



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:

**“LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA
SOCIAL DE BOLÍVAR (IPASB) GUARANDA – BOLÍVAR, PERIODO 2023”**

AUTORAS:

COELLO CABEZAS EVELYN DANIELA

ROMERO POZO LADY TATIANA

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ: MGS

GUARANDA – ECUADOR

2024



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:

La comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa del
Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB) Guaranda –
Bolívar, periodo 2023

AUTORAS:

Coello Cabezas Evelyn Daniela

Romero Pozo Lady Tatiana

DIRECTORA:

Lic. Pilar Chávez, Mgs

PARES ACADÉMICOS:

Lic. Diana Vasquez, Mgs

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO

LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR (IPASB) GUARANDA – BOLÍVAR, PERIODO 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, vida e inteligencia en mis estudios, por ser mi guía y fortaleza en este proceso.

A mi querida madre y hermanos por todo su apoyo brindado, por guiarme por el camino del bien, por sus enseñanzas, consejos y su amor incondicional.

A mis queridos docentes por todas las enseñanzas y conocimientos impartidos. Sin duda alguna han sido grandes mentores, y excelentes seres humanos. Gracias por inculcarme valores y principios que me servirán en mi cotidianidad y en mi vida profesional.

Mi gratitud especial a mi distinguida tutora Msg, Pilar Chávez y a mis honorables pares académicos, Mgs Diana Vasquez y al Mgs Bladimir Guarnizo, agradezco infinitamente sus conocimientos que han sido de gran ayuda para el desarrollo y culminación de todo este proceso de investigación.

Lady Tatiana Romero Pozo

A mi querida madre por ser siempre el pilar fundamental de mi vida, mi guía y ejemplo a seguir, quien enfrentó el reto de ser padre y madre a la vez, una mujer valiente, luchadora y tenaz, mi mejor amiga y cómplice de mis ocurrencias; aquella que siempre me da su amor incondicional, fuerzas y me orienta con sus sabios consejos por el camino del bien.

También quiero agradecer a mis estimados docentes quienes, con sus enseñanzas, su dedicación, responsabilidad, paciencia, vocación y cariño, ejercen la bonita carrera que es de enseñar y educar con amor. Gracias Mgs. Pilar Chávez; Mgs. Diana Vasquez y Mgs. Bladimir Guarnizo, por ser unos excelentes catedráticos, llenos de principios, valores y virtudes que dejan huellas en los corazones de quienes tuvimos la oportunidad de conocerlos y ser sus alumnos. Por último, agradezco a mis familiares, amigos, mi compañera de tesis y a esa persona especial, con quienes compartí muchos momentos memorables, que a pesar del tiempo y la distancia fueron la fuente de apoyo motivacional necesario para culminar mis estudios académicos universitarios.

Evelyn Daniela Coello Cabezas

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, quien ha guiado e iluminado mi camino durante todo el proceso académico. Me ha dado salud, vida y sobre todo sabiduría para lograr culminar mis estudios, reconozco su gran amor e infinita misericordia en esta larga travesía.

A mi mamá Leonila Pozo, por ser mi más grande inspiración y motivo para superarme día a día, por su cariño y apoyo incondicional, por sus consejos que me han ayudado a ser una persona de bien y a cumplir uno de mis más grandes anhelos.

A mis hermanos Welinton, Omar, Ángel y Jensson por acompañarme en este maravilloso trayecto, por sus palabras de aliento y sus buenos deseos, por compartir momentos de felicidad y también de tristeza, juntos hemos podido sobrellevar diversas situaciones que la vida nos ha puesto en nuestro camino.

Gracias a todos ustedes por ser parte de mi crecimiento personal y profesional, no me alcanzará la vida para agradecerles todo su apoyo brindado. Este gran logro es por y para ustedes, querida madre y hermanos.

Lady Tatiana Romero Pozo

Me gustaría dedicar esta tesis a mi amada madre, quien es base fundamental de mi superación personal, mi admiración y respeto a la arquitecta de mi vida y ejemplo a seguir.

A mi amaba abuelita quien es mi ángel y guía espiritual, con quien compartí los más bonitos y valiosos momentos de mi vida, mi segunda madre quien fue la inspiración, fuerza para continuar con mi vida profesional.

También quiero dedicar a esa persona especial, que siempre ha sido mi apoyo moral y emocional, de alguna manera aportó con un granito de arena durante mi vida estudiantil.

Evelyn Daniela Coello Cabezas

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN


Mgs. CHÁVEZ CHACÁN PILAR JANETH, Mgs. VASQUEZ NIAMA DIANA CAROLINA, Mgs. GUARNIZO DELGADO JOSÉ BLADIMIR, en su orden: Directora y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR (IPASB) GUARANDA – BOLÍVAR, PERIODO 2023" desarrollado por los estudiantes ROMERO POZO LADY TATIANA Y COELLO CABEZAS EVELYN DANIELA.

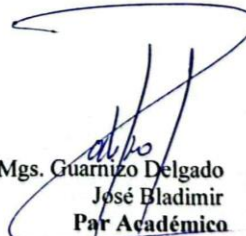
CERTIFICAN

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

Guaranda, mayo del 2024


Mgs. Chávez Chacán Pilar Janeth
Directora


Mgs. Vasquez Niam
Diana Carolina
Par Académico


Mgs. Guarnizo Delgado
José Bladimir
Par Académico

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

DERECHOS DE AUTOR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Romero Pozo Lady Tatiana y Coello Cabezas Evelyn Daniela portadoras de la Cédula de Identidad No 020264139-5 y 060491331-9 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "La comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencial Social de Bolívar (IPASB) Guaranda, Bolívar periodo 2023", modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

Las autoras declaran 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lady Tatiana Romero Pozo', written over a horizontal line.

Romero Pozo Lady Tatiana
CI: 0202641395

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Evelyn Daniela Coello Cabezas', written over a horizontal line.

Coello Cabezas Evelyn Daniela
CI: 0604913319

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del Problema	5
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivo General	8
1.5 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Hipótesis.....	8
1.7 Variables	9
1.8 Operacionalización de Variables.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Científico.....	13
2.3 Conceptual.....	17
2.4 Legal.....	36
2.5 Georeferencial	38
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA	40
3.1 Tipo de investigación	40

3.2 Enfoque de investigación	41
3.3 Métodos de investigación.....	41
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	43
3.4 Técnicas de Procedimiento para el Análisis.....	44
3.5 Universo, Población y Muestra	44
CAPÍTULO IV	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1 Análisis e Interpretación y Discusión de Resultados	47
CAPÍTULO V	82
PROPUESTA.....	82
5.1.3 Desarrollo de la Propuesta	83
5.6 Diseño de los productos comunicacionales para las redes sociales	95
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	113
Anexo N°1- Certificado de anti plagio.....	114
Anexo N° 2 -Árbol de problemas.....	115
Anexo N° 3 - Aceptación de la empresa	116
Anexo N° 4 - Instrumentos de recopilación de datos.....	116
Anexo N° 5 - Evidencias fotográficas del tutor y pares académicos	127

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Operalización de las variables	6
<i>Tabla 2</i> Muestras de la población externa e interna	45
<i>Tabla 4</i> - Población que conforma la muestra N°1	47
<i>Tabla 5</i> - Rango de edad.....	48
<i>Tabla 6</i> - Conocimiento de la existencia del IPASB.....	49
<i>Tabla 7</i> - Conocimiento de las instalaciones del IPASB	50
<i>Tabla 8</i> - Conocimiento sobre los servicios que ofrece el IPASB	51
<i>Tabla 9</i> - Conocimiento sobre las actividades que desarrolla el IPASB en la ciudad de Guaranda.....	52
<i>Tabla 10</i> - Ayuda por parte del IPASB	53
<i>Tabla 11</i> - Servicios que brinda el IPASB	54
<i>Tabla 12</i> - Conocimiento de la población de Guaranda sobre los servicios que brinda el IPASB a las personas vulnerables.....	55
<i>Tabla 13</i> - Importancia de promocionar a nivel provincial los servicios que brinda el IPASB.....	56
<i>Tabla 14</i> - Canales importantes para difundir las acciones que realiza el IPASB	57
<i>Tabla 15</i> - Ser partícipe del servicio que ofrece el IPASB	58
<i>Tabla 16</i> - Ser partícipe del servicio que ofrece el IPASB	58
<i>Tabla 17</i> - Población que conforma la muestra N°2	59
<i>Tabla 18</i> - Rango de edad de los beneficiarios del IPASB.....	60
<i>Tabla 19</i> - Conocimiento de las fuentes de los servicios del IPASB	61
<i>Tabla 20</i> - Conocimiento de las instalaciones del IPASB	62
<i>Tabla 21</i> - Recomendación de los servicios que ofrece el IPASB	63
<i>Tabla 22</i> - Identificación de las representaciones visuales del IPASB	64
<i>Tabla 23</i> - Calificación al personal técnico del IPASB.....	65
<i>Tabla 24</i> - Tipo de ayuda social que ha recibido por parte del IPASB.....	66
<i>Tabla 25</i> - Calificación del servicio que brinda el IPASB	67
<i>Tabla 26</i> - Difusión masiva del servicio que brinda el IPASB	68
<i>Tabla 27</i> - Medios o canales para la difusión del servicio que brinda el IPASB	69

Tabla 28- Resumen de las encuestas aplicadas al público externo y al público interno	76
Tabla 29- Resumen de las entrevistas realizadas al representante del IPASB y a la Relacionista Pública	77
Tabla 30- Análisis del FODA del IPASB	88
Tabla 31- Muestra N°1 - Público externo	90
Tabla 32- Muestra N°2 - Público interno	90
Tabla 33- Matriz estratégica	91
Tabla 34- Matriz de acciones – Objetivo estratégico 1	92
Tabla 35- Matriz de acciones – Objetivo estratégico 2	93
Tabla 36- Matriz de acciones – Objetivo estratégico 3	94
Tabla 37- Cronograma del Plan	95
Tabla 38- Presupuesto del plan comunicación externa del IPASB	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de Laswell.....	16
Gráfico 4 Ubicación del IPASB en Google Maps.....	39
Gráfico 3 Ubicación de la Prefectura de Bolívar.....	39
Gráfico 5- Población que conforma la muestra N ^ª 1.....	47
Gráfico 6 - Rango de edad.....	48
Gráfico 7 - Conocimiento de la existencia del IPASB.....	49
Gráfico 8 - Conocimiento de las instalaciones del IPASB.....	50
Gráfico 9 - Conocimiento sobre los servicios que ofrece el IPASB.....	51
Gráfico 10 - Conocimiento sobre las actividades que desarrolla el IPASB en la ciudad de Guaranda.....	52
Gráfico 11 - Ayuda por parte del IPASB.....	53
Gráfico 12 - Servicios que brinda el IPASB.....	54
Gráfico 13 - Conocimiento de la población de Guaranda sobre los servicios que brinda el IPASB a las personas vulnerables.....	55
Gráfico 14 - Importancia de promocionar a nivel provincial los servicios que brinda el IPASB ..	56
Gráfico 15 - Canales importantes para difundir las acciones que realiza el IPASB.....	57
Gráfico 16 - Población que conforma la muestra N ^º 2.....	59
Gráfico 17 - Rango de edad de los beneficiarios del IPASB.....	60
Gráfico 18 - Conocimiento de las fuentes de los servicios del IPASB.....	61
Gráfico 19 - Conocimiento de las instalaciones del IPASB.....	62
Gráfico 20 - Recomendación de los servicios que ofrece el IPASB.....	63
Gráfico 21 - Identificación de las representaciones visuales del IPASB.....	64
Gráfico 22 - Calificación al personal técnico del IPASB.....	65
Gráfico 23 - Tipo de ayuda social que ha recibido por parte del IPASB.....	66
Gráfico 24 - Calificación del servicio que brinda el IPASB.....	67
Gráfico 25 - Difusión masiva del servicio que brinda el IPASB.....	68
Gráfico 26 - Medios o canales para la difusión del servicio que brinda el IPASB.....	69
Gráfico 27- Organigrama del Instituto Provincial de Asistencial Social de Bolívar (IPASB).....	86
Gráfico 28- Arte visual para las redes.....	95
Gráfico 29- Pots por fechas conmemorativas para Facebook.....	96
Gráfico 30- Pots por fechas conmemorativas para Instagram.....	99
Gráfico 31- Arte multimedia para las redes.....	101
Gráfico 32 - Árbol de problemas.....	115

INTRODUCCIÓN

Según la revista (Avance Comunicación, 2020) menciona que la comunicación externa está enfocada al esfuerzo e intercambio de información fuera de la empresa u organización, por lo que, busca mejorar la calidad de una empresa, producto o servicio y situar la imagen de marca en la posición más valiosa en la sociedad.

Por lo tanto, va más allá de los mensajes entregados en diferentes medios, ya que las organizaciones se comunican todo el tiempo, en todos los niveles y con diferentes grupos objetivo. Cabe destacar que los tres pilares básicos que sustentan una buena comunicación se basan en la compatibilidad, confianza y transparencia.

El presente trabajo investigativo, está estructurado por cinco capítulos que a continuación se detallan de la siguiente manera:

El **capítulo I** se refiere a la **formulación general del proyecto**, donde se describe detalladamente el problema, la razón del por qué, cómo, dónde y para qué, se va desarrollar el trabajo de investigación; consta de objetivos general y específicos, preguntas relacionadas a la operalización de las variables independiente y dependiente que son parte fundamental de esta investigación, que tiene como propósito mejorar la comunicación externa del IPASB en el cantón Guaranda.

El **capítulo II**, contiene el **marco teórico**, donde se menciona los antecedentes científicos, teóricos, conceptuales, legales y georeferenciales vinculadas a las variables independiente y dependiente que corresponden a la comunicación externa y el posicionamiento de la imagen corporativa del instituto.

El **capítulo III** es el **marco metodológico** basado en el diseño, tipo de investigación, seguido de los métodos de investigación de campo, acción, exploratorio, interpretativo, inductivo-deductivo, analítico-sintético, utilizando las técnicas e instrumentos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas recolectadas en la ciudadanía guarandeña y profesionales expertos en el área de la ayuda social.

El **capítulo IV**, expone los resultados, la discusión de las encuestas y entrevistas aplicadas a la ciudadanía o beneficiarios del servicio que ofrece el IPASB, como también a los profesionales que trabajan para el ámbito social, para posteriormente analizar la información obtenida en tablas y gráficos estadísticos, encontrar porcentajes, organizar análisis e interpretar los datos obtenidos. De esta manera probar la hipótesis planteada en esta investigación.

