una forma importante de comunicarse e informarse sobre eventos, eventos e invitaciones.

Conserva un orden y genera diseños de entender. Los canales de comunicación representan lugares oficiales donde la organización o empresa comunica con sus empleados (Tipán Unaicho y Vargas Anguisaca, 2020).

Estos canales deben mostrar buena información y organización para ayudar a cada departamento a comunicarse bien. Esto se puede ver en imágenes, sonidos, escritos y mensajes electrónicos, que son formas en que la sociedad expresa o da opiniones (Tipán Unaicho y Vargas Anguisaca, 2020).

Redes Sociales

La búsqueda de la información e indica relaciones sociales nuevas 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 y 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"(pp. 3).

Marketing digital

Según Bricio et al. (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).

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:

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).

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).

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.

2.5.Georeferencial

Figura 2: Posición georreferencial del centro



Nota: Se consideró como fuente: Google Maps. 2023, realizado por: Mestanza Naranjo, E (2023).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Enfoque cualitativo

Enfoca las teorías utilizadas para la recolección de datos esta consiste en almacenar las perspectivas y puntos de los participantes (Cruz Coria et al., 2019).

Enfoque cuantitativo

Se basa en la realidad investigada es independiente de los estados subjetivos de las personas y del investigado. De esta forma es posible referirse al estudio de la realidad de forma objetiva, externa e independiente (Cruz Coria et al., 2019).

3.2. Tipo de investigación

Entre los tipos de investigación, también se encuentran según el nivel de profundidad como lo son:

Investigación exploratoria

El objetivo, explorar y analizar información específica que no se ha estudiado en profundidad. Es decir, se encarga del acceso inicial para que luego se pueda hacer una investigación más detallada.

Investigación descriptiva

Se establece un informe sobre la situación de estudio, las características y el entorno. No le importa su causa y efecto, solo quiere tener una visión clara para comprender su naturaleza.

Investigación de campo

La investigación de campo es utilizada como medio para obtener los datos cualitativos ya que los investigadores observan, comprenden e interactúan con las personas dentro del entorno natural.

3.3. Tipo de investigación utilizada

El tipo de investigación realizada fue de tipo exploratoria, de campo y con enfoque cuantitativo.

Tipo exploratoria: debido a que el estudio no se había realizado con anterioridad en el lugar.

Tipo de campo: la información fue recopilada en el lugar de forma directa y sin ser manipulada.

3.4. Métodos de investigación

Se utilizó el método deductivo y analítico con el fin de haber realizado la redacción de las preguntas presentadas en el instrumento encuesta mediante datos estadísticos se consolidó administradora, la cartera de clientes vigente durante el estudio y la población del cantón Guaranda.

Posterior a ello se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra.

Tabla 2 Descripción de técnicas e instrumentos para recopilación de información

Técnica de Investigación	Instrumento
¿Para qué?	Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación.
¿De qué persona u objeto?	Administradora Población del cantón Guaranda
¿Sobre qué aspectos?	En relación con las variables propuestas independiente y dependiente.
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores
¿Cuándo?	2023

Técnica de Investigación	Instrumento
¿Dónde?	Guaranda, calle Sucre y Manuela Cañizares
¿Cuántas veces?	1 vez por muestra
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario Preguntas
¿En qué situación?	Información recolectada de forma presencial y online.

Nota: Información tomada de la fuente Ríos Pilco (2020) y fue realizado por: Mestanza Naranjo, E(2023).

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

El instrumento empleado para la presente investigación fue mediante la observación, y por ende un cuestionario que define como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (UMNG, 2023).

Técnica de muestreo. - Se empleó la fórmula estadística para calcular el número de encuestados y la respectiva selección de la muestra para luego aplicar la encuesta a los habitantes.

Técnica de Campo. - Se utilizó encuestas, con los clientes en cartera de la institución.

Tabla 3 Especificación de técnicas e instrumentos utilizados

Técnica de Investigación	Instrumento
Grado inicial de información	• Notas
Observación	• Preguntas
Encuestas	• Cuestionario

Técnica de Investigación	Instrumento
Grado secundario de información	
Análisis bibliográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Repositorio digital, Libros, Proyectos.

Nota: La información presentada fue realizada por: Mestanza Naranjo, E(2023)..

3.6. Población y Muestra

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 conforma la administradora y la población del cantón Guaranda.

Tabla 4 Especificación de técnicas e instrumentos utilizados

Población	Administradora
65000	1

Nota: La información presentada fue realizada por: Mestanza Naranjo, E(2023).

3.7. Muestra de la población

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

Donde:

M: Representa la población seleccionada para el estudio.

E: Margen de error del 5%.

n = tamaño de la muestra

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{65000}{(0.05)^2 * (65000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{65000}{63.49}$$

$$n = 397.55$$

$$n \cong 398$$

3.8. Procesamiento de la información

La página questionpro.com recibió y procesó los datos de las encuestas, la cual posee todos los elementos necesarios para determinar un alfa de Cronbach, un índice de confiabilidad que, según su definición, tiene un valor de 0,8; lo que indica una excelente confiabilidad como apoyo se optó por una estructura de entrevista guiada.

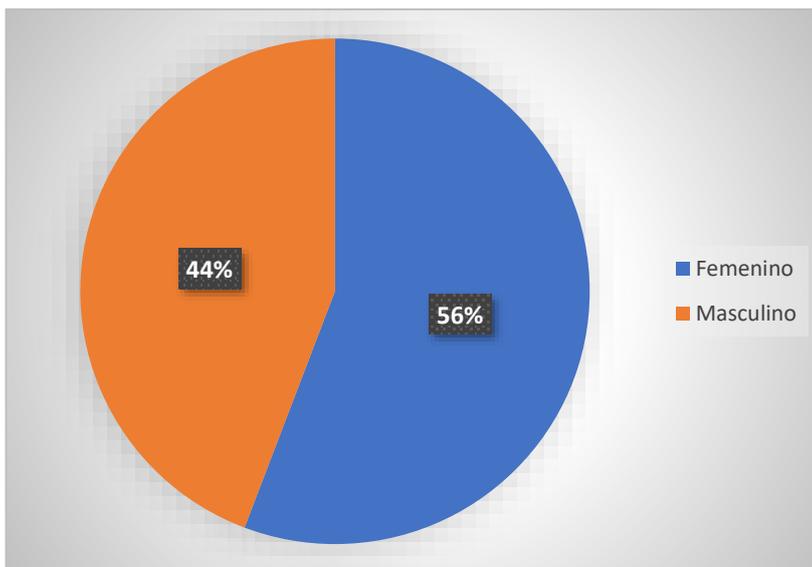
3.9. Encuesta

Tabla 5 Identificación del género de los encuestados

Opciones	Nº Respuestas	Porcentaje
Femenino	222	56%
Masculino	176	44%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 3 Identificación del género de los encuestados



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: Infiere un interés en mayor escala en mujeres del 56%, por ende se expresa que el nicho de mercado contiene una alta aceptación e interés en el centro y los servicios que se desea dar a conocer.

Rango de edad

En relación con la edad.

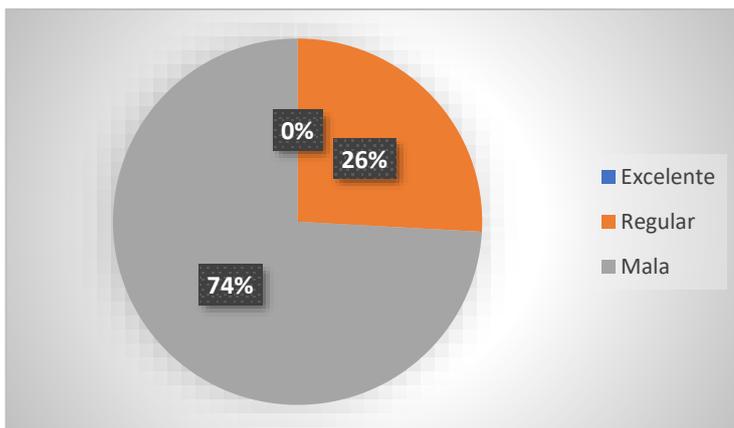
Pregunta 1.

Tabla 6 ¿ Edubry Asesoramiento Académico presenta una imagen corporativa que se identifica cómo ?

Opciones	Nº Respuestas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Regular	103	26%
Mala	295	74%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023)

Figura 4 ¿ Edubry Asesoramiento Académico presenta una imagen corporativa que se identifica cómo ?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: La imagen corporativa del centro Edubry Asesoramiento Académico es mala y tan sólo el 26% correspondiente a 103 personas la considera como regular, por ende, se expresa que la presentación de su imagen corporativa es deficiente por ende solicita un mejoramiento en su posicionamiento.

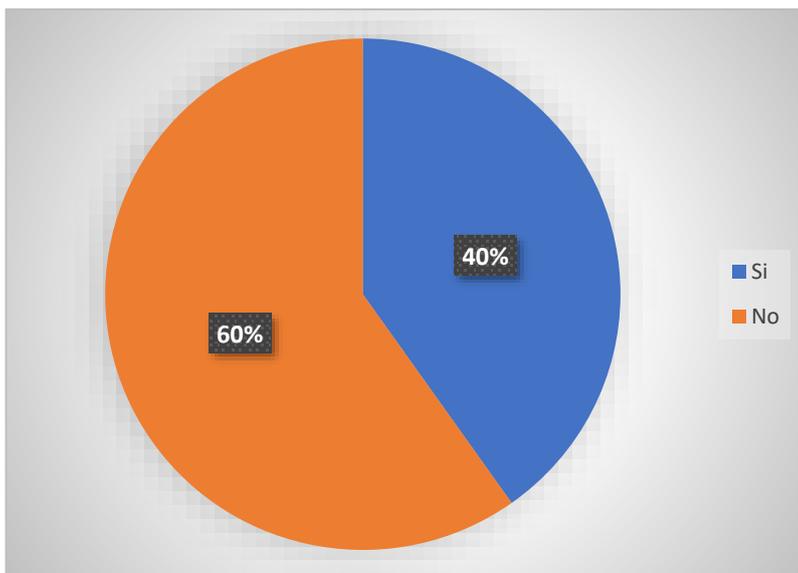
Pregunta 2.