El **capítulo V**, es el desarrollo de la propuesta del proyecto que tiene por tema el desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para posicionar la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB). El principal objetivo de la misma es generar reconocimiento del instituto en la sociedad guarandea, resaltando sus logros, programas y servicios en las redes sociales. Trabajo investigativo que contiene datos fundamentales como la información necesaria de la organización, objetivos, diagnóstico estratégico, matriz FODA, estrategias comunicaciones, plan de acción y actividades que ayudarán a mantener el posicionamiento de la imagen corporativa mediante el fortalecimiento de los canales de comunicación exteriores de la entidad.

Las **conclusiones y recomendaciones** se mencionan después del capítulo quinto, el cual determina la aplicabilidad del plan estratégico de comunicación externo, permitiendo de esta manera al IPASB, progresar en las actividades y vincularse de esta manera con la ciudadanía en general.

Finalmente, la bibliografía y anexos sirven de soporte a todo el proceso de investigación y los complementos sustentan la estructura del presente estudio.

RESUMEN

La presente tesis se basa en el estudio de imagen corporativa y la importancia de la comunicación externa en el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), que tiene como tercer objetivo específico desarrollar un plan de comunicación externo para posicionar la imagen corporativa de esta organización, mediante difusión de la información en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.

Para ello se realizó indagaciones teóricas, conceptuales, científicas y legales que sustentan la viabilidad de este trabajo. Además, por medio de un análisis investigativo se logró recopilar información de repositorios, artículos, revistas científicas que contienen elementos relevantes como investigaciones previas relacionadas a las variables del tema, como también la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, aplicados a través de encuestas y entrevistas, aportes necesarios que ayudan al avance del mismo.

Todo esto con el fin de proponer un buen manejo de la imagen corporativa, con base en los hallazgos y análisis del estudio, se realiza una propuesta factible, que se centra en los objetivos, actividades, estrategias y planes de acción como punto de partida para estimular el cambio social, lograr el desarrollo y progreso del cantón; de esta manera, dar valor a la propuesta comunicativa planteada, la cual será el eje principal para su desarrollo a cabalidad del presente trabajo de investigación.

Palabras calves: Identidad, imagen corporativa, comunicación externa, posicionamiento.

ABSTRACT

This thesis is based on the study of corporate image and the importance of external communication in the Provincial Institute of Social Assistance of Bolívar (IPASB), whose third specific objective is to develop an external communication plan to position the corporate image of this organization, by disseminating information on the social networks of Facebook, Instagram and Tik Tok.

For this purpose, theoretical, conceptual, scientific and legal investigations were carried out that support the viability of this work. In addition, through an investigative analysis, it was possible to collect information from repositories, articles, scientific journals that contain relevant elements such as previous research related to the variables of the topic, as well as the use of methods, techniques and instruments of data collection, applied to through surveys and interviews, necessary contributions that help advance it.

All this in order to propose good management of the corporate image, based on the findings and analysis of the study, a feasible proposal is made, which focuses on the objectives, activities, strategies and action plans as a starting point for stimulate social change, achieve the development and progress of the canton; In this way, give value to the proposed communicative proposal, which will be the main axis for its development throughout this research work.

Key words: Identity, corporate image, external communication, positioning.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Algunas entidades o empresas no cuentan con un logotipo único que les ayude a destacar y diferenciarse del resto de competidores, por lo que, se puede decir que no cuentan con una imagen corporativa que refleje tanto su identidad como su filosofía. La imagen corporativa va más allá del logo, también aporta un valor añadido que busca una identidad ante la sociedad como institución.

El Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), es una organización para personas con vulnerabilidad de la provincia, que no cuentan con ningún apoyo por parte de alguna institución pública o privada, con más de 8 años al servicio de la ciudadanía, trabajando conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial. Con el ingreso del nuevo prefecto el Ing. Aníbal Coronel, se actualizó y modificó la imagen del instituto, debido a que, cada candidato electo ingresa con sus nuevos empleados, diseños, identidad e imagen y nuevas líneas gráficas, estos cambios radicales no permiten que las personas que viven en las zonas urbanas y rurales de cantón Guaranda, reconozcan la imagen de la institución, por lo que, requiere de posicionamiento para que la ciudadanía conozca y acceda al servicio que ofrece la misma.

Los funcionarios actuales, crearon nuevas cuentas en las redes sociales de Facebook, Tik Tok e Instagram. La nueva cuenta de Facebook tiene una visualización de 403 seguidores y 227 me gustas, cifras bajas en comparación de la cuenta anterior; dado que, la imagen corporativa fue modificada, es fundamental buscar estrategias que contribuyan al buen manejo de las redes sociales para la difusión de información y ésta a su vez permita ampliar el alcance de las

visualizaciones para tener presencia en las diferentes redes sociales y de esta manera interactuar y estar a disposición de la ciudadanía guarandeña.

Actualmente el IPASB, cuenta con el Departamento de Comunicación, el mismo que requiere de fortalecimiento, para mejorar la reputación del instituto, resaltando sus beneficios y ventajas competitivas.

Con base en la problemática presentada, se recomienda desarrollar un plan de comunicación externo para posicionar la imagen corporativa, mediante estrategias creativas para tener más alcance en las diferentes redes sociales, de esta manera llegar a la población guarandeña de una forma dinámica e interactiva.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo la comunicación externa ayuda a posicionar la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB) Guaranda – Bolívar, periodo 2023?

1.3 Preguntas directrices de la investigación

¿Cómo funciona la comunicación externa del IPASB?

¿Cómo es la percepción de la comunicación externa en la ciudadanía guarandeña?

¿El público objetivo se siente identificado con la comunicación externa del IPASB?

¿Cuáles son los elementos fundamentales que conforman la imagen corporativa del IPASB?

¿Cree que la imagen corporativa del IPASB está bien posicionada en la ciudadanía?

¿Cuáles son los canales oficiales y medios de comunicación externos que utiliza la organización para el posicionamiento de la imagen corporativa?

¿Cuáles son las estrategias que ayudan a influir el posicionamiento del IPASB?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el IPASB?

1.3 Justificación

La comunicación externa tiene la meta de crear una imagen positiva de la organización, generando un estado de pertenencia e identidad hacia la misma. El Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), no cuenta con un buen posicionamiento en las redes sociales, dado que, la comunidad guarandea no tiene conocimiento de la existencia del mismo.

Para lograr esa imagen, debe existir coherencia entre que se desea manifestar, y lo que la ciudadanía expresa y piensan del mismo. Por ello es fundamental mejorar la imagen corporativa, debido a que juega un gran papel en esta Institución, de esta manera crear empatía, informar sobre los servicios, beneficios y ayuda social hacia las personas más vulnerables del cantón Guaranda.

Este proyecto se orienta al estudio externo del IPASB, para evaluar la comunicación externa que tiene esta organización con el público exterior, sus percepciones acerca del apoyo que les brindan a las familias necesitadas y las expectativas propias hacia el Instituto.

Para posicionar la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), se plantea investigar a profundidad, para crear un plan de comunicación enfocado a mejorar y posicionar la imagen e identidad del IPASB, que fue creado específicamente para personas vulnerables de la provincia de Bolívar.

Mediante el desarrollo de este proyecto, se da a conocer el servicio y los posibles beneficiarios, por medio de estrategias comunicacionales que permitan publicitar, posicionar y reconocer la institución, para generar una mayor acogida por las personas de escasos recursos, lo que conducirá al aumento de personas beneficiarias o acreedoras de este servicio y una mayor consolidación de la entidad, de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas con vulnerabilidad.

Las redes sociales que tienen más tendencia social en la actualidad son: Facebook, Instagram y Tik Tok, para muchos periodistas estos canales digitales son utilizados como una voz oficial y formal para complementar la labor periodística; siendo estas redes sociales las más utilizadas por la ciudadanía guarandeña y para los beneficiarios del Instituto, por tal razón se han convertido en las fuentes principales de información sobre noticias y actualizaciones de la entidad de ayuda social.

Entre las personas beneficiadas del servicio que ofrece la institución son: niños y niñas, jóvenes, madres solteras, personas con discapacidad y adultos mayores de escasos recursos o con problemas de vulnerabilidad sin escatimar etnia, edad, religión, entre otros.

1.4 Objetivo General

Determinar a la comunicación externa como base fundamental para el mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB) Guaranda – Bolívar, periodo 2023.

1.5 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar a la comunicación externa que maneja el IPASB, a través de la aplicación de un FODA.
2. Identificar el nivel de aceptación que tiene el IPASB, en la ciudad de Guaranda.
3. Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa y difundirlo mediante las redes sociales.

1.6 Hipótesis

Si el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), implementa estrategias efectivas de comunicación externa, entonces se posicionará la imagen corporativa, lo que se proyectará en una percepción positiva por parte de la

comunidad y del público objetivo, así como el aumento de la confianza y apoyo hacia la institución.

1.7 Variables

Variable Independiente: Comunicación externa

Variable Dependiente: Imagen corporativa

Espacio/Objeto de Estudio: Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)

Lugar: Guaranda - Bolívar

Tiempo: Periodo 2023

1.8 Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICACIONES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación externa	Según Torrijos (2020) La comunicación externa corresponde a los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así, proyectar de mejor manera la imagen corporativa de la organización. (pág. 27)	Comunicación Organización Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Mensaje • Emisor • Receptor • Canal • Plan de comunicación • Grupos de intereses • Trabajo en equipo • Públicos externos • Cooperación • Publicidad • Diseño • Estrategias • Acciones 	<p>¿Conoce las instalaciones del Instituto?</p> <p>¿Conoce usted sobre las actividades que realiza el IPASB en la ciudad de Guaranda?</p> <p>¿Ha recibido ayuda por parte del IPASB?</p> <p>¿Cómo es la comunicación externa fuera del Instituto?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario de la encuesta</p> <p>Elaboración de diferentes encuestas, una para el público interno (beneficiarios) y otra para el público externo (población de Guaranda).</p> <p>Cada cuestionario tiene entre 9 o 10 preguntas estructuradas que van a ser aplicadas a la ciudadanía.</p> <p>Entrevista/Guía de preguntas</p>

<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>Por tanto, Coca (2007), señala que el posicionamiento es una actividad que contiene el desarrollo de la oferta y la imagen de una empresa, cuyo objetivo es ocupar un lugar destacado en la mente del público objetivo. (pág. 106)</p>	<p>Identidad</p> <p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principios • Valores • Cultura • Imagen • Percepción • Reconocimiento • Público objetivo (target) • Público externo 	<p>¿Sabe que significa las siglas IPASB?</p> <p>¿Cree que es importante diseñar un plan de comunicación externa para el IPASB?</p>	<p>Elaboración previa, de diferentes entrevistas, con una guía de 9 o 10 preguntas estructuradas que van a ser aplicadas al Personal Administrativo de la entidad y al Relacionista Pública de una institución.</p>
---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Note: Operalización de variables / septiembre 2023

Elaborado por: Romero L, Coello E.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo del presente proyecto, se realizó un análisis investigativo con información recopilada de repositos, artículos, revistas científicas relacionadas a las variables del tema, aportes necesarios que ayudan al avance del mismo. Contiene elementos relevantes como investigaciones previas, que se encuentran vinculadas a este proyecto. Todo esto con el fin de darle valor a la propuesta comunicativa planteada, la cual será el eje principal para su desarrollo a cabalidad del presente trabajo de investigación.

Se tomó como referencia a cinco repositos de las diferentes universidades del país y una revista científica; las cuales son estudios previos que proporcionaron argumentos válidos para la implementación de este plan, relacionados a la comunicación externa y el posicionamiento de la imagen corporativa, donde la comunicación es una herramienta que contribuye significativamente a la toma de decisiones corporativas y es un pilar esencial para alcanzar las metas o misión trazada de la organización, ya sea pública o privada.

Según los autores (Merino Murillo y otros, 2023), contribuyeron con aportes a un estudio publicado en la Revista Científica de Investigación, actualización del mundo de las ciencias (RECIAMUC) denominado: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS”; el propósito de este artículo es analizar el impacto de la comunicación institucional como elemento estratégico en el mejoramiento de la imagen corporativa de GAD Montecristi. Los métodos utilizados son descriptivos, cualitativos y cuantitativos; inductivo, deductivo, documental y estadístico, con técnicas de recolección de datos que son las entrevistas y encuestas, muy útiles para

sacar las conclusiones necesarias. Finalmente, los resultados de las encuestas confirmaron que la imagen de la empresa del GAD de Montecristi, se basa en una gobernanza eficaz, comunicación externa que afecta a la percepción que el público externo tiene de la municipalidad.

Si no se gestiona bien la comunicación entonces es comprensible que la imagen sea inestable, es decir ineficaz, de modo que si no se atiende adecuadamente la comunicación externa entonces la causa es negligencia o desconocimiento de imagen, identidad institucional, misión y visión. Por ello, es necesario resolver las necesidades organizativas, mejorar la imagen corporativa de la entidad y reforzar la comunicación externa, pues si existe una buena interacción entre los miembros de la institución, ésta se reflejará tanto en su identidad corporativa proyectada como en el desempeño institucional.

Por lo tanto, el aporte de esta investigación se vuelve trascendental, argumento relacionado con la comunicación institucional perteneciente a la variable independiente (la comunicación externa), mientras que la segunda variable dependiente está vinculada a la imagen corporativa lo que se vuelve fundamental trabajar con este trabajo.

En un artículo del repositorio de la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA CASO: IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DEL AZUAY (APDISA)**; Los autores: (Ordóñez Granda & Matailo Morocho, 2022) analizan como la globalización y el desarrollo tecnológico hacen que las organizaciones cambien constantemente, con el tiempo, se ven obligados a adaptarse para obtener una ventaja competitiva y mantenerse, por medio del desarrollo de estrategias o herramientas diseñadas colocan las marcas en los consumidores para un posicionamiento ideal.

Mediante estrategias basadas en procesos de posicionamiento con representantes de asociaciones y participantes de la economía popular solidaria; a través de entrevistas estructuradas probadas utilizando un modelo teórico de cuatro

dimensiones para obtener las opiniones de expertos en marketing, gestión y comprender la relación entre la marca y la gestión de marca.

Logran diseñar un plan de diseño con estrategias de posicionamiento de marca orientadas a cambiar la imagen de la empresa. Llegando a la conclusión de que las estrategias son muy importantes para que las asociaciones se posicionen en el mercado competitivo de la economía masiva y solidaria de la industria textil. Por ende, el 84% cree que están muy involucrados en la creación de beneficios.

A partir del contexto propuesto por medio de una adecuada planificación estratégica podrán implementar un modelo tipo manual de marca (branding), para posicionar la organización y brindar su identidad visual corporativa para conseguir su marca. Desde una visión social al mejorar la imagen corporativa, generará una mayor demanda en cuanto a bienes y servicios donde incluye a la población externa. Por ende, la conexión con la variable dependiente (imagen corporativa) se vuelve significativa, aporta al desarrollo y avance de la tesis.

En la tesis (García Cabrera, 2020,) que tiene por tema: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAJADOR S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020. Con los siguientes objetivos planteados: Desarrollo de estrategias de comunicación externa, para posicionamiento para la EMPRESA SAJADOR S.A. Ubicado en Quito en 2020; Fundamentar las bases teóricas en el desarrollo de la estrategia de comunicación de posicionamiento de la empresa; Diagnosticar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa Sajador S.A. de la ciudad de Quito; Identificar pautas a considerar en el diseño de estrategias de comunicación. Concluyendo que, mediante las bases teóricas relacionadas con al desarrollo de las estrategias de comunicación del posicionamiento corporativo de Sajador. S.A., afirman claramente que la comunicación digital es la mejor herramienta para posicionar las marcas hoy en día.

La falta de una estrategia de comunicación basada en objetivos que incluya indicadores y responsables del cumplimiento de las nuevas tecnologías digitales

utilizadas. Llevan a utilizar diversos medios publicitarios como complemento a las estrategias de comunicación virtual.

Por lo que, para el desarrollo de este trabajo se basa en una revisión exhaustiva de las variables independiente (comunicación externa) y dependiente (imagen corporativa), utilizando fuentes bibliográficas oficiales con objetivos y estrategias comunicacionales donde el posicionamiento obtiene más reconocimiento por los beneficiarios habituales y así ampliar la de servicios.

En el repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), de los autores (Tipan Acosta & Álvarez Gavilanes, 2019), presentaron un proyecto como examen complejo titulado: “COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE CALZADO HENDER’S DEL CANTÓN CEVALLOS; donde planteó los siguientes objetivos: Desarrollar un plan de comunicación externa para mejorar la imagen de la empresa de calzado; Fundamentar teóricamente los elementos importantes de la comunicación externa e imagen corporativa; Diagnosticar la situación actual de las actividades de comunicación externa de la misma.

Llegando a la conclusión que la compañía de calzado Hender's no cuenta con líneas gráficas (logotipo, eslogan, diseños) que la representen; por lo tanto, producto de estas falencias, la empresa no puede expresar quién es y qué ofrece, por ello es significativo crear un plan de comunicación externa que pueda ayudar plenamente a construir la imagen de la misma a través de actividades de información que comuniquen plenamente con los clientes.

En otro proyecto, del repositorio de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión empresarial e Informática, carrera de Comunicación, se encontró un trabajo del año 2022, titulado: “COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DE SUMINISTROS FLORÍCOLAS MALLATEC, CIUDAD DE QUITO, PERÍODO MAYO-AGOSTO DEL 2022”, elaborada por las autoras (García Caiza & Robalino Llumitaxi , 2022), con los siguientes objetivos planteados: Realizar un diagnóstico

comunicacional de la empresa; Proponer un plan estratégico de comunicación externa y establecer canales de comunicación para la difusión del mensaje visual. Siendo ésta una empresa que no cuenta con una plataforma digital, por falta de inversión en publicidad digital, lo que dificulta que la compañía crezca y expanda su negocio en el mercado de flores ecuatoriano.

Llegando a la deducción que, por la falta de recursos humanos e inversión, carencia de conocimientos sobre comunicación impide que la organización formule estrategias funcionales y, por tanto, debilita las funciones externas de la Institución.

Por lo que, se propone desarrollar un Plan de Comunicación externa para posicionar la imagen externa a nivel nacional, mediante el uso de estrategias innovadoras, a través de la creación de plataforma digital.

Contenido que a su vez se encuentran relacionados y son fundamentales para el desarrollo de esta tesis, convirtiéndose en un tema pertinente que permite desarrollar estrategias de publicidad, posicionamiento y reconocimiento a partir de lo cual se genere mayor atractivo para los beneficiarios, de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas de vulnerabilidad.

En consecuencia, este estudio es muy importante para la comunicación externa y el posicionamiento de la imagen corporativa, que incluye la creación de una identidad organizacional, permitiendo que el público externo se identifique con ella, ayudando a desarrollar mejores estrategias para proyectos de imagen corporativa orientados a la ciudadanía; por lo tanto, existe una relación entre las dos variables mencionadas (variable independiente y dependiente) en este trabajo investigativo.

A través del Repositorio de la UEB, existe una tesis que se vincula perfectamente con esta investigación, que lleva por tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PÍO DE MORA” DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR.” investigada por la autora: (Aguar Zabala , 2019), con los objetivos siguientes: Determinar las estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen de la cooperativa "Juan Pío

De Mora"; Identificar los procesos de comunicación organizacional que se utilizarán en la Coop; Identificar los factores que afectan la imagen de la misma; Con la elaboración de plan de comunicación externo para la organización, permitió posicionar la imagen de la empresa, a través de estrategias innovadoras y social; teniendo como resultado el interés aceptable de la población, por una nueva imagen.

Dado esto la imagen corporativa es muy necesaria para los directivos hoy en día, en ella se ve reflejada el buen manejo de la comunicación externa con la ciudadanía, por ello es fundamental desarrollar y fortalecer estrategias para superar los problemas existentes y mejorar la imagen, ya que, el nivel de comunicación oportuno y óptimo para garantizará el correcto funcionamiento del sistema, de esta manera mejorando el desempeño y productividad.

Por lo tanto, este trabajo investigativo se encuentra vinculado a nuestro tema de tesis, siendo éste una de los primordiales que pueden servir para el desarrollo de la mismo, por lo tanto, se vuelve pertinente en la tesis.

2.2 Científico

En la presente investigación se aplicará la corriente o teoría funcionalista y el modelo de Lasswell, donde se podrá analizar los procesos que se lleva a cabo en el ámbito comunicacional, de acuerdo a investigaciones, criterios y pensamientos de autores.

La comunicación externa se define como un conjunto de actividades de información que una empresa dirige a entidades y agentes externos, desde consumidores y proveedores hasta inversionistas o el público, con el fin de crear, mantener o fortalecer la relación entre la empresa y los diferentes públicos. En las comunicaciones externas se integran con las comunicaciones comerciales de la organización. (Prieto, 2017) menciona que su finalidad es mejorar la imagen de la marca y vinculada a las relaciones de una empresa con otros grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y la sociedad en su conjunto.

Aria Luisa Sanchez, autora de Crisis Management Professional Information, define la comunicación externa como "un proceso establecido entre una empresa y el público para comunicar diferentes aspectos de la vida empresarial que pueden influir o ser de interés público".

Por su parte, Hilda Saladrigas, en Theory of Communication: An Introduction to Her Study, entiende este tipo de comunicación como "la asociación entre los elementos constitutivos del medio interno con los existentes en el medio externo. entero". como representante del conjunto.

De esta manera se escogió artículos, modelos de teorías y doctrinas que apoyan y sustenta a lo anteriormente mencionado y que a su vez se encuentran vinculadas a las variables dependiente e independiente de la presente investigación.

Uno de ellos es: LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA IMPRESA EN EL SECTOR PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO. Realizada por el autor: (Naranjo Gamboa, 2017) Tema netamente vinculada a las variables dependiente e independiente de la presente tesis, lo cual se vuelve importante la información obtenida que sirve para el desarrollo de la misma.

2.2.1 Teorías o corrientes y fundamentación filosófica, epistemológica

Los modelos de las teorías de comunicación que se utilizarán para realizar este estudio son:

La funcionalista. - Se centra en examinar la influencia de los medios, basándose en sus autores principales y enfatizando los factores que ayudan a comprender los medios en relación con la sociedad desde una perspectiva tanto individual como social, personal y global. La característica del funcionalismo es desarrollar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto de leyes interrelacionadas, elabora una serie de problemas funcionales comunes a todas las sociedades, asumiendo que bajo las condiciones detrás de la aparición de diferentes comportamientos se encuentran problemas humanos similares. (Martínez, 2021)

Sin embargo, el sistema social no se puede analizar desde un punto de vista estático, sino que para estudiar su dinámica también es necesario conocer sus funciones. Esto nos lleva al análisis estructural-funcional.

La teoría funcionalista afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto.

Además, la teoría funcionalista centra sus investigaciones en la capacidad de los Medios para realizar sus funciones (conducta de los receptores, intereses de la audiencia, poder y efecto de los Medios) (Mariscal, 2017).

Al mismo tiempo, el funcionalismo en la comunicación será la base para estudiar los medios y su relación con la sociedad para comprender cómo los medios afectan a la sociedad, pero también ayudará a estudiar los medios como institución. comprender en detalle las causas de estos efectos a partir de su estructura.

Por lo tanto, es necesario rescatar las características de los medios masivos:

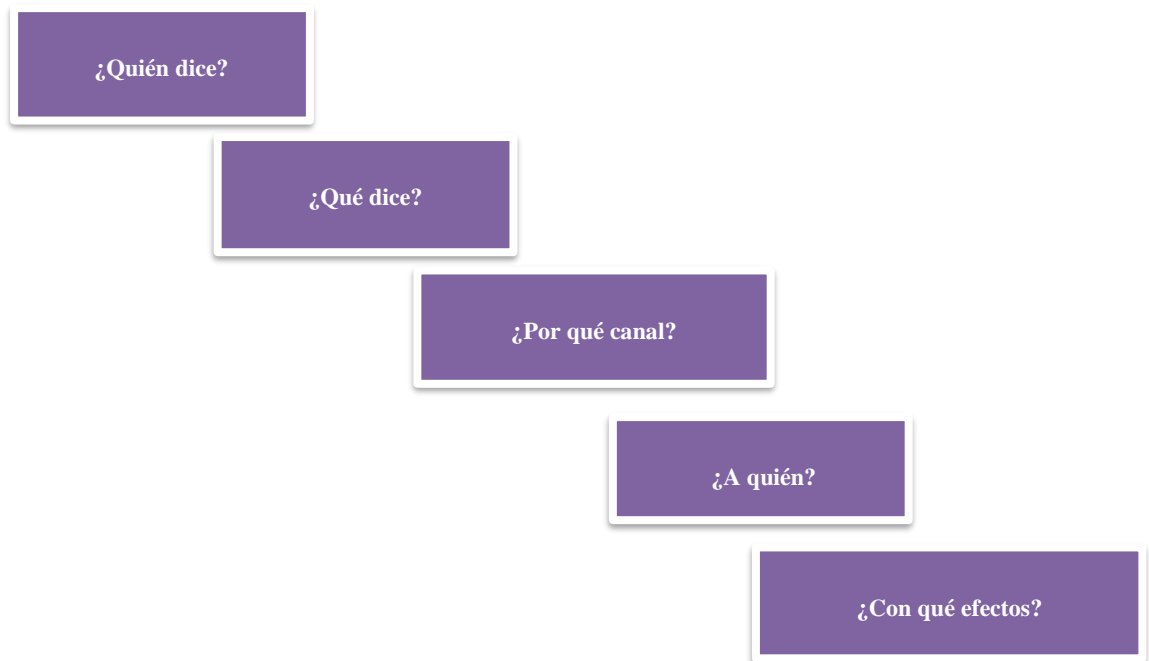
- Las masas exigían una compleja organización formal.
- Los medios de comunicación atraen a un público muy amplio.
- Medios de comunicación en masa; es decir, su contenido está abierto a todos.
- El público no es el mismo.
- Las relaciones Emisor-Público son objetivas.

Los medios de comunicación ahora ocupan el primer lugar en la transmisión de información, por lo que, las personas dependen más del impacto de las redes sociales para satisfacer sus necesidades de información. Los medios actúan como un estímulo, reforzando las distorsiones e influyendo en los precedentes y la intensidad de la manipulación, así como una guía para el control social.

2.2.2 Modelo de Laswell

En esta investigación se aplicará el modelo de Laswell, porque permite entender a la comunicación como un sujeto activo y pasivo en una relación persuasiva (Sosa, 2014, pág. 27) Este modelo posee los siguientes elementos:

Gráfico 1 *Modelo de Laswell*



Note: Modelo de Laswell/ septiembre 2023
Elaborado por: Romero L, Coello E.

A continuación, se detallará el significado de cada interrogante:

Quién dice: Procedencia del mensaje

Qué dice: Contenido del mensaje

Por qué canal: Medio por el cual se trasmite el mensaje

A quién: Recibe determinado mensaje

Con qué efectos: Analiza el mensaje y los efectos que este produce.

El modelo de Laswell permite analizar el mensaje desde el emisor hasta los efectos que produce el mismo, de esta manera se puede determinar el impacto que causa en

los receptores. Además, este modelo pretende persuadir a las audiencias de acuerdo a la intencionalidad del emisor con el mensaje.

2.3 Conceptual

2.3.1 Comunicación

Desde la aparición del ser humano, la comunicación ha tenido un rol fundamental en el desarrollo de las actividades sociales. Ha permitido que haya mayor intercomunicación entre unos y otros.

La comunicación establece procesos de interacción, así como del desarrollo personal y colectivo del ser humano. También se puede definir a la comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo. A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros (Ríos y otros, Estrategias de comunicación, 2020)

A continuación, se detallará algunos tipos de comunicación:

Ascendente: Se realiza de inferior a superior. Por ejemplo, la comunicación entre un auxiliar administrativo y el gerente de la empresa.

Horizontal: Comunicación entre personas de una misma categoría. Por ejemplo, entre los trabajadores de un mismo grupo.

Descendente: Es la comunicación que parte de un superior hacia un trabajador de rango inferior. Por ejemplo, desde el gerente de la empresa al guardia de seguridad. (Aroha & Olga, 2020)

2.3.2 Comunicación Externa

Es la comunicación de la empresa destinada a salir al exterior, al contexto en que se desarrolla la empresa. Es por ejemplo la comunicación que una empresa hace

para informar a sus clientes de algo o incluso la propia publicidad de la organización.

Esta comunicación externa debe estar perfectamente estudiada porque delimitara las bases de la proyección de la imagen de la empresa en el exterior y de la cultura empresarial que promueve. (Fernández F. , 2022, pág. 34).

Gran parte de empresas, instituciones u organizaciones prestan mucha atención a la comunicación externa, porque a través de ella se logra mejorar las relaciones con los diferentes tipos de públicos.

2.3.3 Redes sociales

Las redes sociales hoy en día juegan un papel importante en la vida de los seres humanos, gracias a su desarrollo y alcance permite comunicarnos con personas de distintos lugares.