Tabla 7 ¿La información publicada en su plataforma digital Facebook, es precisa y clara?

Opciones	Nº Respuestas	Porcentaje
Si	160	40%
No	238	60%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 5 ¿La información publicada en su plataforma digital Facebook, es precisa y clara?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: Se puede afirmar que el 60% equivalente a 238 encuestados de los encuestados creen que no es precisa y clara, mientras que el 40% cree que sí, en relación con ello se puede manifestar que su publicación necesita una reestructuración para presentar la información de una correcta forma.

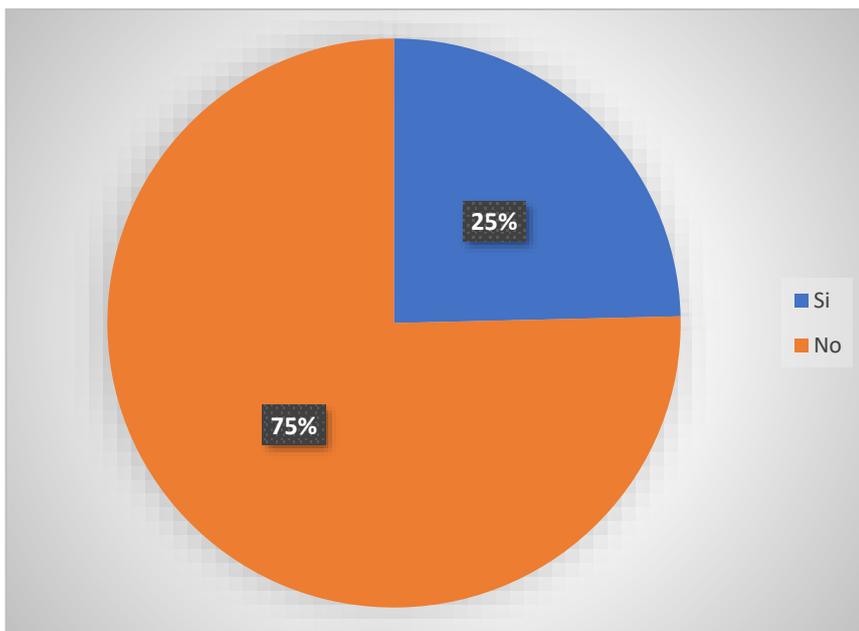
Pregunta 3.

Tabla 8 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico en la red social Facebook corporativa establece posicionamiento?

Opciones	Nº Respuestas	Porcentaje
Si	300	76%
No	98	25%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 6 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico en la red social Facebook corporativa establece posicionamiento?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: De total de los encuestados consideran que la imagen corporativa que se representa dentro de la plataforma digital Facebook manifiesta en un 75% que el posicionamiento de la marca no proporciona posicionamiento dentro de su red social, mientras que en un 25% consideran que sí, esto expresa que su imagen corporativa quita la posibilidad de un posicionamiento efectivo y de ganancias cuantificables.

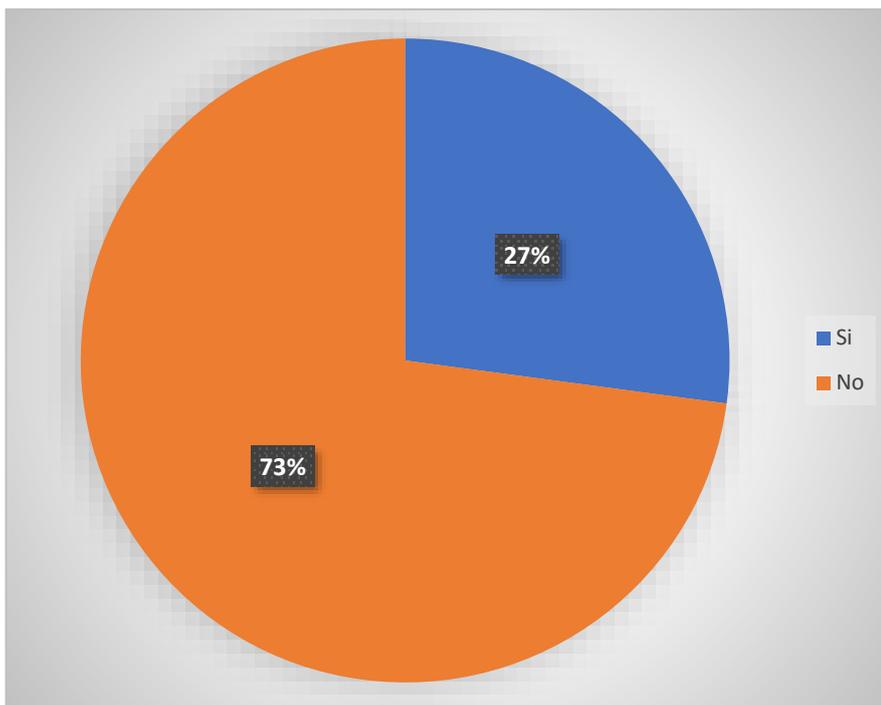
Pregunta 4.

Tabla 9 ¿Conoce lo que es un producto comunicacional?

Opciones	Nº Respuestas	Porcentaje
Si	108	27%
No	290	73%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 7 ¿Conoce lo que es un producto comunicacional?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: El público manifiesta que no posee el conocimiento sobre lo que es un producto comunicacional, representado por un 73%, mientras que en un 27% si tienen conocimiento de este.

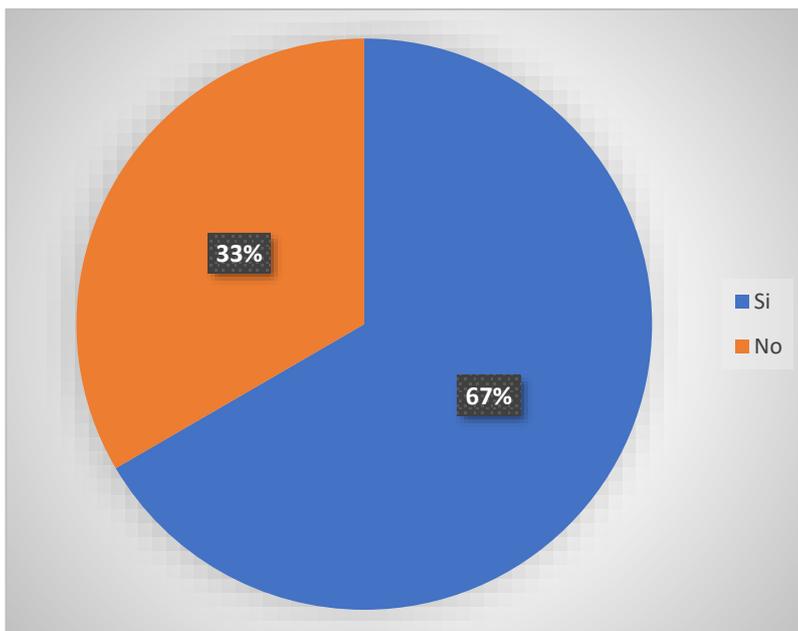
Pregunta 5.

Tabla 10 ¿Conoce la red social de trabajo LinkedIn ?

Opciones	N°	Porcentaje
Respuestas		
Si	265	67%
No	133	34%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 8 ¿Conoce la red social de trabajo LinkedIn?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: Del total de encuetados, el 67% tiene conocimiento sobre esta red de trabajo, mientras que el 33% la desconocen, esto implica un mercado amplio para expansión de los productos comunicacionales.

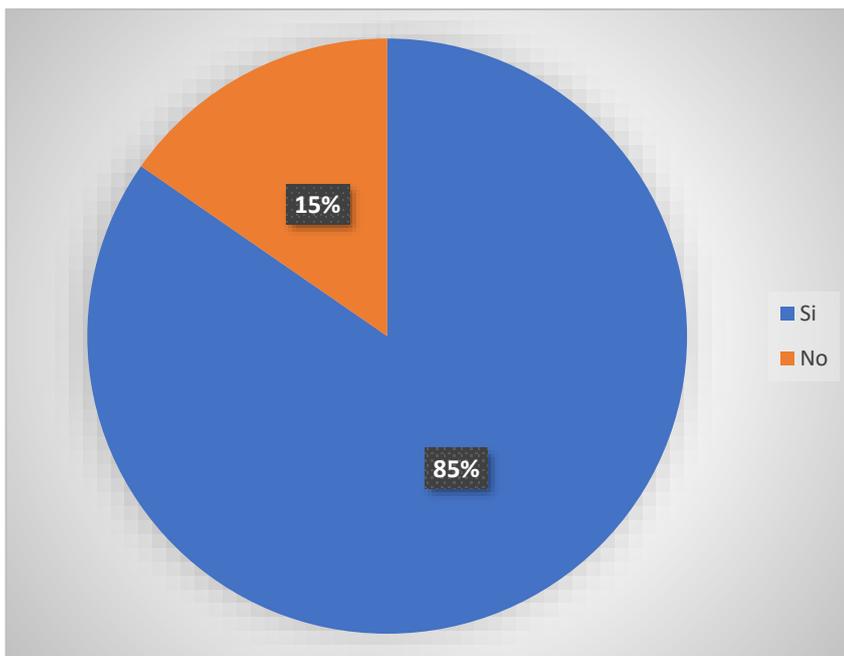
Pregunta 6.

Tabla 11 ¿El conjunto de productos comunicacionales como post, afiches, video publicitario y banner, puede establecer mejoras en su comunicación externa ?

Opciones	Nº	Porcentaje
Respuestas		
Si	337	85%
No	61	15%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 9 ¿El conjunto de productos comunicacionales como post, afiches, video publicitario y banner, puede establecer mejoras en su comunicación externa ?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: En un 85% de los encuestados el nivel de comunicación externa si puede mejorar el uso de un conjunto de productos comunicacionales, y el 15% no lo cree, esto en base a sus conocimientos sobre el tema de productos comunicacionales.

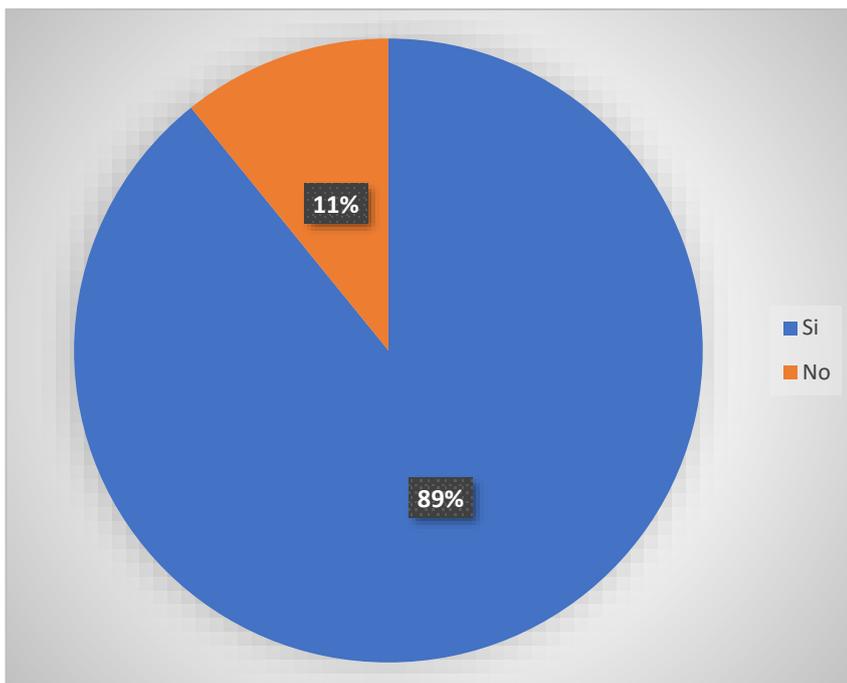
Pregunta 7.

Tabla 12 ¿ Considera atractivos los productos comunicacionales para un posicionamiento de la imagen corporativa del centro educativo?

Opciones	Nº	Porcentaje
Respuestas		
Si	355	89%
No	43	11%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 10 ¿ Considera atractivos los productos comunicacionales para un posicionamiento de la imagen corporativa del centro educativo?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: La respuesta si conserva un índice alto de aceptación de productos comunicacionales atractivos en relación con la imagen corporativa del centro educativa en 89 por ciento, y tan solo un 11 por ciento considera lo contrario.

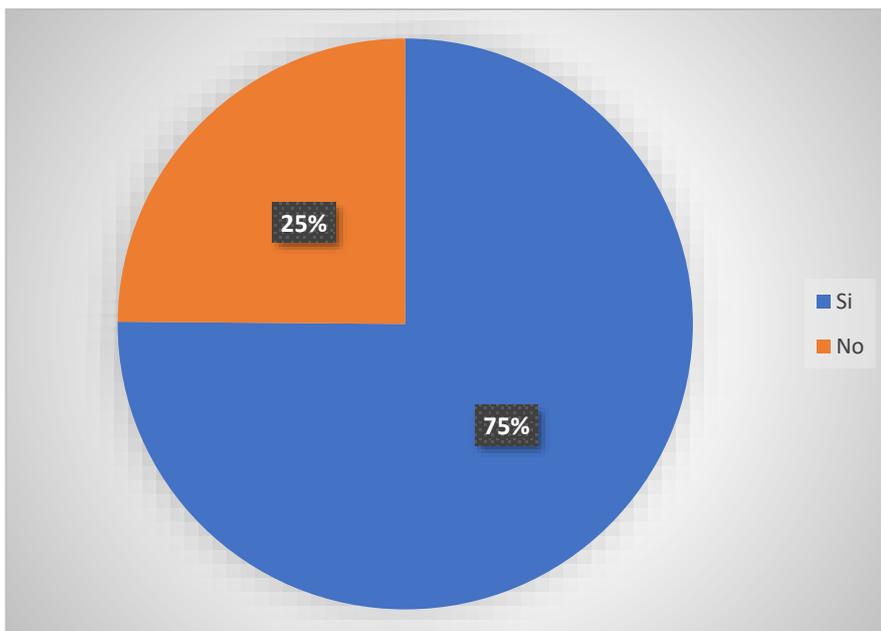
Pregunta 8.

Tabla 13 Publicación como: normas apa e ISO 690 y estructuras de trabajos, ¿Se consideran relevantes?

Opciones	Nº	Porcentaje
Respuestas		
Si	299	75%
No	99	25%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 11 Publicación como: normas apa e ISO 690 y estructuras de trabajos, ¿Se consideran relevantes?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: Poniendo en consideración temas de publicación como son las normas APA e ISO 690 los encuestados dan a conocer que el esquema planteado si es considerado relevante dentro de los escritos científicos que se publican en las redes sociales.

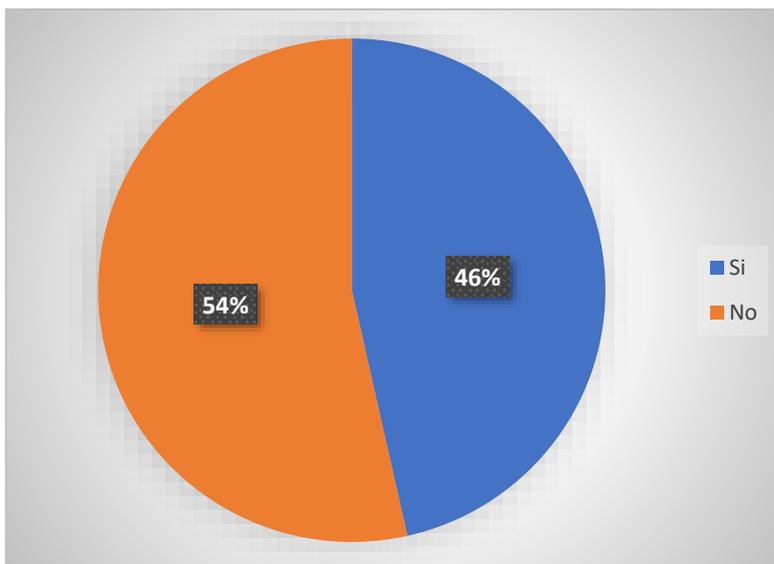
Pregunta 9.

Tabla 14 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico es aceptable en relación con el posicionamiento?

N°		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	185	47%
No	213	54%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 12 ¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico es aceptable en relación con el posicionamiento?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico si es aceptable en un 46% elevando el índice de posicionamiento en la red social Facebook, aunque el 54% no lo considera de esa forma. Es por ello que infiere un plan que contribuya a satisfacer de mejor forma las necesidades de la comunidad consumidora.

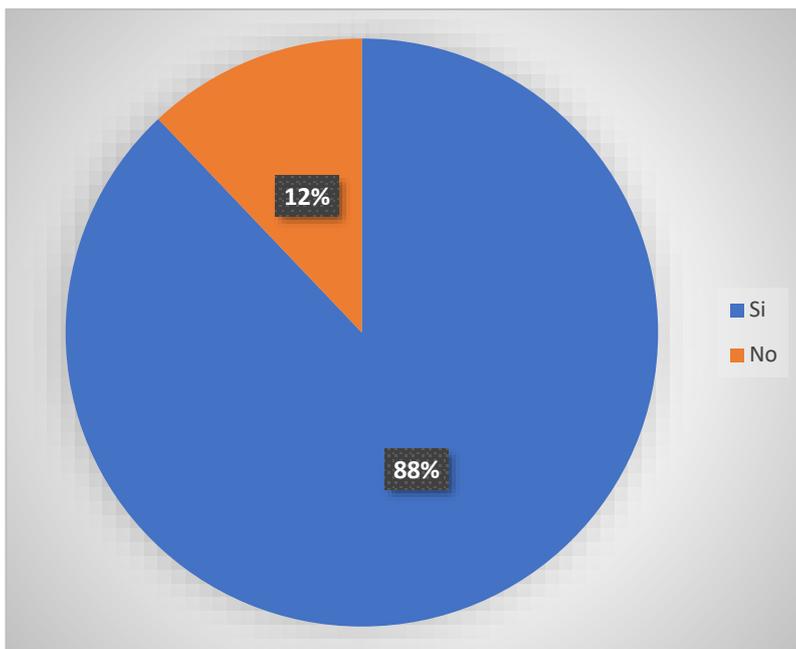
Pregunta 10

Tabla 15 ¿Un plan de comunicación externa es necesario para el fortalecimiento de la imagen corporativa del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico?

Opciones	Nº	Porcentaje
Respuestas		
Si	350	88%
No	48	12%
Total	398	100%

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Figura 13 ¿Un plan de comunicación externa es necesaria para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Edubry Asesoramiento Académico?