Shum (2023) manifiesta que:

Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. (pág. 61)

Mientras tanto para (Ridao, 2022), las redes sociales hacen posible crear unos lazos comunicativos que establecen conexiones multilaterales con diferentes usuarios mediante la interacción, la conversación e incluso la colaboración; con el objetivo de resultar eficaces y permitir captar la atención de los usuarios.

Para los autores, las redes sociales ayudan a mantener una buena comunicación e interacción entre los usuarios de diferentes partes del mundo.

De esta manera permite estar informados sobre los acontecimientos que surgen en nuestro alrededor.

2.3.4 Facebook

Berenguer (2019) afirma que:

Facebook es una de las redes sociales más completas y utilizadas por las empresas para conseguir una publicidad efectiva.

La posibilidad de incluir contenido multimedia como fotos o videos resulta muy atractiva para el público y te permite atraer a potenciales clientes, y fidelizar a los que ya tienes. (pág. 113)

Para Albornoz (2020), Facebook ha otorgado a los miembros aplicaciones y características del sitio para facilitar estar al día con lo que generan sus conexiones. Y una de las razones por las cuales la red es tan popular es porque permite a los usuarios tener relaciones activas con sus amistades.

Esta red social, desde su aparición ha beneficiado a distintas empresas, instituciones u organizaciones a promocionar sus productos o servicios, logrando mayor aceptación por el público.

2.3.5 Instagram

Muchos usuarios han descubierto un producto o se han atrevido a adquirirlo, algo que no hubieran hecho en su vida cotidiana.

Se ha convertido en un foco para las empresas de publicidad. Un lugar donde es fácil que te vean y que, dependiendo de las opciones que elijas, puede salirte más barato que una campaña comercial. (Gómez, 2022, pág. 72)

2.3.6 ¿Qué es posicionar?

En el ámbito empresarial, se refiere a ubicar, situar o posicionarse en la mente de las personas; el nombre e imagen de un producto o servicio específico en un lugar determinado, con una visión clara para que a los ojos de los usuarios o consumidores tenga los mejores rasgos y características que satisfagan sus necesidades que la empresa u organización desea transmitir al público.

2.3.7 El posicionamiento

Para (Chacón Arenas, 2019) es el eje pilar principal del Marketing, se puede utilizar literalmente en conceptos de posicionamiento de productos, servicios, personas, instituciones incluyendo compañías u organizaciones. No se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o beneficiarios, o sea es cómo se ubica el nombre del artículo o servicio en la mente de la ciudadanía con una idea clara.

El objetivo del posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar, tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, esto lo resume el objetivo principal del marketing.

Posicionamiento de un servicio es la imagen que éste proyecta en relación con otras empresas. Como clave del éxito de todo está basado en crear una imagen y una identificación. Se deben idear estrategias efectivas para posicionar un producto o servicio en el mercado.

Para Carasila (2020), algunos investigadores están totalmente de acuerdo en que la estrategia de posicionamiento es decisiva y es la base para desarrollar otras estrategias de marketing una vez implementado el proceso de segmentación sostenible del mercado.

Desde un punto de vista operativo, encontramos varias herramientas que contribuyen a su comprensión y aplicación en la actualidad, por lo que presentamos algunas de ellas:

Posicionamiento individual: Se refiere a la imagen que se forma inmediatamente en la mente de las personas cuando se menciona un producto, empresa o artículo en particular. La imagen debe diferenciarse y competir con otros objetos del mismo tipo, dando ventaja o desventaja a las posibles preferencias del cliente. (Carasila, 2020)

Ubicación en el mercado: El concepto de posicionamiento define las características, segmentos o segmentos en los que triunfa un producto. Esto es importante por varias razones: publicitar nuestras ofertas en segmentos con mayor probabilidad de éxito, encontrar segmentos o las condiciones para el éxito en los nuevos mercados objetivo determinarán en última instancia las estrategias de marketing y productos para ingresar a nuevos segmentos. Comercializar o aumentar nuestra presencia y participación en los segmentos de mercado en los que hemos penetrado anteriormente.

Relación con los competidores o competencia: El posicionamiento se refiere a la posición de cada empresa o producto en relación con sus competidores en un mercado objetivo o un segmento particular de ese mercado. Prestar atención a las diferencias, ventajas y desventajas de nuestros competidores.

Este entendimiento parece un poco confuso, porque puede basarse en el mismo concepto de posicionamiento, que es inseparable de cualquier manera, es decir, no es posible realizar un análisis de posicionamiento por separado según lo sugerido por el autor, pero sigue siendo una manera de entenderlo. De hecho, la evolución (a menudo cambia) de las imágenes y posiciones de los productos a lo largo del tiempo es natural y hasta cierto punto inevitable.

Entonces, uno debe pasar a "reposicionar" el producto, dándose cuenta de que fue una decisión deliberada destinada a cambiar drásticamente la forma en que el mercado percibe el producto.

2.3.8 Reposicionamiento

Como se ha mencionado anteriormente, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor, con una idea es decir se trata de modificar la posición que la marca o servicio tiene en la mente del usuario para adaptarse a los cambios en el mercado.

También se puede manifestar que reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad, esa es la manera efectiva para que un servicio llegue

a los consumidores o usuarios especialmente si se lo preside como una segunda categoría. (Barrón Aráoz, 2000)

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado están expuestas a que la competencia logre demostrar los de la ubicación que poseen.

2.3.9 Segmentación de mercados y posicionamiento

La estrategia de segmentación, identifica clientes o usuarios que serán la meta u objetivo, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix), para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina como el comprador junto a las acciones de la competencia, en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en la que percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de una empresa. Con frecuencia el producto o servicio es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto o servicio en los ojos y la mente del consumidor.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

2.3.10 Formas de posicionamiento

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento las cuales son: Por atributos, el precio o calidad, por la aplicación, por el usuario del producto, por la clase del producto o servicio.

La selección de uno o más mercados meta, por la gerencia de mercadotecnia establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta. Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quién es la compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones que los compradores tienen sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores

directos por ello lo esencial es como percibirlo el programa de mercadotecnia de la empresa (producto precio distribución y comunicación).

2.3.11 Tipos de posicionamiento

Por diferenciación: Se trata de resaltar la usabilidad, los componentes o las características de diseño que diferencian su producto o servicio de lo que ofrecen sus competidores.

Por beneficio: Cuando tu marca aporta un valor añadido al propio producto o servicio, es especialmente beneficioso para los consumidores.

Por nicho de mercado. Si has creado tu producto o servicio para un mercado muy específico, es fácil presentarlo como algo único y exclusivo.

Competitivo: Aquí es cuando te posicionas en base a las comparaciones de tus competidores; Ellos pueden hacer lo mismo, pero tú lo haces mejor.

Estratégico: Esto se logra con marcas reconocidas que tienen excelentes posiciones en el mercado, que no solo brindan calidad y precio, sino que crean más credibilidad para quienes las compran y las usan.

2.3.12 ¿Cómo posicionar una marca o producto?

El análisis competitivo permitirá determinar dónde puedes competir mejor para posicionarte y así desarrollar una estrategia que te lleve al éxito. (Santander, 2021)

El proceso de creación de esta estrategia incluye los siguientes pasos:

2.3.13 Determina la posición actual de la marca

- Identificar a los competidores directos
- Descubrir, cómo cada uno de ellos trata de clasificarse
- Comparar para determinar, qué hace que el producto o servicio sea único
- Plantar una idea de posicionamiento diferente
- Determinar los valores de la marca, determinará su posición
- Comprobar la eficacia del tipo de posicionamiento seleccionado.

2.3.14 ¿Cómo posicionar una marca, producto, servicio o empresa?

El análisis competitivo permitirá determinar dónde puede competir mejor para posicionarse y, por lo tanto, desarrollar una estrategia que lo lleve al éxito.

- Determinar la posición actual de la marca, servicio o compañía.
- Comparar para determinar, qué hace que el producto o servicio sea único.
- Determinar los valores de su marca, determine su posición.

2.3.15 El Marketing, estrategia y posicionamiento

Es una de las estrategias que en el mundo de los negocios recientemente ha dado tremendos resultados en un mundo globalizado donde la competencia es cada día más dura y los productos en el camino hacia la conquista de su mercado deben pasar por una serie de cambios por los que debe pasar la persona promedio. nunca representado. Sin duda, la clave del éxito empresarial es proporcionar productos o servicios cada vez más diversificados que satisfagan las múltiples necesidades y necesidades de los consumidores de productos y de los usuarios de servicios. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere un producto lo más acorde posible a sus estándares y exigencias; A medida que aumenta la competencia y se forman los mercados, la necesidad fundamental de posicionarse claramente en la mente de los consumidores potenciales se vuelve cada vez más importante. (Barrón Aráoz, 2000)

El posicionamiento es el primer paso de los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el ángulo mental competitivo es decir el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido se convierte en una estrategia.

En la variable comunicación de marketing, la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y características de los productos o servicios, pero en esta función el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

2.3.16 Estrategia de marketing y entorno empresarial

El éxito empresarial depende de la capacidad de adaptarse y anticiparse a estos cambios. Necesitar comprender cómo y en qué medida cambiará el mercado en el futuro e influir en la entidad comercial y crear las estrategias más apropiadas para usarlas mejor para nuestro beneficio.

En el portal bibliográfico online de Dialnet, de la Universidad de Rioja (Panamá-Chica y otros, 2019), señalan que: el objetivo del marketing estratégico es conocer las necesidades de los clientes actuales y futuros, encontrar nuevos nichos e identificar segmentos de mercado potenciales y preferencias de mercado. Dirigir a la empresa para encontrar estas oportunidades y desarrollar un plan de acción o hoja de ruta para lograr las metas establecidas- El marketing estratégico es fundamental para que una empresa ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores

Para responder efectivamente a la pregunta, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar la forma más rápida y segura de crear valor, entender no solo un resultado que beneficie a los accionistas de la empresa, sino también algo que beneficia a los accionistas de la empresa. puede satisfacer y retener a diferentes partes interesadas en el mercado.

Por lo tanto, gestionar un negocio desde una realidad global, donde es necesario utilizar herramientas estratégicas de marketing, implica el dominio de los métodos de marketing para crear clientes leales, desarrollar relaciones de largo plazo con los agentes corporativos.

2.3.17 Imagen Corporativa

Caprioiti, (2018) en su libro titulado: LA IMAGEN CORPORATIVA menciona que: la palabra imagen se utiliza para definir una amplia gama de cosas o fenómenos. La palabra "imagen" se ha utilizado para definir una gran cantidad de cosas, lo que genera confusión en el uso del término. (pág. 57)

En la revista MEDIUM-Multimedia de Quito la autora Brendon (2023), hace referencia a la cita del autor Paul (Caprioiti) quien señala: Una identidad corporativa

es más que un simple logotipo o un conjunto de colores y fuentes. Es el alma de la empresa, su personalidad visual, su carta de presentación al mundo. Esto lo diferencia de sus competidores y deja una impresión duradera en la mente de los consumidores.

Se compone de tres elementos básicos: identidad, reputación y comunicación:

1. **Imagen:** La imagen corporativa refleja la naturaleza, valores, cultura y propósito de la empresa. Es como el ADN de una marca, expresado a través de elementos visuales como logotipos, colores, formas y tipografía. Una identidad sólida y coherente genera confianza y una conexión emocional con los clientes.
2. **Reputación:** La reputación es el resultado del desempeño de una empresa y la percepción de varios grupos objetivo. Se basa en la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente, la responsabilidad social y otros factores. Una buena reputación puede fortalecer la imagen de una empresa y fidelizar a los consumidores.
3. **Comunicación:** La comunicación es el puente entre una empresa y su audiencia. Aquí es donde entran en juego los mensajes, los canales y las estrategias para expresar la identidad y construir reputación. La coherencia en la comunicación es esencial para reforzar una imagen corporativa fuerte y coherente.

En definitiva, la identidad corporativa es una combinación armoniosa de identidad, reputación y comunicación. Es una representación visual y emocional de una empresa cuyo principal objetivo es generar confianza y conexión con los consumidores.

La autora Caruso (2022), exterioriza que, es la imagen que tienen todos los públicos de la empresa u organización. Es la percepción global de los servicios, productos, operaciones y actividades. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de la nueva mentalidad de la empresa, que intenta no verse a sí misma como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto social general.

Definir la imagen corporativa como la estructura psicológica de una organización, se forma cuando la sociedad procesa toda la información relacionada con la organización.

De este modo, la imagen corporativa es un concepto que se basa claramente en la idea de recepción y que hay que distinguir de otros conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Identidad corporativa: Es la personalidad de la organización, es decir: lo qué es y qué pretende ser. Es la existencia histórica, moral y conductual. cree que esto es lo que lo hace único y lo distingue de otros productos.
- Comunicación corporativa: Es todo lo que una organización dice a su audiencia a través de diversos canales de comunicación o del comportamiento cotidiano (conducta diaria).
- Realidad corporativa: Es toda la estructura física de la empresa: oficinas, fábricas, empleados, productos, etc. Todo esto está tangiblemente relacionado con la propiedad de la empresa.

La imagen corporativa permite crear ese valor diferenciado y añadido aportando a la sociedad soluciones, beneficios útiles y valiosos a la hora de tomar decisiones. De esta forma, la organización, a través de su imagen corporativa, crea valor para sí misma para quienes lo reciben. Este enfoque de ganar-ganar será una de las claves del éxito empresarial futuro.

2.3.18 Importancia de la Imagen Corporativa

Joan Costa cree que la imagen de la empresa es transcendental: Es un elemento clave en el mundo empresarial actual, ya que refleja la identidad de la empresa y cómo se presenta al mercado y al público.

Para Brendon (2023) hace mención Costa cree que la imagen de una empresa es un factor fundamental para construir la reputación y el posicionamiento de una empresa. Uno de los aspectos más notables de la teoría de la identidad corporativa de Joan es la importancia de la coherencia y la consistencia. Quien a su vez dijo que una empresa necesita transmitir un mensaje claro y coherente en todos sus

elementos visuales, como su logotipo, colores, tipografía y diseño general. Crea una identidad reconocible y fortalece el vínculo entre la empresa y sus partes interesadas.

También destacó la importancia de una imagen corporativa que refleje los valores y la personalidad de la empresa. Debe comunicar los principios y objetivos de la organización de manera coherente y eficaz. Esto permite a las empresas destacarse de la competencia y crear una conexión emocional con su público objetivo.

En un trabajo de investigación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP, 2022) de Buenos Aires –Argentina, menciona al comunicólogo Joan Costa: “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”

Por otro lado, el autor define la imagen corporativa como "la estructura psicológica de la organización. La sociedad se forma procesando toda la información relacionada a organización o empresa". Al mismo tiempo, la imagen de la compañía se transmite a través de la opinión pública reconoce y recuerda inmediatamente a una entidad o grupos de personas de una Institución.

Los logotipos que componen el sistema de imagen de la empresa cumplen la misma función, pero cada uno tiene diferentes características de comunicación. Estos signos se complementan entre sí, esto crea sinergia y mejora la eficiencia general.

Los logotipos de empresas tienen diferentes características:

- **Lingüística:** El nombre de una empresa es un elemento de nombre común diseñado por un diseñador. Llegando a ser una grafía diferente, un tipo de escritura única llamada logo.

- Icónico: Se refiere a las características de la marca o imagen gráfica de una empresa. El signo cristalizó el símbolo (un signo tradicional que conlleva significado) responde cada vez más a requisitos técnicos de los medios.
- Psicología del color o cromática: Uno o más colores adoptados por la empresa como medio de firma.

La tarea del intermediario (comunicador visual) es concretar y hacer visible el concepto ideal tal como es. Encarnar una identidad con profunda empatía por las instituciones. Comprender su misión, visión, valores, principios, identidad, cultura y planes estratégicos de futuro. Los diseñadores deben interpretar simultáneamente el significado institucional y la personalidad de la empresa. Transmite e implanta una identidad en el corazón del receptor. La identidad institucional no es una “marca” sino una imagen, un sentimiento, un color, un sentimiento y el valor que la institución comunica al exterior. Bueno, la marca solo será una parte de la representación visual mediante logotipos, isotipos, etc.

2.3.19 Diferencias entre Identidad e Imagen

La identidad representa la historia, realidad y personalidad (parte intangible), mientras que; La imagen es lo que se elige proyectar y lo que se hace para ser visto como quiere ser percibida ante el público (tangibile).

La identidad corporativa o empresarial de una organización es un conjunto de características compuestas por sus valores y moral, creencias, historia, vida cotidiana e incluso normas y principios. Todas estas características caracterizan a la empresa y la distinguen de otras empresas.

Según el Blog VIPNET (2021) ; la visión de futuro de una empresa forma su visión y forma parte de su identidad corporativa, permitiéndole definir y dar forma a la imagen que quiere proyectar en el exterior. Esta identidad incluye no sólo la imagen de la empresa, sino también su cultura y, en algunos casos, su comportamiento en la sociedad. Además, la identidad corporativa incluye la marca de la empresa, que forma la identidad visual de la empresa, es decir, cómo se reconoce la imagen visual de la empresa.

La identidad de una empresa debe ser coherente en su enfoque y acciones y ser clara para que los consumidores sepan cómo se comportará y qué esperar de la empresa. Debe ser único y diferente de los logotipos de empresas competidoras. Además, la imagen de la empresa debe lograr una reputación asociada a su marca e historia.

Mientras que; la imagen de empresa refleja la imagen corporativa de la una organización y la presenta al mundo exterior. Está directamente relacionada con los elementos visuales y gráficos que identifican a la empresa; Según VIPNET (2021) formula que, a través de la imagen de la empresa, la entidad es reconocida sus valores, principios, misión y visión son comprendidos por el mundo exterior.

En definitiva, es el concepto o percepción que las personas tienen de la empresa. Por tanto, esta percepción puede afectar a la reputación online de una empresa. Para crear una buena imagen corporativa, primero hay que entender la imagen corporativa; debe predominar la dirección del desarrollo de la empresa. Es necesario conocer las fortalezas, ventajas, fracasos, misión y visión de la empresa.

2.3.20 Principales Diferencias

- La imagen corporativa es lo que una empresa quiere comunicar, y la imagen corporativa es cómo el público o los clientes ven o perciben la marca de la Institución.
- En términos más simples, la identidad se deriva de cómo una empresa quiere ser vista o percibida, mientras que la imagen es cómo se ve o percibe realmente una empresa.
- La identidad corporativa se compone de aspectos tangibles como logotipos, papelería, melodías y aspectos intangibles como valores, métodos de trabajo y visión.
- La imagen corporativa depende de una buena imagen corporativa, clara y diferenciada. La imagen corporativa primero debe ser creada o desarrollada y luego exhibida en el exterior a través de la imagen corporativa. (2021)

2.3.21 La imagen como definición de emisión

Una imagen puede definirse como un conjunto de características o atributos que una organización quiere que su audiencia conozca o asocie con ella. En otras palabras, será lo que la organización quiera mostrarle a la audiencia su personalidad, la percepción que la empresa quiere.

Esto se considera un concepto de liberación, como un “producto i servicio” desarrollado por la organización ya que será creado por la propia organización (como emisor) y necesita ser comunicado adecuadamente al público. (Caprioiti, 2018)

Estos serán aspectos de los que la empresa podrá controlar o manipular.

La clave de este concepto, entonces, es la percepción de la imagen como una herramienta o instrumento que puede ser controlado por una organización como parte de un conjunto de factores destinados a influir en la sociedad. será un recurso activos propiedad de la empresa, que son propiedad interna de la empresa (por ejemplo: comunicaciones, identidad corporativa, recursos humanos, físicos y financieros.

Esta idea llevaría a creer que la imagen de una entidad es creada por la propia empresa, se transmite a través de sus operaciones y comunicaciones diarias.

La gestión de la imagen corporativa se incorporará a la estrategia de desarrollo organización para transmitir al público la imagen creada por la propia empresa. En la sociedad estará influenciada principalmente por los resultados y la comunicación de la organización, y los factores externos a la empresa serán los restantes factores influyentes.

2.3.22 La importancia de la imagen de la empresa

Hoy en día, la imagen corporativa es de esencial importancia, crear valor para la empresa y afirmar que es el recurso intangible estratégico de la empresa. Tener una buena imagen de la empresa ante el público le permitirá a la empresa:

- Ocupar un lugar en la mente de las personas. Gracias a la imagen de la empresa, la empresa existe para el público. y cuando hablamos de existencia, se refiere a ocupar un lugar en la mente de las personas. significa estar presente para ellos. Este espacio, percibido en la mente de las personas, es la imagen de la empresa.

Si una empresa está en la mente del público, existe, y si no, no existe.

Soluciones a situaciones sociales y de mercado complejas y cambiantes, se consideran empresas "conocidas", a las organizaciones existentes "en este momento". Entonces la primera condición El hecho de que el público elija la empresa significa que existe para ellos.

- Contribuir a diferenciar a la empresa de las organizaciones competidoras, a través de su perfil de identidad único y diverso, creando valor para público. Que la empresa existe para el público (es decir, existe en sus decisiones) no implica elección de sujeto, y por lo tanto no garantizar el éxito de la empresa. Además de la existencia, esta existencia debe ser valor para la sociedad en general, debe tener un valor distinto asociado con él y otras organizaciones existen en la mente de las personas. Primer paso El público elige una empresa porque existe para ellos, pero no es condición única. La segunda condición es que el público lo reconozca como otra opción válida o alternativa a otras instituciones.

- Minimizar la influencia de los factores situacionales en las decisiones de compra porque las personas tendrán información más importante.

Sobre la organización hay que tener una imagen corporativa fuerte permite a las personas tener un marco de referencia previo sobre el cual basar sus decisiones.

Al mismo tiempo, las empresas con una imagen corporativa consolidada podrán evaluar el impacto de factores coyunturales y de mercado, ya sean personales o sociales, en las decisiones de compra. Sin embargo, vale la pena recordar que una amplia gama de factores influirá en una decisión de compra (información, imágenes, situaciones, circunstancias, etc.), pero entre ellos puede haber varios factores importantes que otros factores.

- Actuar como factor de influencia en las negociaciones entre fabricantes y distribuidores. Si el proceso de toma de decisiones de compra está impulsado principalmente por factores situacionales o aleatorios, entonces el punto de venta será el punto de venta.

Donde se decidirá vender mucho y por lo tanto el distribuidor tendrá una cuota fuerte grado de relación con el fabricante porque las personas elegirán cualquier producto o servicio en el punto de venta.

Por el contrario, si la decisión de compra está fuertemente influenciada por factores que preceden a la situación de compra (por ejemplo, la imagen de la empresa), la situación económica se deteriorará y la gente tenderá a elegir productos o servicios guiados por la imagen de la empresa productora. Al elegir en función de estos aspectos, es más probable que un fabricante negocie con un distribuidor, ya que las personas elegirán un producto o servicio en particular en cualquier punto de venta.

- Lograr mejores ventas. Una empresa con buena imagen podrá vender sus productos o servicios con un mayor margen de utilidad, porque seguramente podrá cobrar un precio más alto que otras empresas del mismo tipo.
- Esto se debe a que las personas estarán dispuestas a pagar más por la marca ya que la imagen de la empresa será garantía de calidad o beneficio frente a otros productos o servicios.
- Atraer a los mejores inversores. La buena imagen de la empresa ayudará a los inversores interesados en aportar capital a la empresa, ya que la posibilidad de recibir beneficios puede ser mayor que en el caso de otras empresas que no tienen buena imagen o son personas menos conocidas.
- Contratar a los mejores empleados o inversores. Una empresa con buena imagen es más atractiva para trabajar. Para quienes trabajan en este campo, esta organización será una empresa de referencia y preferencial frente a otras, lo que facilitará que la empresa contrate a las personas más idóneas en función de tu perfil profesional.

Por todas o algunas de estas razones, es necesario instalar mirroring (reflejar) sobre la imagen de la empresa para que pueda ser visto como un capital importante dentro

de la empresa y la acción consistente planificada puede afectar la imagen que la opinión pública crea sobre la organización.

2.3.23 Reputación

En la definición de la palabra "reputación" en la Real Academia Española, es "la opinión u opinión de alguien o de algo", construida sobre la base del conocimiento profundo que se va creando a lo largo del tiempo. La reputación de una empresa está determinada por una visión integrada, como el análisis 3D. (Aguilar Gálvez y otros, 2018, pág. 93)

- El primer aspecto es axiomático, incluyendo los valores culturales de la organización, el enfoque ético de las relaciones con terceros y la responsabilidad de la organización con la sociedad.
- El segundo aspecto es la implicación del comportamiento empresarial a lo largo del tiempo en relación con clientes, empleados y accionistas.
- La tercera dimensión es la posición positiva de la organización en la gestión, la cual se basa en el enfoque propuesto por Villafagnier (2001).

La reputación se entiende como una "construcción social". El término se deriva de la teoría de los fenómenos sociales de Berger y Luckmann (1971). La teoría sugiere que prosperamos en un mundo simbólico que no solo nos permite dirigir nuestros comportamientos sino también interactuar con ellos.

2.3.24 Reputación Corporativa

Es la forma en que el público interno (empleados, administrativos) y el público externo (consumidores, clientes, proveedores) perciben la propia Organización; también es crucial para construir la buena reputación, los empleados son conocidos por trasladar su percepción de la organización al mercado, lo que también, les sucede a los consumidores o usuarios cuando hacen uso de un servicio, producto, marca o empresa. (Alcalá, 2007, pág. 8)

2.3.25 Características de la reputación corporativa

Para Pallarés y López (2017, pág. 199) brinda un amplio análisis de este concepto con múltiples aportes. En el estudio, creen que el concepto propuesto por Fombrun de tratar la reputación como mera percepción es inadecuado porque la percepción no es simplemente un agente que induce un comportamiento favorable o desfavorable entre las partes interesadas, lo que conduce a una buena o mala reputación. Las características de reputación identificadas por Carreras et al. (2013) son:

Construcción social/colectiva: multidimensional, a partir de diversas perspectivas compartidas por los evaluadores de la organización. Por ejemplo, una empresa puede considerarse buena para sus productos, pero no buena para su empleador.

2.3.26 Fama o Alta Reputación:

Depende de la audiencia o de los grupos juzgar y reaccionar ante el comportamiento de la organización. Las empresas pueden tener muchas reputaciones dependiendo del grupo, pero cualquier reputación en particular es la suma de todas las percepciones. (Carrera i en., 2013.

Comparativo: Parámetros que registran el comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo.

Evaluación: Es una percepción que consiste en componentes emocionales, positivos o negativos, que provocan respuestas conductuales favorables o desfavorables hacia una empresa, persona, producto o servicio. Esto es una actitud: la tendencia a reaccionar consistentemente a favor o en contra de algo.

Las relaciones son generalmente estables, una vez formadas se resisten al cambio; desarrollan un apego al objeto establecido y son un desencadenante de un comportamiento favorable o desfavorable hacia el objeto.

Por tanto, para Carreras et al. (2013) la reputación corporativa es un conjunto de calificaciones colectivas otorgadas por una empresa dentro de un grupo de interés. El comportamiento puede crear valor competitivo.

2.4 Legal

La presente investigación se fundamenta en las normas jurídicas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, Constitución del Ecuador y en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

2.4.1 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Los artículos que aportan a esta investigación en la Constitución de la República del Ecuador, son:

2.4.2 Título II - Derechos

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

2.4.3 Derechos de los Grupos Vulnerables

Artículo 47.- En el ámbito público y privado recibirán atención prioritaria, preferente y especializada los niños y adolescentes, las mujeres embarazadas, las personas con discapacidad, las que adolecen de enfermedades catastróficas de alta complejidad y las de la tercera edad. Del mismo modo, se atenderá a las personas en situación de riesgo y víctimas de violencia doméstica, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos.

Artículo 53.- El Estado garantizará la prevención de las discapacidades y la atención y rehabilitación integral de las personas con discapacidad, en especial en casos de indigencia.

2.4.4 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Art. 3.- Principios. - El ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se regirán por los siguientes principios:

a) **Unidad.** - Los distintos niveles de gobierno tienen la obligación de observar la unidad del ordenamiento jurídico, la unidad territorial, la unidad económica y la unidad en la igualdad de trato, como expresión de la soberanía del pueblo ecuatoriano.

La unidad económica se expresa en un único orden económico-social y solidario a escala nacional, para que el reparto de las competencias y la distribución de los recursos públicos no produzcan inequidades territoriales.

La igualdad de trato implica que todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades, en el marco del respeto a los principios de interculturalidad y plurinacionalidad, equidad de género, generacional, los usos y costumbres.

b) **Solidaridad.** - Todos los niveles de gobierno tienen como obligación compartida la construcción del desarrollo justo, equilibrado y equitativo de las distintas

circunscripciones territoriales, en el marco del respeto de la diversidad y el ejercicio pleno de los derechos individuales y colectivos.

En virtud de este principio es deber del Estado, en todos los niveles de gobierno, redistribuir y reorientar los recursos y bienes públicos para compensar las inequidades entre circunscripciones territoriales; garantizar la inclusión, la satisfacción de las necesidades básicas y el cumplimiento del objetivo del buen vivir.