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Interpretación: El fortalecimiento mediante el uso de un plan de comunicación se identifica con un porcentaje de más del 50% a favor de la imagen corporativa, tan solo el 12% establece un criterio diferente.

3.10. Entrevista

La sección presentada a continuación es una transcripción de la entrevista presencial que fue realizada por el señor Esteban Mestanza. La transcripción presentada a continuación es de carácter literal.

Estructura de la entrevista

Objetivo: Realizar un diagnóstico en relación con la situación actual del plan de comunicación.

Información general del entrevistado

Nombres y Apellidos: Diana Karolina Ulloa Menta

Cargo: Directora General de Edubry Asesoramiento Académico

Cuestionario:

1. Me podría comentar sobre la imagen externa que tiene el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico, según su criterio como personal corporativo.

Yo, como directora general del centro, no podría hablar mal de mi institución y del lugar donde estoy dirigiendo. De forma personal pienso que se ha avanzado y hemos crecido, posicionado de Edubry Asesoramiento Académico, ya que hemos tenido varias recomendaciones para generar una cartera de clientes amplia, pero la apreciación dentro de las plataformas virtuales.

2. En base a la respuesta anterior, ¿crees que es necesario crear un plan de comunicación externo?

En general, creo que todas las mejoras son buenas y todos los consejos positivos son mucho mejores, y creo que sí debemos mejorar nuestra posición tanto dentro como fuera de las plataformas virtuales porque los productos comunicacionales generados por el plan pueden convertirse en medios físicos.

3. ¿Está de acuerdo en que el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico debe implementar estrategias de comunicación externa (conjunto comunicacional) para mejorar su imagen?

Claro que sí, por supuesto.

4. ¿Qué tipo de red social hace uso el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico 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 y Tiktok.

5. Me podría comentar las estrategias de comunicación externa que tenga el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico

Si lo hace de una manera empírica, tradicional y tratando de difundir lo que hacemos de una manera muy casera entre los colaboradores

Tabla 16 Resumen de encuesta presenta a la población de Guaranda

Preguntas	Respuesta			Análisis
Género	Opciones	Nº	Porcentaje	Infiere un interés en mayor escala en mujeres del 56%, por ende se expresa que el nicho de mercado contiene una alta aceptación e interés
	Respuestas			
	Femenino	222	56%	
	Masculino	176	44%	
	Total	398	100%	

		en el centro y los servicios que se desea dar a conocer.																		
¿Edubry Asesoramiento Académico presenta una imagen corporativa que se identifica cómo?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Nº</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>103</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>295</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Nº	Porcentaje	Respuestas			Excelente	0	0%	Regular	103	26%	Mala	295	74%	Total	398	100%	La imagen corporativa del centro Edubry Asesoramiento Académico es mala y tan sólo el 26% correspondiente a 103 personas la considera como regular, por ende, se expresa que la presentación de su imagen corporativa es deficiente por ende solicita un mejoramiento en su posicionamiento.
Opciones	Nº	Porcentaje																		
Respuestas																				
Excelente	0	0%																		
Regular	103	26%																		
Mala	295	74%																		
Total	398	100%																		
¿La información publicada en su plataforma digital Facebook, es precisa y clara?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Nº</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>160</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>238</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Nº	Porcentaje	Respuestas			Si	160	40%	No	238	60%	Total	398	100%	Se puede afirmar que el 60% equivalente a 238 encuestados de los encuestados creen que no es precisa y clara , mientras que el 40% cree que si, en relación con ello se puede manifestar que su publicación necesita una reestructuración para presentar la información de una correcta forma.			
Opciones	Nº	Porcentaje																		
Respuestas																				
Si	160	40%																		
No	238	60%																		
Total	398	100%																		
¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico en la red social Facebook corporativa establece posicionamiento?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Nº</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>300</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>98</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Nº	Porcentaje	Respuestas			Si	300	76%	No	98	25%	Total	398	100%	De total de los encuestados consideran que la imagen corporativa que se representa dentro de la plataforma digital Facebook manifiesta en un 75% que el posicionamiento de la marca no proporciona posicionamiento dentro			
Opciones	Nº	Porcentaje																		
Respuestas																				
Si	300	76%																		
No	98	25%																		
Total	398	100%																		

		de su red social, mientras que en un 25% consideran que sí, esto expresa que su imagen corporativa quita la posibilidad de un posicionamiento efectivo y de ganancias cuantificables.															
¿Conoce lo que es un producto comunicacional?	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">N°</th> </tr> <tr> <th>Opciones</th> <th>Respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>108</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>290</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	N°			Opciones	Respuestas	Porcentaje	Si	108	27%	No	290	73%	Total	398	100%	El público manifiesta que no posee el conocimiento sobre lo que es un producto comunicacional, representado por un 73%, mientras que en un 27% si tienen conocimiento de este.
N°																	
Opciones	Respuestas	Porcentaje															
Si	108	27%															
No	290	73%															
Total	398	100%															
¿Conoce la red social de trabajo LinkedIn ?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>N°</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>265</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>133</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	N°	Porcentaje	Respuestas			Si	265	67%	No	133	34%	Total	398	100%	Del total de encuestados, el 67% tiene conocimiento sobre esta red de trabajo, mientras que el 33% la desconocen, esto implica un mercado amplio para expansión de los productos comunicacionales.
Opciones	N°	Porcentaje															
Respuestas																	
Si	265	67%															
No	133	34%															
Total	398	100%															
¿El conjunto de productos comunicacionales, como post, afiches, video publicitario y banner, puede establecer mejoras en su comunicación externa?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>N°</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>337</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>61</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	N°	Porcentaje	Respuestas			Si	337	85%	No	61	15%	Total	398	100%	En un 85% de los encuestados el nivel de comunicación externa si puede mejorar el uso de un conjunto de productos comunicacionales, y el 15% no lo cree, esto en base a sus conocimientos sobre el tema de productos comunicacionales.
Opciones	N°	Porcentaje															
Respuestas																	
Si	337	85%															
No	61	15%															
Total	398	100%															
¿ Considera atractivos los productos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>N°</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>	Opciones	N°	Porcentaje	Respuestas			Los productos comunicacionales que consideran atractivos,									
Opciones	N°	Porcentaje															
Respuestas																	

<p>comunicacionales para un posicionamiento de la imagen corporativa del centro educativo?</p>	<table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>355</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>43</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </table>	Si	355	89%	No	43	11%	Total	398	100%	<p>aportando para la generación de un mayor posicionamiento de la imagen corporativa. El 11% establece una idea contraria. Se establece que representa una gran oportunidad de creación de productos comunicacionales.</p>						
Si	355	89%															
No	43	11%															
Total	398	100%															
<p>Publicación como: normas APA e ISO 690 y estructuras de trabajos, ¿Se consideran relevantes?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Nº</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>299</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>99</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Nº	Porcentaje	Respuestas			Si	299	75%	No	99	25%	Total	398	100%	<p>Poniendo en consideración temas de publicación como son las normas APA e ISO 690 los encuestados dan a conocer que el esquema planteado si es considerado relevante dentro de los escritos científicos que se publican en las redes sociales.</p>
Opciones	Nº	Porcentaje															
Respuestas																	
Si	299	75%															
No	99	25%															
Total	398	100%															
<p>¿La imagen del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico es aceptable en relación con el posicionamiento?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Nº</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>185</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>213</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>398</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Nº	Porcentaje	Respuestas			Si	185	47%	No	213	54%	Total	398	100%	<p>La imagen que representa Edubry Asesoramiento Académico si es aceptable en un 46% en relación con el posicionamiento de imagen, mientras que el 54% no. En relación con ello se puede manifestar que la apreciación es deficiente y puede mejorar.</p>
Opciones	Nº	Porcentaje															
Respuestas																	
Si	185	47%															
No	213	54%															
Total	398	100%															
<p>¿Un plan de comunicación externa es necesaria para él fortalecimiento de la imagen</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Nº</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>350</td> <td>88%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>48</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Nº	Porcentaje	Respuestas			Si	350	88%	No	48	12%	<p>El fortalecimiento mediante el uso de un plan de comunicación se identifica con un porcentaje de más del 50% a favor de la imagen</p>			
Opciones	Nº	Porcentaje															
Respuestas																	
Si	350	88%															
No	48	12%															

corporativa de Edubry Asesoramiento Académico?	Total	398	100%	corporativa, tan solo el 12% establece un criterio diferente.
--	-------	-----	------	---

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Tabla 17 Resumen de la entrevista realizada a la directora general

Preguntas	Respuesta
Me podría comentar sobre la imagen externa que tiene el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico, según su criterio como personal corporativo.	Yo, como directora general del centro, no podría hablar mal de mí institución y del lugar donde estoy dirigiendo. De forma personal pienso que se ha avanzado y hemos crecido, posicionado de Edubry Asesoramiento Académico, ya que hemos tenido varias recomendaciones para generar una cartera de clientes amplia, pero la apreciación dentro de las plataformas virtuales.
En base a la respuesta anterior, ¿crees que es necesario crear un plan de comunicación externo?	En general, creo que todas las mejoras son buenas y todos los consejos positivos son mucho mejores, y creo que sí debemos mejorar nuestra posición tanto dentro como fuera de las plataformas virtuales porque los productos comunicacionales generados por el plan pueden convertirse en medios físicos.

<p>¿Cuál fue su mayor incentivo para la creación de Edubry Asesoramiento Académico?</p>	<p>Uno de los mayores incentivos para la creación del centro académico, fue el cambio de perspectiva en relación con la creación y redacción de proyectos, el fin es incentivar a los estudiantes, en cuanto a los parámetros e indicadores que faciliten el entendimiento y creación descritos indispensables dentro del ámbito de secundaria, pregrado y posgrado.</p>
<p>¿Qué tipo de red social hace uso el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico para realizar la publicación de los servicios que esta oferta?</p>	<p>La única red social que tenemos en actividad es la página en Facebook que posee aproximadamente 1 año de funcionamiento.</p>
<p>Me podría comentar las estrategias de comunicación externa que tenga el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico</p>	<p>Si lo hace de una manera empírica, tradicional y tratando de difundir lo que hacemos de una manera muy casera entre los colaboradores</p>

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se basa en el análisis estadístico de los resultados de las encuestas, lo que establece una investigación objetiva. Mediante el análisis se estableció la relación con las variables involucradas y el problema planteado Edubry Asesoramiento Académico.

Los resultados muestran una imagen corporativa de baja escala, sin información, en un lugar inadecuado y con pocos recursos específicos de comunicación para el desarrollo y la transmisión de información adecuada. Las respuestas reflejan las percepciones internas y externas del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico, lo que indica la necesidad de una comunicación externa basada en las fortalezas y debilidades de la entidad para fortalecer su imagen corporativa.

Según Venegas, para tener una reputación ya de marca, las empresas deben crear procesos de comunicación e implementar herramientas que contribuyan para alcanzar los objetivos propuestos. Esto les permitirá acercarse a los clientes potenciales y tener una posición en el mercado de forma positiva. Además, el enfoque de Barreiro sostiene que la comunicación es fundamental para mejorar la posición de una marca. Por lo tanto, se ha evaluado el diseño de la propuesta en función de su modelo para cumplir con las demandas de Edubry Asesoramiento Académico.

Análogamente a estos criterios y en base a los resultados el capítulo 5 presenta la propuesta de productos comunicacionales con el fin de proporcionar un posicionamiento del centro educativo.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La presente se sustenta en el estudio de campo realizado mediante las técnicas de encuesta y entrevista.

Y reúne las características, habilidades y conocimientos adquiridos durante la realización de la carrera universitaria en el área de comunicación estas contribuirán para la creación de productos comunicacionales adecuados y de posicionamiento.

5.1. Datos del centro educativo

Tema: Plan de comunicación

Unidad ejecutoria: Edubry Asesoramiento Académico

Beneficiarios: Personal perteneciente a Edubry Asesoramiento Académico

Publico externo: Zona urbana del cantón Guaranda

Equipo técnico responsable: Directora general

Ubicación: Calle Sucre y Manuela Cañizares

Contacto: 0968275477

Logotipo y paleta de colores:

Material facilitado por la gerente general de Edubry Asesoramiento Académico.



5.2. Diagnóstico estratégico

El centro educativo Edubry Asesoramiento Académico, fue creado el 25 de Julio del 2022, por la Ingeniera Diana Karolina Ulloa Menta, con la finalidad crear un cambio de perspectiva en relación con la creación y redacción de proyectos, el fin es incentivar a los estudiantes, en cuanto a los parámetros e indicadores que faciliten el entendimiento y creación descritos indispensables dentro del ámbito de secundaria, pregrado y posgrado.

A pesar de las acciones prácticas realizadas a cabo por los empleados del centro, la población no tiene una percepción clara de la posición del centro académico dentro del nicho de mercado. Esto se debe a que la entidad no muestra una imagen clara del servicio que ofrece al público, ya que no tiene un rótulo adecuado que lo identifique fácil y rápidamente.

Otro problema identificado es la falta de empleados calificados en el área de comunicación, lo que resulta en una mala gestión de la información hacia los clientes externos y una baja difusión de la organización.

La red social del centro educativo no está bien administrada, por lo que la información que contiene no está actualizada cada día o cada semana. La implementación de un plan de comunicación con estrategias de comunicación adecuada ayudará a mejorar los procesos de comunicación de la organización hacia sus públicos externos.

Problema:

El centro educativo Edubry Asesoramiento Académico no tiene definido su misión y visión dentro de su nicho de mercado considerando un análisis más actual del FODA. No reconoce los problemas, causas y consecuencias con relación a su situación actual, esto indica que las necesidades de los usuarios no se encuentran satisfechas, no generando posicionamiento ya que no dispone de un plan estratégico.

Formulación del problema:

¿La falta de posicionamiento de Edubry Asesoramiento Académico se debe al manejo de la comunicación externa?

5.3.Objetivo General

Posicionar al centro educativo Edubry Asesoramiento Académico utilizando un plan estratégico de comunicación externa.

5.4.Objetivos Especifico

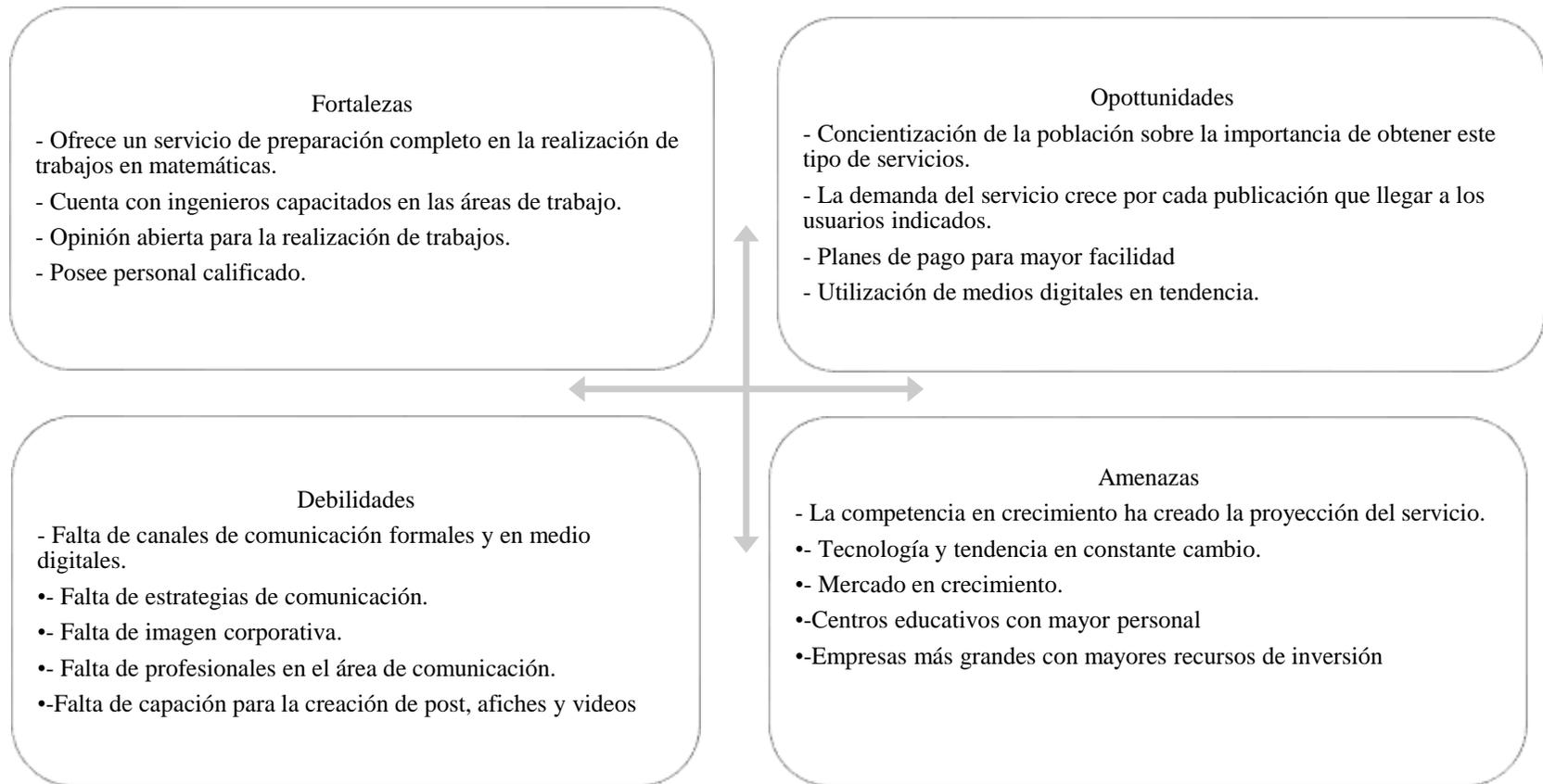
- ✓ Desarrollar una campaña de comunicación para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico en redes sociales.
- ✓ Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico como un centro que posee como servicio principal la realización de trabajos de investigación.
- ✓ Fomentar la percepción positiva de nuestra empresa a través de la rifa 'Innovación en Tus Manos'.

5.5.Partes del plan de comunicación externa

- Establecer la misión y la visión para el centro educativo considerando la actualización del FODA en vigencia.
- Descripción del problema, causa y consecuencia que sustentan el plan de comunicación.
- Diseñar los productos comunicacionales que cumplan con el plan de comunicación externa para satisfacer las necesidades de la población seleccionada.

FODA

Figura 14 Descripción del FODA actualizado



Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

5.6. Visión y misión

5.6.1. Visión

Fortalecer la posición en el cantón Guaranda como una institución educativa, cuyos estudiantes demuestren dominio en la creación de proyectos educativos de secundaria, pregrado y posgrado, y una sólida formación académica y tecnológica que les permita incorporarse con éxito.

5.6.2. Misión

Desarrollar competencias, pensamiento crítico y analítico con aptitudes, habilidades y destrezas a través de una metodología de proyectos innovadores para ayudar a los estudiantes a alcanzar su autorrealización humana y profesional.