Art. 5.- Autonomía. - La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales prevista en la Constitución comprende el derecho y la capacidad efectiva de estos niveles de gobierno para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivas circunscripciones territoriales, bajo su responsabilidad, sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes. Esta autonomía se ejercerá de manera responsable y solidaria. En ningún caso pondrá en riesgo el carácter unitario del Estado y no permitirá la secesión del territorio nacional.

2.5 Georeferencial

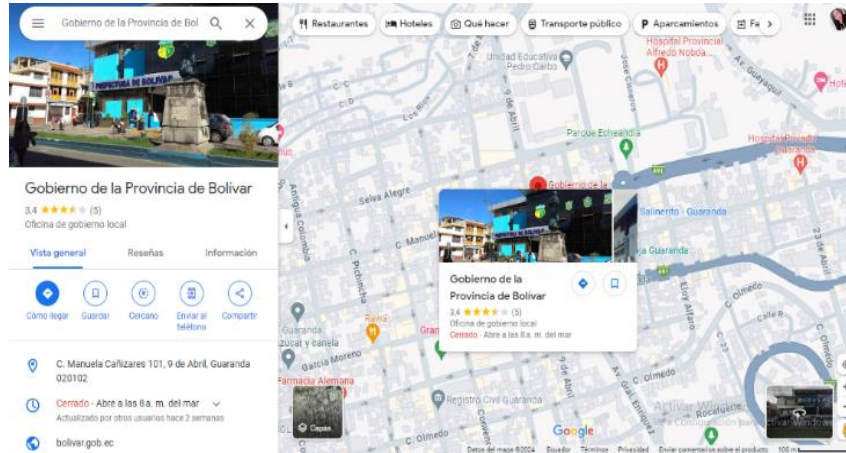
El Instituto Provincial de Asistencia Social Bolívar (IPASB), es una organización parte del Consejo Provincial de Bolívar, sin fines de lucro dedicada a la beneficencia y ayuda social, para las personas de escasos recursos, creada en el año 2015, con el objetivo de llegar a los sectores más vulnerables de la Provincia, gestiona y trabaja con diferentes instituciones de ayuda que buscan el mismo propósito.

Para el desarrollo de este estudio se tomó como referencia la comunicación externa en el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), el mismo que carece de posicionamiento y reconocimiento por parte de la ciudadanía, debido a que es una organización sin fines de lucro que brinda ayuda en el área de labor social a las personas de bajos recursos económicos de la provincia de Bolívar, que años atrás no contaba con una oficina propia para el funcionamiento de la misma, de aquí el interés por realizar esta investigación que nace como objetivo determinar la

comunicación externa como elemento estratégico para mejorar la imagen corporativa del IPASB.

El Instituto se encuentra ubicado dentro de las instalaciones de la Prefectura de Bolívar, en el centro de Guaranda, entre las calles Manuela Cañizares 101 y 09 de abril, primer piso al fondo, mano derecha oficina N°2 de la Prefectura.

Gráfico 2 Ubicación del IPASB en Google Maps



Note: (GoogleMaps, 2023)

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 3 Ubicación de la Prefectura de Bolívar



Note: (ProvinciaBolívar, 2022)

Elaborado por: Romero L, Coello E.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Es establecer qué tipo de investigación se desea realizar para el desarrollo del proyecto de tesis. Con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el tema que se investiga, ya sea de tipo bibliográfico o documental basada en documentos y secuencias tomados de libros, revistas, periódicos o de campo experimental.

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque se centra en describir y profundizar de manera más detallada las corrientes teóricas y conceptualizaciones de los diversos temas relacionados con la comunicación externa e imagen corporativa; Además, se encarga de responder el qué, dónde, cuándo, para qué y cómo de una investigación convirtiéndose en los principales ejes de la misma. (Guevara Alban y otros, 2020)

Es crucial, lo que significa que recopila datos cuantificables que pueden analizarse dentro de un grupo objetivo con fines estadísticos. Por lo tanto, las investigaciones de este tipo se realizan como preguntas cerradas, lo que limita la posibilidad de obtener información propietaria. (Espada, 2017)

Este tipo de método de investigación, tiene como objetivo describir, explorar el tema, las metodologías de investigación (descriptiva, exploratoria, analítica-sintética, inductiva- deductiva, participativa y acción); y el comportamiento de las variables que son objeto de estudio.

Para ello se utilizó la metodología descriptiva, documental y bibliográfica, es decir, una revisión de fuentes disponibles e Internet, cuyo contenido sea relevante, publicadas en revistas científicas, disponibles en los diferentes repositorios de las

Universidades del país y lo más cercanas posible al tema, con contenido actual y científicamente relevante, para dar respuesta a lo desarrollado en esta investigación y servir de inspiración para otros proyectos.

3.2 Enfoque de investigación

El modelo que orientó este estudio se basa en el paradigma crítico, que se centra en una perspectiva cualitativa y cuantitativamente.

- Cuantitativo se utilizaron herramientas o instrumentos de recolección de datos para obtener resultados numéricos y estadísticos.
- Y cualitativo se examinan los resultados cuantificados y analizados críticamente, con base en un marco teórico se genera una propuesta a partir de los resultados obtenidos.

3.3 Métodos de investigación

Durante el desarrollo del presente trabajo que tiene como objetivo determinar a la comunicación externa como base fundamental para el mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), Guaranda - Bolívar período 2023, por lo que, se han aplicado algunos métodos de investigación científica que permiten obtener y organizar datos con relación al tema planteado:

De campo: Porque se va a obtener la información en el lugar de los hechos, donde funciona el Instituto de ayuda social en el centro de la ciudad de Guaranda, para que podamos obtener información real aplicada a moradores del cantón, misma que nos permita realizar un análisis de la opinión de la comunidad, para verificar que alcance tiene el Instituto en las redes sociales.

Las investigaciones de campo son importantes porque permiten a los investigadores comprender cómo las teorías científicas interactúan con la vida real. Proporciona importantes perspectivas locales que ayudan a situar el conflicto en una realidad social y cultural más amplia. Esto obliga a los investigadores a cuestionar sus ideas

preconcebidas y supuestos teóricos frente a las realidades del campo. (Narvaez, 2021)

Además, se aplicó el **método digital online**, mismo que permite la recopilación de datos que se encuentran en la Internet, se ha convertido en una herramienta que permite medir el desempeño de un producto o servicio y obtener información sobre ellos. (Mugira, 2023)

Por medio de la plataforma Google Forms, permitirá crear encuestas dirigidas a la población guarandeña, que a su vez facilitará la obtención de resultados estadísticos para la interpretación de resultados.

De acción: Con base en los hallazgos y análisis del estudio, se puede utilizar como punto de partida para estimular el cambio social, lograr el desarrollo y progreso del cantón.

El alcance del estudio que ayuda al progreso del mismo es: **exploratorio, descriptivo, analítico- sintético, inductivo- deductivo.**

Exploratorio: Permite conocer, comparar, ampliar, sustentar, profundizar y deducir diferentes enfoques de la población guarandeña respecto al tema de investigación, para fundamentar cada una de las variables basándose en artículos científicos, libros, documentos, e información obtenida en la cual la información será válida y confiable. Facilita realizar un análisis orientado al tema de estudio para obtener información precisa y veraz que sirva como análisis teórico y técnico del proyecto de investigación que se llevará a cabo, y a su vez dar un seguimiento a los moradores del cantón Guaranda, mediante la aplicación de encuestas.

Interpretativo: Es un modelo que busca conocer la esencia individuos, grupos y grandes grupos sociales, este modelo también se conoce como el modelo natural, fenomenología y hermenéutica. También la naturaleza cualitativa de sus datos. Este método puede utilizar todo tipo de datos, cualitativos y cuantitativos, pero se centra en los métodos y principios de la investigación cualitativa. (Gomez, 2018)

Los métodos de investigación se pueden definir como la descripción, el análisis y la evaluación crítica de los métodos de investigación. Es una herramienta para conectar el sujeto con el objeto de investigación, sin una metodología es casi imposible lograr la lógica que conduce al conocimiento científico. (Chagoya, 2022) Este es el tipo de investigación que profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque explica por qué las cosas son más complicadas y delicadas, porque el riesgo de cometer un error aumenta tanto.

Inductivo-Deductivo: Esta investigación comienza con una teoría o hipótesis que se desea comprobar mediante observaciones o la aplicación de encuestas para obtener los posibles resultados del proyecto. Es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación.

Puede utilizarse de múltiples formas, pero es necesario establecer un objetivo. De esta forma se consigue la fijación de objetivos, seguido de un análisis cuidadoso de cada concepto y la recopilación de información durante las encuestas a los clientes.

Analítico-sintético: Este método se utiliza para resumir los resultados utilizando el programa estadístico Excel o Word, obtener resultados significativos y luego interpretarlos, permitiéndonos sacar conclusiones sobre el tema en estudio.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos o cualquier recurso que recopile información sobre una investigación, es un mecanismo de resumen de datos, son elementos imprescindibles para obtener información de las fuentes consultadas. Son soporte que prueba y de alguna manera da validez a la investigación, como herramientas de investigación, van desde simples apuntes hasta investigaciones complejas y sofisticadas.

Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

- **Encuesta:** La aplicación de esta técnica permite a través de la aplicación de un cuestionario permite recopilar la información necesaria para conocer la opinión de los moradores del cantón Guaranda provincia de Bolívar, sobre el servicio que ofrece el IPASB.
- **Entrevista:** Al utilizar esta técnica que tiene como herramienta la guía de la entrevista, donde a través de preguntas abiertas se obtendrá información necesaria mediante argumentos de primera mano de los directivos tanto del Gad como del Instituto, para conocer las diferentes las opiniones o puntos de vista que tienen quienes dirigen el Instituto.

3.4 Técnicas de Procedimiento para el Análisis

En el desarrollo de la presente investigación para la recopilación de datos se empleará gráficos estadísticos (pasteles) que permitirán la interpretación de los resultados.

Para el procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas, se utilizará el software de office Excel que permite elaborar tablas y gráficos.

La aplicación del cuestionario de encuestas se realizará en modo digital, a través de Google Forms, esto permitirá una recopilación de datos más segura, respecto al servicio que proporciona el IPASB.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Población y Muestra

3.5.2 Muestra para el público externo

En lo referente al universo de la investigación, el cantón Guaranda por ser una población muy amplia se trabajará con una muestra aleatoriamente del público externo, para conocer la percepción de la ciudadanía sobre el Instituto.

Encuesta aplicada a mayores de 18 años en adelante, teniendo en cuenta que, son personas adultas consientes con uso y razón, responsables de la toma de decisiones.

Tabla 2 Muestras de la población externa e interna

POBLACIÓN	UNIVERSO	TOTAL
Externa	Población del cantón	199.078
Interna	Guaranda Beneficiarios	500

Note: Datos tomados del (INEC, 2022)/ septiembre 2023

Elaborado por: Romero L, Coello E.

3.5.3 Fórmula Infinita para la población del cantón Guaranda

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra a calcular
N=Tamaño del Universo o población (199.078)
Z= Cuantificación estadístico, depende el nivel de confianza (NC) (95%=1,96)
e=error de estimación (50%=0,05%) criterio de certeza
p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (p=estudios pasados) 50%=0.50
q=(1-p) Probabilidad de que no ocurra (0,50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50\% * 0.50\%}{0,05\%^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.25}{0,0025}$$

n=384 encuestados

3.5.4 Muestra para el público interno

Al ser una población extensa se trabajará con una muestra de las personas beneficiarias de la ayuda que brinda el Instituto, con el propósito de conocer la percepción ciudadana, sobre el servicio que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), para los moradores del cantón Guaranda.

3.5.5 Fórmula Finita para calcular la muestra de los beneficiarios

n= Tamaño de la muestra a calcular

M=Tamaño del Universo o población (500 personas)

E=error de estimación (60%=0,05%) criterio de certeza

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

$$n = \frac{500}{(0,05\%)^2(500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{500}{0,0025(499) + 1}$$

$$n = \frac{500}{2,2475} = 222,469$$

n = 223 encuestas

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Tabulación de resultados de la encuesta aplicada a la Población de Guaranda

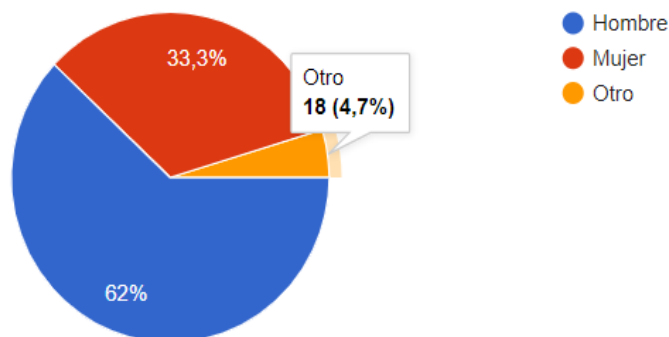
Tabla 3 - Población que conforma la muestra N°1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	128	33,3%
Hombres	238	62%
Otros	18	4,7
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 4- Población que conforma la muestra N°1



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de haber aplicado las encuestas a los moradores del cantón Guaranda, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas son de género masculino, quienes se mostraron interesados en el tema de investigación y participaron en el desarrollo de la misma.

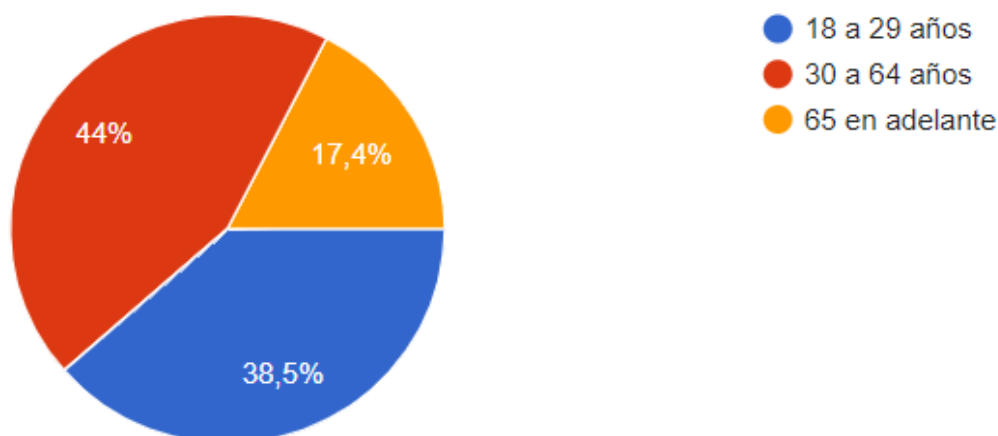
Tabla 4 - Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29	148	38,5 %
30 a 64	169	44%
65 en adelante	67	17,4 %
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 5 - Rango de edad



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se evidencian que, las personas encuestadas tienen una edad promedio entre los 30 y 60 años de edad, ubicándose en una escala de adultez, sin embargo, son personas vulnerables que necesitan la ayuda en diferentes aspectos: atención social; atención, seguridad alimentaria y nutrición infantil; atención al adulto mayor y personas de la tercera edad; huertos familiares en favor de sectores vulnerables; atención para las mujeres embarazadas; atención y asistencia social para personas con capacidades especiales.