5.7. Causa, problemas y consecuencias

Tabla 18 Descripción del árbol de problemas

Causas	Problemas	Consecuencias
Falta de expertos en comunicación	No cuentan con post, afiches y videos educativos	Las personas no pueden identificar fácilmente los servicios que el centro ofrece.
Falta un plan para comunicarse de forma clara y precisa	No cuentan con estrategias de comunicación externas adecuadas .	El público externo tiene una visión errónea del centro.
Presupuesto insuficiente para la adquisición de softwares de edición	Número de empleados reducido.	El factor afecta las actividades de comunicación.

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

5.8. Estrategias y Acciones

Empatía: capacidad de comprender los sentimientos y emociones de otra persona, e intentar experimentar de forma objetiva y racional lo que está sintiendo.



Asegura tu aprobación ;

Tabla 19: Datos generales

Datos Generales		Objetivo General	Posicionar al centro educativo Edubry Asesoramiento Académico utilizando un plan estratégico de comunicación externa
		Lugar	Guaranda, Ecuador
		Año de lanzamiento	2023
Público objetivo	Consumidores	Edad	Personas entre los 18 y 35 años.
		Consumidores Objetivo	Nivel educativo promedio
	Ingresos promedio		450 dólares. Se toma como referencia esta cifra al ser el salario básico en el Ecuador
	Objetivos Específicos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una campaña de comunicación, para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico en redes sociales. 2. Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico como un centro que posee como servicio principal la realización de trabajos de investigación.

		3. Fomentar la percepción positiva de nuestra empresa a través de la rifa 'Innovación en Tus Manos'
	Estrategia y Mensaje	- Generar empatía - Asesoramiento mediante el uso de post Slogan: - Asegura tu aprobación.
	Presupuesto	220 USD

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Tabla 20: Estrategia número 1

Estrategia	Generar empatía para el posicionamiento del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico.			
Objetivo específico	Desarrollar una campaña de comunicación para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico en redes sociales.			
Idea clave	Tácticas y acciones	Público	Justificación	Indicadores
1.Desarrollar una campaña de comunicación, para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico en redes sociales	<p>1. Campaña de posicionamiento</p> <p>-Storytelling: Sensibilizar al público mediante mensajes profundos, post testimoniales enviados al centro.</p> <p>-Desarrollar cápsulas informativas para</p>	Público en general	<p>-Productos comunicacionales de bajo presupuesto, fundamentado en que el uso de las Redes Sociales no genera costos.</p> <p>- El storytelling atrae más público.</p>	Número de visualizaciones

	<p>mantener informados a los usuarios en redes sociales</p> <p>-Subir post de interés educativo en Facebook, Instagram</p>		<p>- Generar interés y confianza mediante estructuras de productos comunicacionales estandarizados.</p>	
--	--	--	---	--

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E (2023)

Tabla 21: Estrategia número 2

Estrategia	Generar empatía para el posicionamiento del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico.			
Objetivo específico	Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico como un centro que posee como servicio principal la realización de trabajos de investigación.			
Idea clave	Tácticas y acciones	Público	Justificación	Indicadores
2. Establecer productos comunicacionales de acuerdo con la solicitud de la directora general.	<p>2. Productos comunicacionales</p> <p>-Informar temas relevantes en cuestión de normativas para los trabajos de investigación.</p> <p>-Post informativos</p>	Público en general	<p>Generar interés y confianza con el fin de atraer clientes pertenecientes al ámbito académico.</p> <p>El impartir y demostrar el conocimiento genera confianza con el público.</p>	Número de visualizaciones

	<ul style="list-style-type: none"> -Testimonios enviados por los clientes. -Producción de afiches publicitarios, tarjetas de presentación. - Diseño de Banner. 			
--	---	--	--	--

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E (2023).

Tabla 22: Estrategia número 3

Estrategia	Generar empatía para el posicionamiento del centro educativo Edubry Asesoramiento Académico.			
Objetivo específico	Fomentar la percepción positiva de nuestra empresa a través de la rifa 'Innovación en Tus Manos'.			
Idea clave	Tácticas y acciones	Público	Justificación	Indicadores
3. Rifa 'Innovación en Tus Manos'	<p>3. Generar reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fomentar la percepción positiva del centro educativo. - Transmisión en vivo. -Utilización de inteligencia artificial para la creación de material publicitario. 	Público en general	<p>La generación del reconocimiento se sustenta en la transmisión en vivo que será realizada por un personaje creado por inteligencia artificial el comunicará las características y parámetros del evento</p>	Número de visualizaciones

			para obtener un ganador, el premio será la realización de una investigación.	
--	--	--	---	--

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E (2023).

5.9.Vocería

Directora General; representa la imagen pública y responsable del centro educativo.

5.10. Duración del plan

El desarrollo de propuesta se basa en un tiempo de 6 meses

5.11. Portafolio de intervención

Tabla 23 Descripción de portafolio de intervenciones

Actividades	Recursos Resultado	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
		1	2	3	4	5
Desarrollar una campaña de comunicación, para posicionar a Edubry Asesoramiento Académico en redes sociales	<p>1. Campaña de posicionamiento</p> <p>-Storytelling: Sensibilizar al público mediante mensajes profundos, post testimoniales enviados al centro.</p> <p>-Desarrollar cápsulas informativas para mantener informados a los usuarios en redes sociales</p> <p>-Subir post de interés educativo en Facebook, Instagram</p>					

<p>Establecer productos comunicacionales de acuerdo con la solicitud de la directora general.</p>	<p>2. Productos comunicacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informar temas relevantes en cuestión de normativas para los trabajos de investigación. -Post informativos -Testimonios enviados por los clientes. -Producción de afiches publicitarios, tarjetas de presentación. - Diseño de Banner 					
<p>Rifa 'Innovación en Tus Manos'</p>	<p>3. Generar reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la percepción positiva del centro educativo. - Transmisión en vivo. -Utilización de inteligencia artificial para la creación de material publicitario.. 					

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Matrices de recursos

Tabla 24 Matriz de recursos financieros

ACTIVIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL
Productos comunicacionales:		
• Post	\$30	\$220
• Afiches	\$75	
• Video comunicacional	\$20	
• Banner	\$85	
• Perfil social LinkedIn Corporación	\$10	
TOTAL		\$220

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

Tabla 25 Matriz de recursos tecnológicos

EQUIPO	TIPO	UTILIDAD
Cámara de vídeo	Canon EOST7	Producción video educativa para redes

Un Micrófono de mano, un corbatero	Canon	Producción video educativa para redes
Trípode	Epi	Producción video educativa para redes
Baterías	Canon	Producción video educativa para redes
Computadora	Del, Core I7	Producción video educativa para redes
		Post
		Afiches

Nota: Elaborado por, Mestanza Naranjo, E(2023).

6. CONCLUSIONES

Se establece que mediante el uso de la técnica encuesta el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico, presenta una comunicación externa identificada como mala, sin posicionamiento en su red social Facebook y con una imagen poco aceptable con la necesidad de un plan de comunicación externo que fortalezca la imagen corporativa.

El nivel de aceptación de la imagen corporativa por parte de habitantes el cantón Guaranda, antes del diseño del plan de comunicación externa, no se consideraba aceptable la imagen corporativa, esto se debe a que no se realizaba publicaciones sobre normativas y estructura de trabajo, los productos no eran atractivos y no poseían un conjunto de productos comunicacionales como post, afiches, vídeos publicitarios y un banner.

Se concluyen que para realizar el diseño de un plan de comunicación externa sobre la imagen corporativa es necesario analizar dicha comunicación externa y determinar el nivel de aceptación de la imagen corporativa todo en relación al tiempo actual y considerando a la población del cantón Guaranda, con el uso de esta información se estableció como estrategia la empatía considerando 3 aspectos; el desarrollo de una campaña de comunicación; el establecimiento de productos comunicacionales y el fomento de una perspectiva positiva mediante una rifa que utilizó como elemento principal la inteligencia artificial para realizar un en vivo.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer como técnica base la encuesta ya que esta puede llegar a determinar El tipo de comunicación externa que presenta el centro o empresa en la cual se esté realizando la investigación.

El conjunto de productos comunicacionales para un centro educativo debe de contener información sobre las normativas y estructuras de trabajo de investigación esto con el fin de captar la atención del usuario que necesita el servicio entre más variedad mayor será el número de consumidores.

Sin embargo, indicar el tipo de estrategia asegura la captación de usuarios ya que define la base del plan estratégico, por lo tanto, para un centro educativo es importante que contenga información sobre las normativas y beneficios por medio de los canales de comunicación utilizados por el centro.

BIBLIOGRAFÍA

- 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>
- Campoverde Galarza, S. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización del centro académico LOREANCORP S.A. UPS*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>
- Carranza, A. (17 de octubre de 2022). *Future of People*. Obtenido de Conoce cómo hacer un plan de comunicación y ¡conecta mejor con los públicos de tu empresa!: <https://www.crehana.com/blog/negocios/plan-de-comunicacion/>
- Cucchiari. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: UNCUYO- Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- 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

El Telegrafo. (2022). *otaip.eltelegrafo*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION.pdf:

<https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/junio/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACIONO.pdf>

Guerrero De Carrión, M., y 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., y 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.

Herrera Ochoa, C. L. (2017). *El manejo de facebook como herramienta de comunicación corporativa 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.

Jimenez, A. (2020). *Smile Comunication*.

Kloter. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Universidad de Lima.