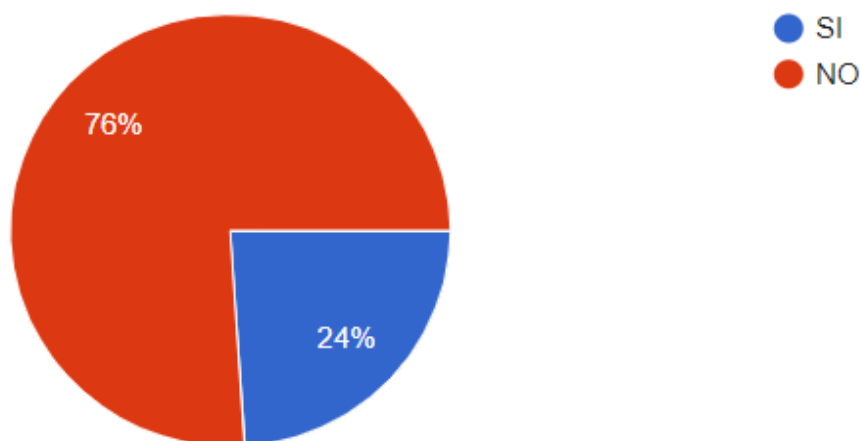
Tabla 5 - Conocimiento de la existencia del IPASB

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?	Frecuencia	Porcentaje
SI	92	24 %
NO	292	76%
TOTAL	384	100%

Note Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 6 - Conocimiento de la existencia del IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta 1, se obtuvo la siguiente información, que existe un alto nivel de desconocimiento sobre el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), en la ciudad de Guaranda, es decir, que el instituto no ha trabajado la imagen corporativa para tener un buen posicionamiento en la comunidad guarandeña.

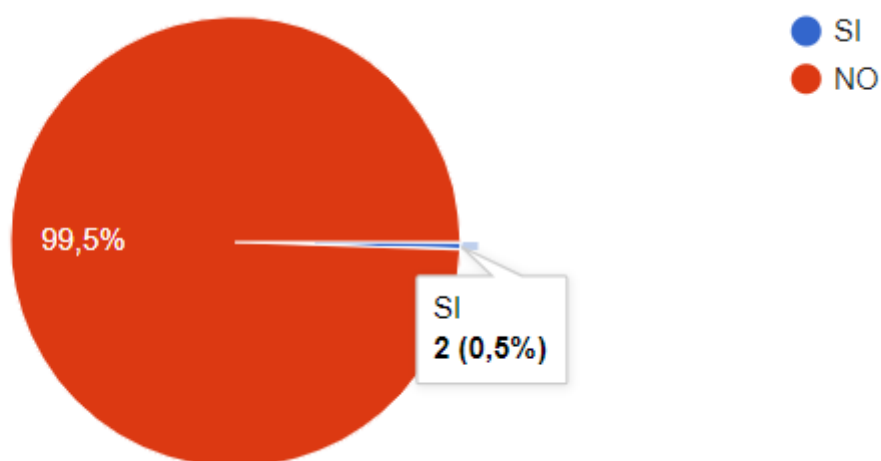
Tabla 6 - Conocimiento de las instalaciones del IPASB

2. ¿Conoce las instalaciones del Instituto (IPASB)?	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	0,5 %
NO	382	99,5%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 7 - Conocimiento de las instalaciones del IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

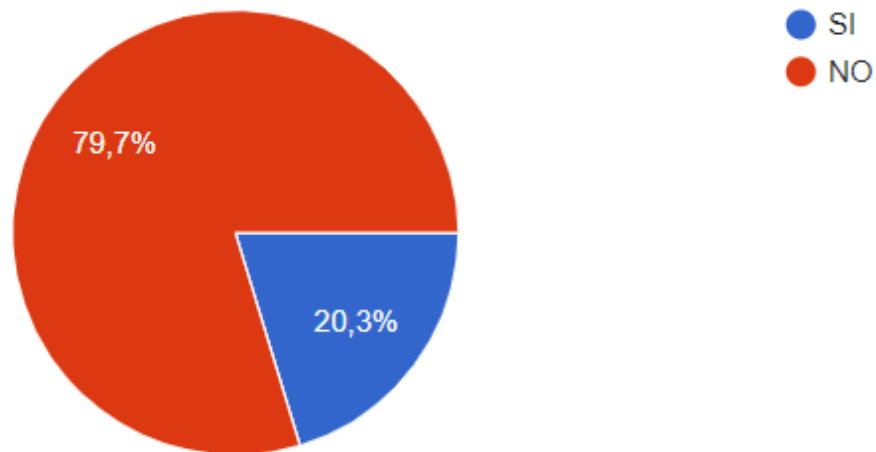
Los encuestados en esta pregunta indican que existe un desconocimiento total de las instalaciones del IPASB en el cantón Guaranda, debido a falta de una infraestructura estable y a la carencia de un adecuado manejo de la comunicación externa.

Tabla 7 - Conocimiento sobre los servicios que ofrece el IPASB

3. ¿Conoce cuáles son los servicios que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	79,7%
NO	306	20,3%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 8 - Conocimiento sobre los servicios que ofrece el IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Previo a los resultados de anteriores, en la pregunta 3 se obtuvo las siguientes respuestas, dado que la ciudadanía guarandeña carece de conocimiento sobre los servicios que brinda el IPASB a la ciudadanía, ocasionada por la falta de un departamento de comunicación estable y un buen manejo de las redes sociales.

Tabla 8 - Conocimiento sobre las actividades que desarrolla el IPASB en la ciudad de Guaranda

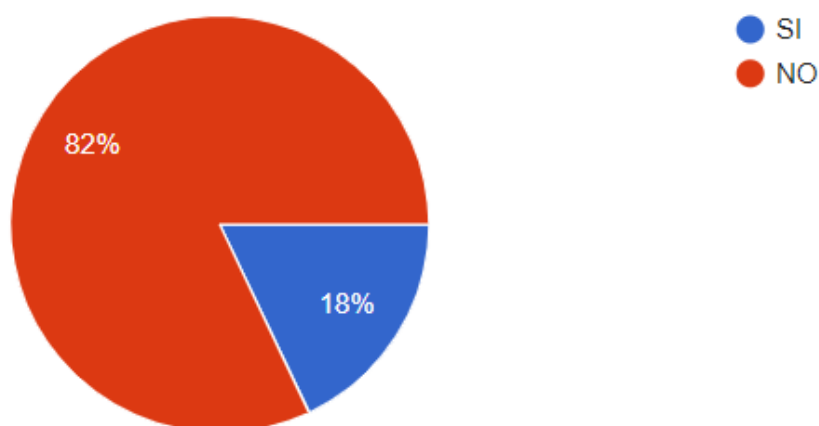
4. ¿Usted tiene conocimiento sobre las actividades que desarrolla en el IPASB en la ciudad de Guaranda?	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	18 %
NO	315	82%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

384 respuestas

Gráfico 9 - Conocimiento sobre las actividades que desarrolla el IPASB en la ciudad de Guaranda



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta 4, arrojaron los siguientes datos; que la mayoría de las personas encuestadas desconocen sobre las actividades que desarrolla el IPASB en la ciudad de Guaranda, por la falta de información y socialización a la población sobre los servicios y acciones que ofrece el instituto.

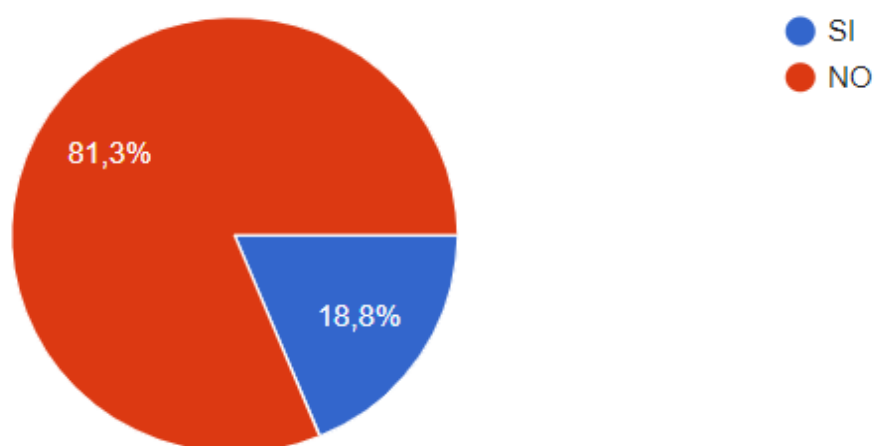
Tabla 9 - Ayuda por parte del IPASB

5. ¿Ha recibido usted o algún familiar ayuda por parte del IPASB?	Frecuencia	Porcentaje
SI	72	18,8 %
NO	312	81,3%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 10 - Ayuda por parte del IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados señalan que ellos ni sus familiares no han recibido ayuda, por parte del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), dado que, la mayoría de los ciudadanos no conocen sobre la existencia del mismo, a causa de la carencia del flujo en la información en las diferentes redes sociales.

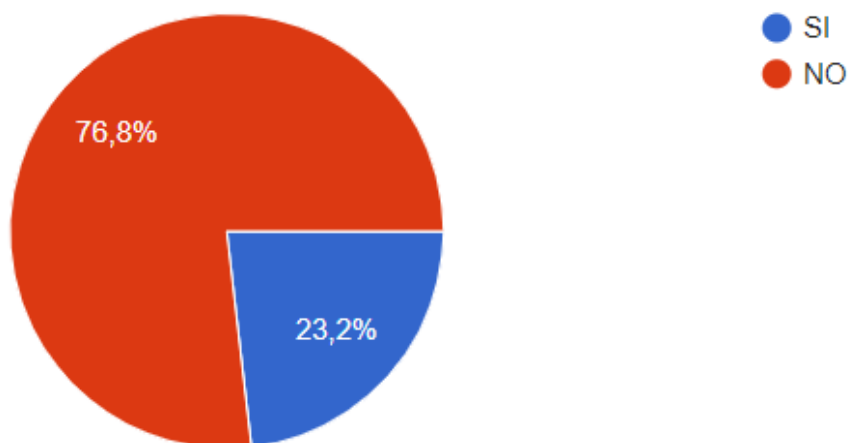
Tabla 10 - Servicios que brinda el IPASB

6. ¿Recomendaría utilizar los servicios que brinda el Instituto IPASB?	Frecuencias	Porcentaje
SI	89	23,2 %
NO	295	76,8%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 11 - Servicios que brinda el IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta gran parte de las personas no recomiendan utilizar los servicios que proporciona el Instituto, debido al mal manejo de la comunicación externa por tal razón existe de los servicios y ayuda que brinda el mismo en bien de la sociedad.

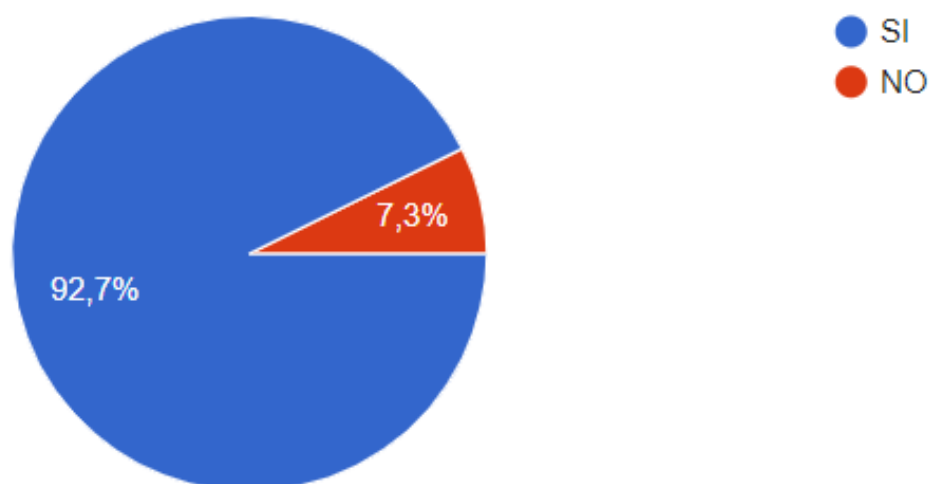
Tabla 11 - Conocimiento de la población de Guaranda sobre los servicios que brinda el IPASB a las personas vulnerables

<i>¿Considera usted que la población de Guaranda debería conocer los servicios que brinda el IPASB a las personas de escasos recursos o con problemas de vulnerabilidad?</i>	Frecuencia	Porcentaje
SI	356	92,7 %
NO	28	7,3 %
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 12 - Conocimiento de la población de Guaranda sobre los servicios que brinda el IPASB a las personas vulnerables



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de la población considera sí que deberían conocer los servicios que brinda el IPASB, porque, esta institución actúa a favor de las personas vulnerables del cantón y por ende la provincia.

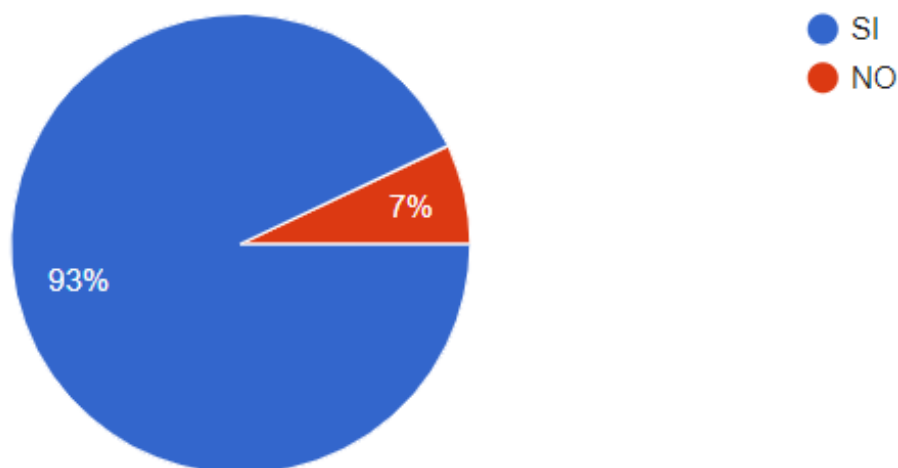
Tabla 12 - Importancia de promocionar a nivel provincial los servicios que brinda el IPASB

8. ¿Considera importante que se promocióne a nivel provincial los servicios que brinda el Instituto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	93 %
NO	27	7%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 13 - Importancia de promocionar a nivel provincial los servicios que brinda el IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es importante que se promocióne los servicios que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia de Bolívar (IPASB), así la población podrá conocer y acceder todos los beneficios que se ofrecen al nivel cantonal y provincial.