- McGraw-Hill. (2020). *mheducation*. Obtenido de Empresa y comunicación:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/Capitulo/8448614178.pdf>
f
- Montecé Moreno, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Sistema de Posgrado. Guayaquil: Universidad Católica de SANTIAGO de Guayaquil.
doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>
- Obando. (2017). *Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Eletes Trades*. Costarica.
- QuijijeChoez, M., y Arteaga Morante , G. (2015). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca del centro académico Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ríos Pilco, K. (2020). *La Comunicación Interna para el Desarrollo de la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar .
- 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>
- Rodríguez, J. A., Gutiérrez, Peña, y Pérez. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador:

Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Romero Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.*

Ruiz Martínez, L. E. (12 de julio de 2021). *Uho*. Obtenido de Hablemos de comunicación: funciones de la comunicación organizacional: <https://www.uho.edu.cu/2021/07/12/hablemos-de-comunicacion-funciones-de-la-comunicacion-organizacional/>

Sordo, A. I. (2023). *Hubspot*. Recuperado el 01 de julio de 2023, de Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

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>

Ulloa-Menta, D. (2023). *Documentación Solicitud_Foda*. Guaranda: Edubry Asesoramiento Académico.

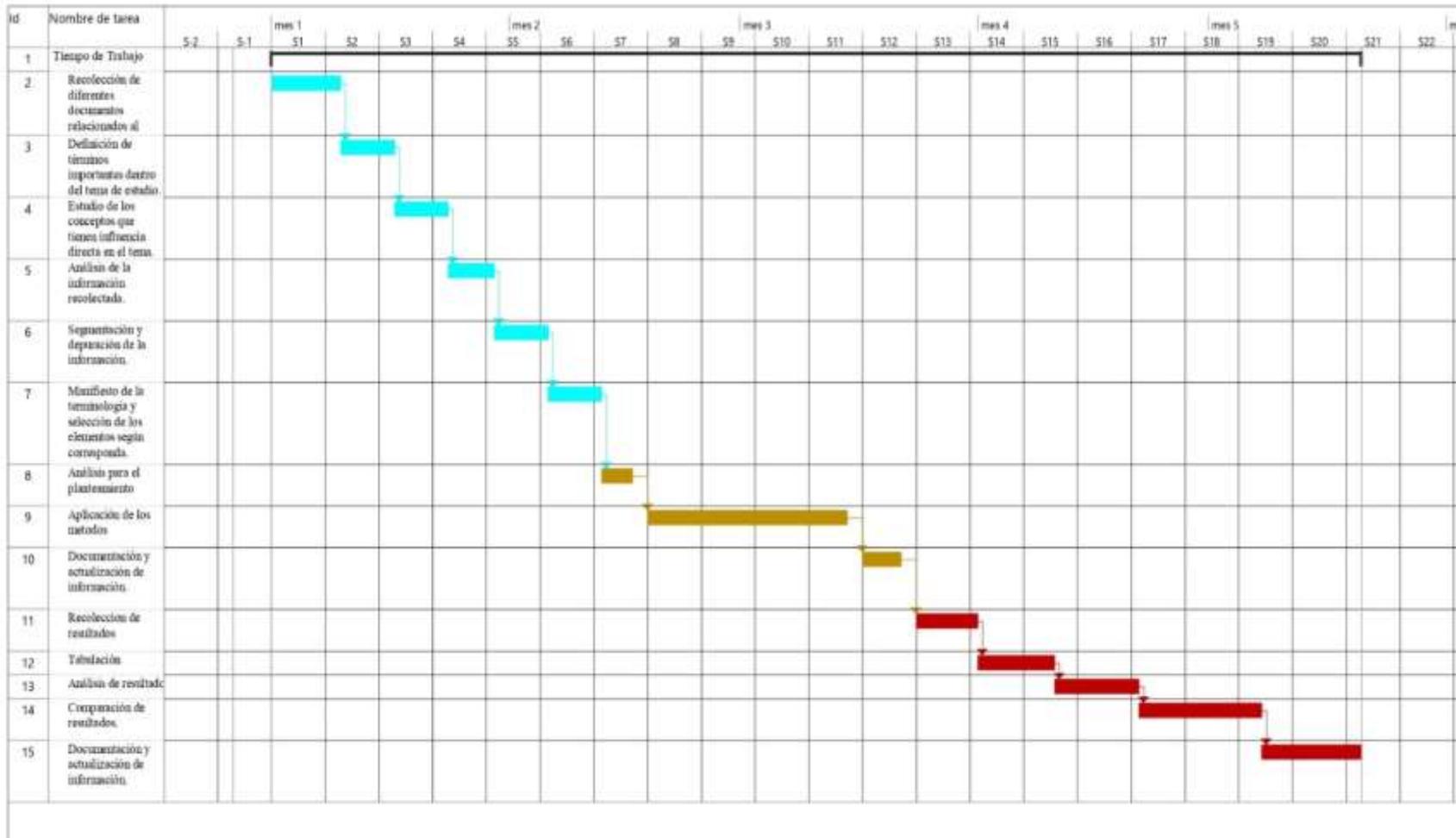
UMNG. (2023). *Facultad de Estudios a Distancia* . Obtenido de Técnicas de recolección de datos: <http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administrac>

ion_empresas/seminario_de_grado/unidad_5/medios/documentacion/p6h1.php#:~:text=1-
,El%20Cuestionario,et.al%2C%202003).

Valdez Cedeño, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes del centro académico 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>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma Grand



Anexo 2 Carta de Aceptación



EDUBRY
ASESORAMIENTO
ACADÉMICO

¡Asegura Tu Aprobación!

noviembre 2022

A quién compete.

Presente.-

Mediante la presente, se expresa la aceptación del trabajo de titulación del señor Esteban Daniel Mestanza Naranjo con C.I. 02500069184, estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar, Carrera de Comunicación, a realizarse en el centro Edubry Asesoramiento Académico, ubicado en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, calle Sucre y Manuela Cañizares.

Ing. Diana Karolina Ulloa
Directora General
RUC: 0202133013001



EDUBRY
ASESORAMIENTO ACADÉMICO
RUC: 0202133013001

Dirección: Guaranda, Sucre y Manuela Cañizares
(Frente a la Imprenta Gutenberg)

Teléfono: +593 96 827 5477
Correo: edubry.asesoramiento.acade@gmail.com

Anexo 3: Oficio de petición

Guaranda, noviembre 2022

Ing. Diana Karolina Ulloa

Directora
Edubry Asesoramiento Académico.

Presente. -

De nuestra consideración:

Reciba un fraternal saludo y el deseo de éxitos en su vida profesional y personal.

De la manera más comedida solicito se brinde las facilidades para el desarrollo del proyecto de Titulación previo al título de Licenciados de Comunicación, titulado "COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMÁGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023 ", siendo el investigador el Sr. Esteban Mestanza.

Por la atención al presente, expreso mi agradecimiento.

Atentamente,


.....
Esteban Daniel Mestanza Naranjo
C.I: 02500069184
Teléfono: 099249983

Anexo 4: Encuesta dirigida al público

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMÁGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO
EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023"

UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR  

AUTORES: ESTERAN DANIEL MESTANZA NARANJO
SEVARADO MORENO LUIS ALFREDO

GUARANDA-ECUADOR
2023

TUTOR:
D.F. LIVNETTI ZAMBRANO

Introducción:

Obtener información acerca de la variable independiente "Imagen Corporativa" y la variable dependiente "Comunicación externa", mediante la presentación de los ítems en relación con las preguntas directrices.

Información del encuestado.

Género:

- Femenino
- Masculino

1. ¿Cómo es la imagen corporativa que representa Edubry Asesoramiento Académico ?
<input type="checkbox"/> Excelente
<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Mala
2. ¿La información publicada en su plataforma digital Facebook, es precisa y clara ?
<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> A veces
3. ¿La imagen corporativa que se presenta en la plataforma digital Facebook proporciona posicionamiento a la marca?
<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No

<p>4. ¿Conoce lo que es un producto comunicacional?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>5. ¿Conoce la red social de trabajo LinkedIn ?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>6. ¿Cree que el nivel de comunicación externa puede mejorar con el uso de un conjunto de productos comunicacionales?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>7. ¿Productos comunicacionales como post, tarjetas de presentación, afiches y videos educativos contribuirían con el posicionamiento de la imagen corporativa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>8. Considera relevantes temas de publicación como: normas apa e ISO 690, esquemas de trabajo, pautas para escritos científicos en las redes sociales.</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>9. ¿La apreciación sobre la imagen que presenta Edubry Asesoramiento Académico es aceptable?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>10. ¿Cree usted que es necesario un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Edubry Asesoramiento Académico?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>

Anexo 5: Entrevista a la directora general

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE COMUNICACIÓN

"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO
EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2022-MARZO 2023"

AUTORES:
ESTEBAN DANIEL MESTANZA NARANJO
ALVARADO MORENO LUIS ALFREDO

GUARANDA- ECUADOR
M23

TUTOR:
LIC. LISSETTE ZAMBRANO

Entrevista

Información del entrevistado

Nombres y apellidos:

Número de identificación:

Formación académica:

Cargo:

Experiencia:

Cuestionario

1. Me podría comentar sobre la imagen externa que tiene el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico, según su criterio como personal corporativo.
2. En base a la respuesta anterior, ¿cree que es necesario crear un plan de comunicación externo?
3. ¿Cuál fue su mayor incentivo para la creación de Edubry Asesoramiento Académico?
4. ¿Qué tipo de red social hace uso el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico para realizar la publicación de los servicios que esta oferta?
5. Me podría comentar las estrategias de comunicación externa que tenga el centro educativo Edubry Asesoramiento Académico

Anexo 6: Entrevista a directora general






EDUBRY
ASESORAMIENTO
ACADÉMICO

ASESORAMIENTO Y REALIZACIÓN

- ✓ Tesis / Proyectos de Investigación
- ✓ Corrección de trabajos
- ✓ Clases Dirigidas
- ✓ Aplicación de Normas APA, ISO 690
- ✓ Preparación para la defensa

ASEGURA TÚ APROBACIÓN

Revisión Gratuita!!

DIRECCIÓN
 Guaranda, calle Sucre y Manuela Cañizares

COMUNÍCATE!
 +593 968 275 477

Anexo 8: Producto comunicacional 2, banner



EDUBRY
ASESORAMIENTO
ACADÉMICO

CLASES Y TAREAS DIRIGIDAS
DE MATEMÁTICAS

- ✓ Uso de libros de lectura
- ✓ Juego de ajedrez
- ✓ Gafa 3D

Todo Gratis!!

**ASEGURA
TÚ
APROBACIÓN**

DIRECCIÓN
Guaranda, calle Sucre
y Manuela Cañizares

COMUNÍCATE!
+593 968 275 477



EDUBRY
 ASESORAMIENTO
 ACADÉMICO

A+ $2 \cdot 2 = 4$
 $\frac{15}{2} = 14 - \frac{4}{2} + 10 = \frac{34}{2}$
 $\frac{15}{2} + 14 - \frac{4}{2} + 10 = \frac{34}{2}$
 $\frac{1}{2} + 14 = 14 \frac{1}{2}$
 $\sqrt{3}$

ASEGURA TÚ APROBACIÓN

CLASES Y TAREAS DIRIGIDAS DE MATEMÁTICAS

- ✓ Uso de libros de lectura
- ✓ Juego de ajedrez
- ✓ Gafa 3D

Todo Gratis!!

DIRECCIÓN
 Guaranda, calle Sucre y Manuela Cañizares

COMUNÍCATE!
 +593 968 275 477

Anexo 9: Entrega de banner a la directora general



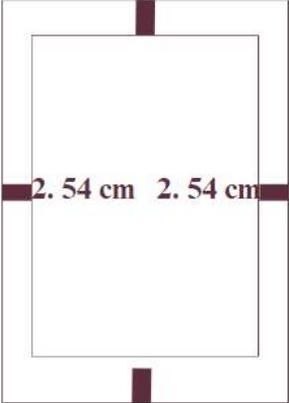
Anexo 10: Producto comunicacional 3 comunicación de servicios, publicidad frontal



Anexo 11: Producto comunicacional 4 tarjeta de presentación



Anexo 12: Post informativos académicos

NORMAS APA 7MA EDICIÓN		
<p>Formato del documento.</p> <p>Papel</p> <ul style="list-style-type: none">Tamaño carta/ papel 21.59 cm x 27.94 cm. <p>Fuentes y tamaños</p> <p>Con Serifa</p> <ul style="list-style-type: none">Times New Roman: 12 puntosGeorgia: 11 puntosComputer Modern: 10 puntos <p>Sin Serifa</p> <ul style="list-style-type: none">Calibri: 11 puntosArial: 11 puntosLucida Sans Unicode: 10 puntos	<p>Espaciado</p> <ul style="list-style-type: none">Interlineado 2.0 Sin espacio entre párrafo. <p>Alineación</p> <ul style="list-style-type: none">A la izquierda, sin justificar <p>Sangría</p> <ul style="list-style-type: none">La primera línea de cada párrafo a 1.27 cmSangría francesa de 1.27 cm en las referencias. <p>Numeración de las páginas</p> <ul style="list-style-type: none">Extremo superior derecho, en números arábigos	<p>Márgenes</p> <p>2.54 cm</p>  <p>2.54 cm 2.54 cm</p> <p>2.54 cm</p>
<p>+593 983 099 479 @edubryasesoramientoaca</p>		

**NORMAS
APA 7MA EDICIÓN**

Esquema de elementos del trabajo.

- Página de presentación
- Resumen
- Contenidos o cuerpo del texto
- Referencias
- Notas al pie
- Tablas
- Figuras
- Anexos



1	Número de página
PRESENTACIÓN DE ESQUEMA DE TRABAJO	Título del trabajo
Diana Ulloa	Autor/es
Departamento de Titulación, Edubry Asesoramiento Académico	Afiliación educativa
Titulación	Asignatura
Ing. Karolina Ulloa	Profesor(a)
30 de marzo de 2023	Fecha



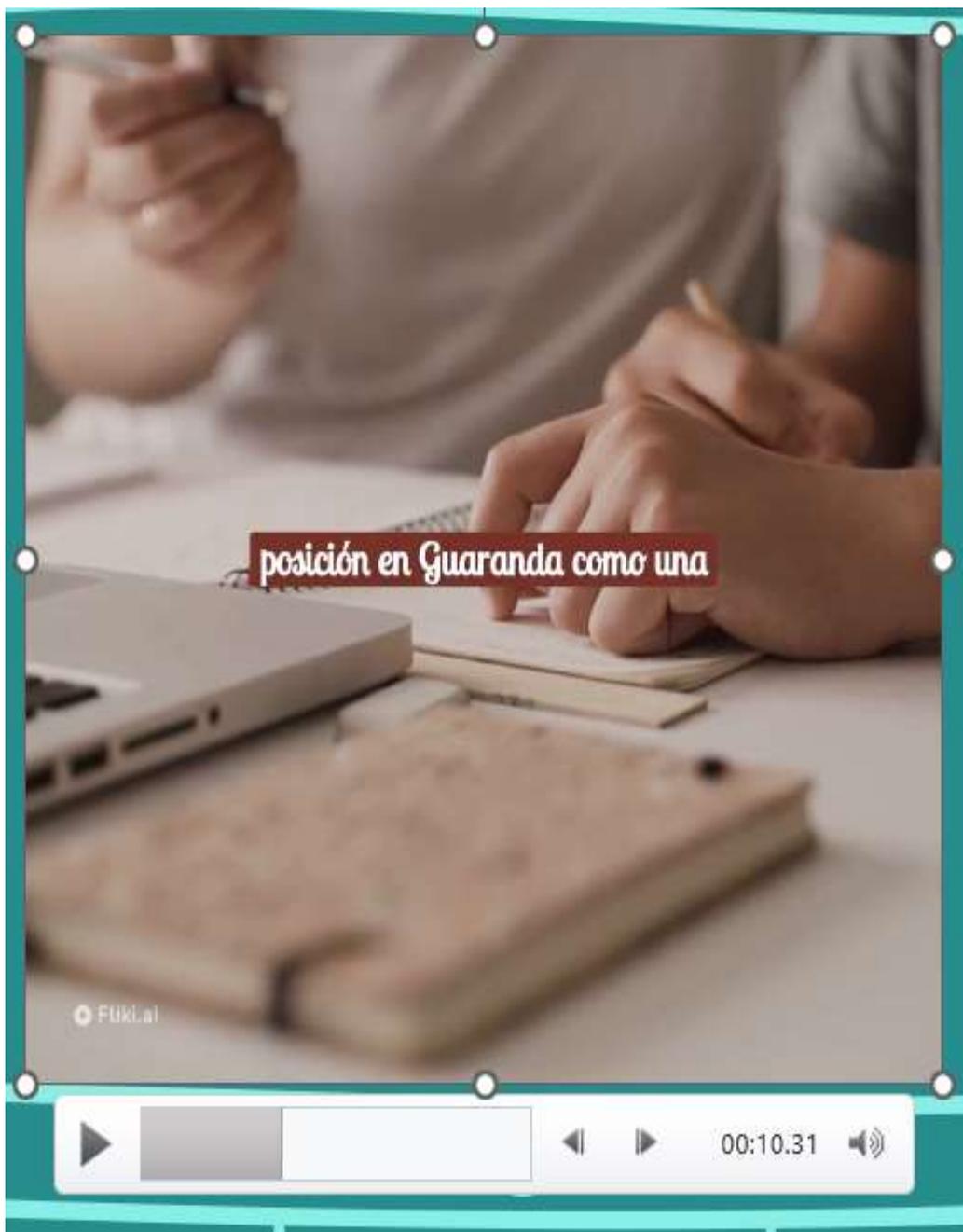
NORMAS APA 7MA EDICIÓN

RESUMEN

- Descripción breve y completa de los contenidos del documento.
- Generalmente, está limitado a **250 palabras**; sin embargo, si es un artículo, la extensión puede variar según lo indique la revista.
- El título “Resumen” va centrado y en negrita y la siguiente línea va alineada a la izquierda sin sangría.
- El resumen puede presentarse en formato de párrafo o estructurado.
- Cuando es estructurado se incluyen etiquetas para diferenciar las secciones, por ejemplo: Objetivo, Método, Resultados y Conclusiones. Este apartado no suele ser obligatorio en los trabajos estudiantiles.

Anexo 13: Capturas de los videos





Anexo 14: Producto comunicacional 5 video educativo Normas APA 7ma Edición



Anexo 15: Pagina de Facebook

EDUBRY ASESORAMIENTO ACADÉMICO

¡Asegura Tu Aprobación!

Edubry Asesoramiento Académico
183 Me gusta · 823 seguidores

Publicaciones · Información · Tendr · Menciones · Seguidores · Fotos · Más

Detalles
Asesoramiento y realización de trabajos de titulación

- 📄 Página · Asesor educativo
- 📍 Suave y manuala cañizares · Guaraná Ecuador
- ☎ +593 99 827 5477
- 📞 Atención
- 👤 Servicio online · Clases online · Clases presenciales

Publicaciones · Ir a inicio

Edubry Asesoramiento Académico
Hoy · en Guaraná

Misión institucional
Fortalecer la posición en el mercado Guaraná como una institución educativa, cuyos estudiantes demuestran dominio en la creación de proyectos educativos de secundaria, pregrado y postgrado, y una sólida formación académica y tecnológica que les permita incorporarse con éxito.

Misión institucional
Desarrollar competencias, pensamiento crítico y análisis con actitudes, habilidades y destrezas a través de una metodología de proyectos innovadores para ayudar... Ver más

Edubry Asesoramiento Académico actualizó su foto del perfil.