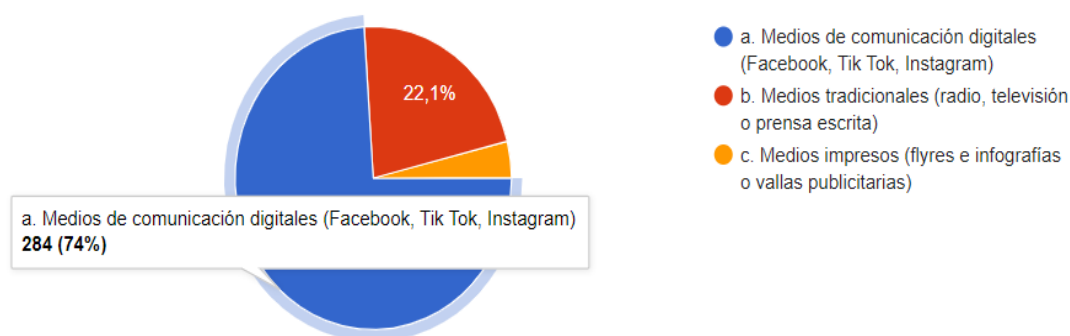
Tabla 13 - Canales importantes para difundir las acciones que realiza el IPASB

9. ¿A través de que canales considera el más importante para difundir las acciones que realiza el Instituto? Seleccione el más importante	Frecuencia	Porcentaje
a. Medios de comunicación digitales (Facebook, Tik Tok, Instagram)	284	74 %
b. Medios tradicionales (radio, televisión o prensa escrita)	85	22,1%
c. Medios impresos (flyers e infografías o vallas publicitarias)	15	3,9%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 14 - Canales importantes para difundir las acciones que realiza el IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados consideran que los medios de comunicación digitales como: Facebook, Tik Tok e Instagram son importantes para la difusión de las acciones que realiza el Instituto, esto ayudaría a mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del mismo y a la vez a tener un mayor alcance en la ciudadanía.

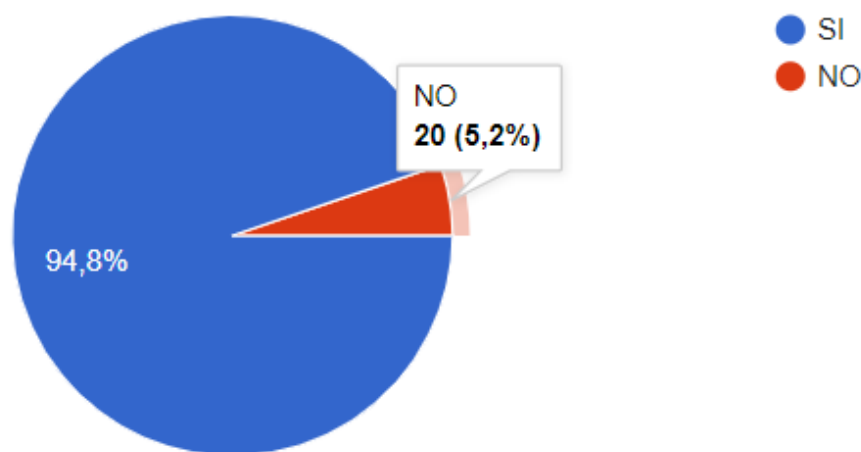
Tabla 14- Ser partícipe del servicio que ofrece el IPASB

10. ¿Le gustaría ser partícipe del servicio de ayuda social que ofrece el Instituto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	94,8 %
NO	20	5,2%
TOTAL	384	100%

Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Tabla 15 - Ser partícipe del servicio que ofrece el IPASB



Note: Encuesta realizada a los moradores cantón Guaranda/enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dado que la mayoría de la sociedad guarandeña desconoce de la existencia, servicios, ubicación, actividades que realiza el IPABS, en las encuestas aplicadas la población señala un porcentaje alto de las personas les gustaría ser partícipes de ayuda social que brinda el Instituto. de esta manera se logrará a llegar con la ayuda a los lugares más vulnerables de la provincia.

Tabulación de resultados de la encuesta aplicada a la población beneficiaria del IPASB

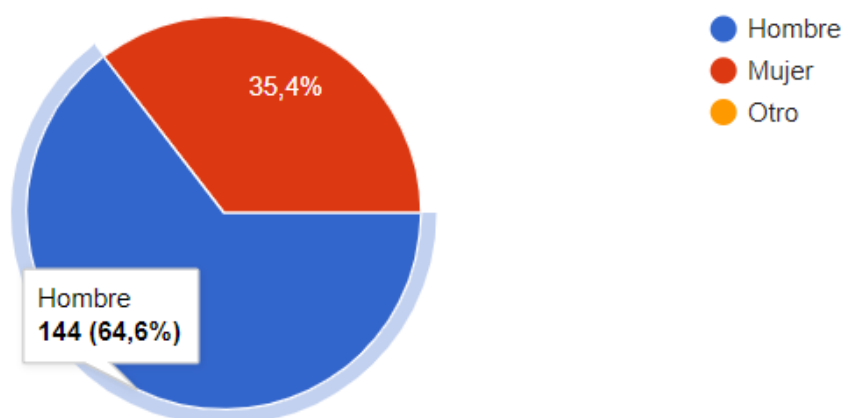
Tabla 16 - Población que conforma la muestra N°2

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	144	64,6 %
Mujeres	79	35,4 %
Otros	0	0%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 15 - Población que conforma la muestra N°2



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la aplicación de las encuestas a la población beneficiaria del servicio del IPASB, se obtuvo la siguiente información, que la mayoría de las personas encuestadas son de género masculino, quienes mostraron interés en el tema de investigación y participaron en el desarrollo de la misma.

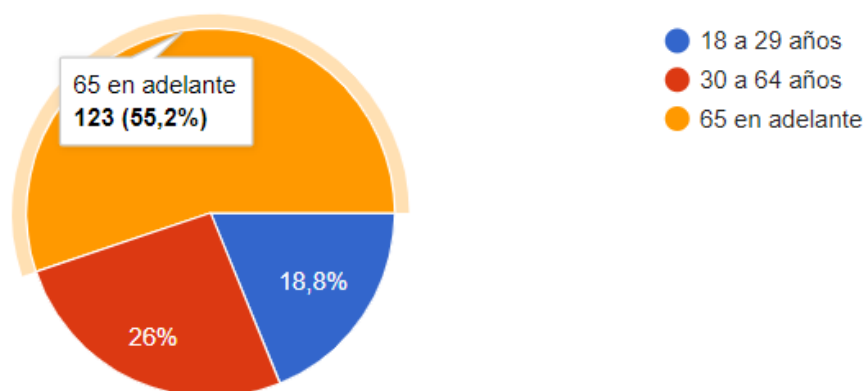
Tabla 17 - Rango de edad de los beneficiarios del IPASB

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	42	18,8 %
30 a 64 años	58	26%
65 en adelante	123	55,2%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 16 - Rango de edad de los beneficiarios del IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El rango de edad de las personas beneficiarias o usuarias del servicio que adquieren la ayuda que ofrece el Instituto son a personas mayores de 65 en adelante, siendo la población adulto mayor en Guaranda más vulnerable y favorecida de la ayuda del Instituto.

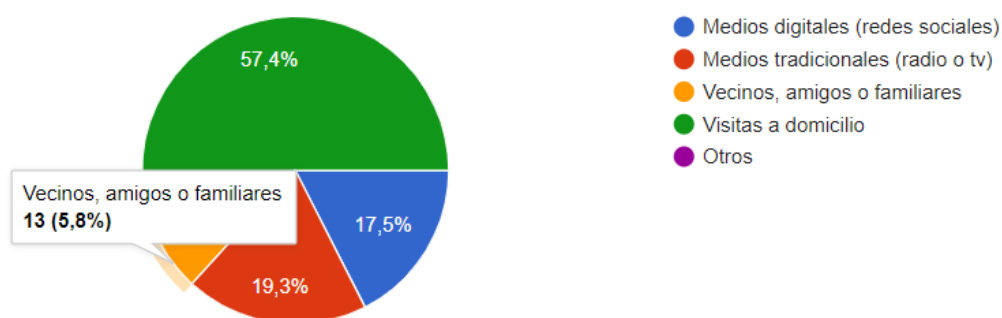
Tabla 18 - Conocimiento de las fuentes de los servicios del IPASB

1. ¿A través de que fuentes se enteró de los servicios del Instituto?	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales (redes sociales)	39	17,5 %
Medios tradicionales (radio o tv)	43	19,3%
Vecinos, amigos o familiares	13	5,8%
Visitas a domicilio	128	57,4%
Otros	0	0%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 17 - Conocimiento de las fuentes de los servicios del IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A pesar de que, la era de la tecnología y globalización que ha inundado la sociedad, en el cantón de Guaranda existen zonas de vulnerabilidad donde la tecnología escasa y deficiente, lo que genera la desinformación en la población, llevando a que ésta se entere del servicio que ofrece que el IPASB, por medio de las visitas a domicilio del personal técnico del Instituto.

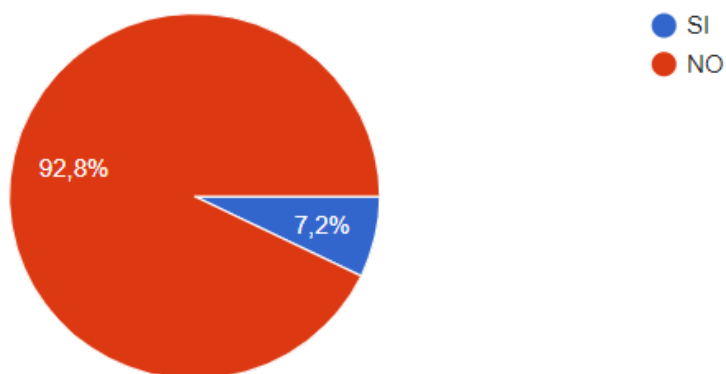
Tabla 19 - Conocimiento de las instalaciones del IPASB

2. ¿Conoce las instalaciones del Instituto (IPASB)?	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	7,2 %
NO	207	92,8%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 18 - Conocimiento de las instalaciones del IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por medio de las visitas domiciliarias que realiza el Instituto Provincial de Asistencia de Bolívar (IPASB) a las personas de escasos recursos o problemas de vulnerabilidad, la ciudadanía encuestada menciona que desconoce la ubicación del mismo, debido a que, la ayuda llega por medio de las visitas del personal técnico de la entidad.

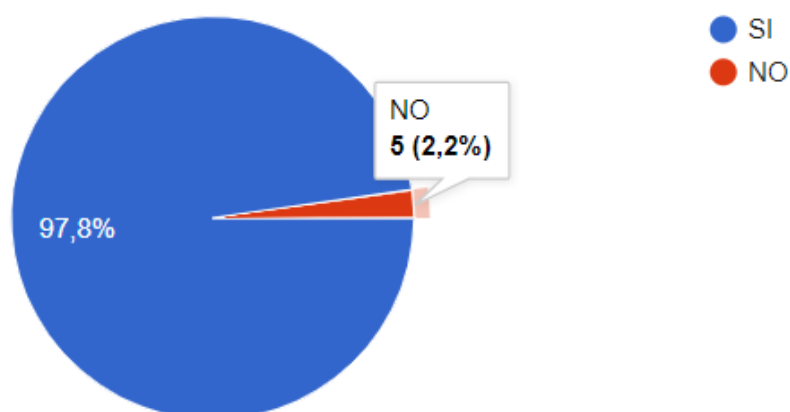
Tabla 20 - Recomendación de los servicios que ofrece el IPASB

3. ¿Recomendaría los servicios que ofrece el Instituto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	218	97,8 %
NO	5	2,2%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 19 - Recomendación de los servicios que ofrece el IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta las personas benefactoras señalan que, si recomiendan la ayuda que brinda el IPASB a las personas vulnerables, ya que, al ser una organización que se maneja a través de proyectos propios y convenios con los GADS cantonales y parroquiales, tiene un accionar dentro del territorio provincial es decir atiende a los siete cantones y a las parroquias de los mismos de toda la provincia.

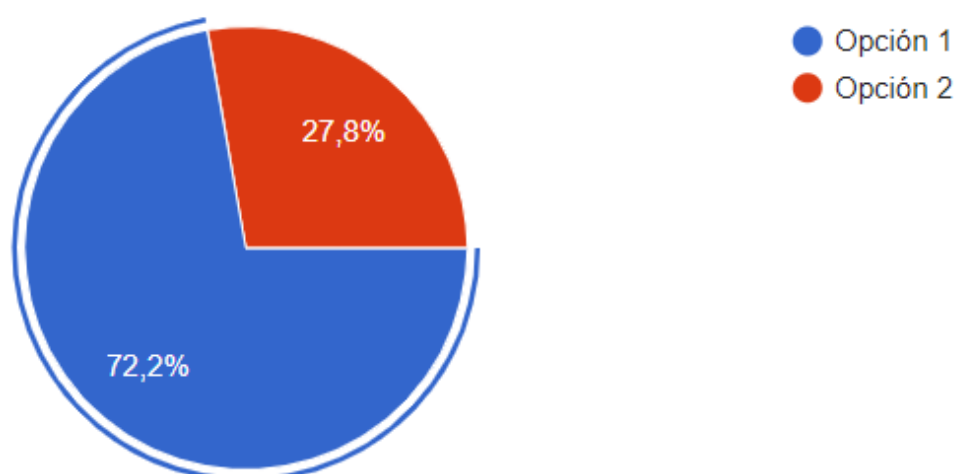
Tabla 21 - Identificación de las representaciones visuales del IPASB

4. ¿Con cuál de las dos representaciones visuales identifica al IPASB?	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	62	27,8 %
Opción 2	161	72,2%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 20 - Identificación de las representaciones visuales del IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Debido a las modificaciones de la imagen visual del Instituto, la ciudadanía guarandeña señala que la población benefactora se siente identificada con la representación visual anterior (Opción 1), debido a que no se ha socializado la nueva imagen corporativa de la entidad.

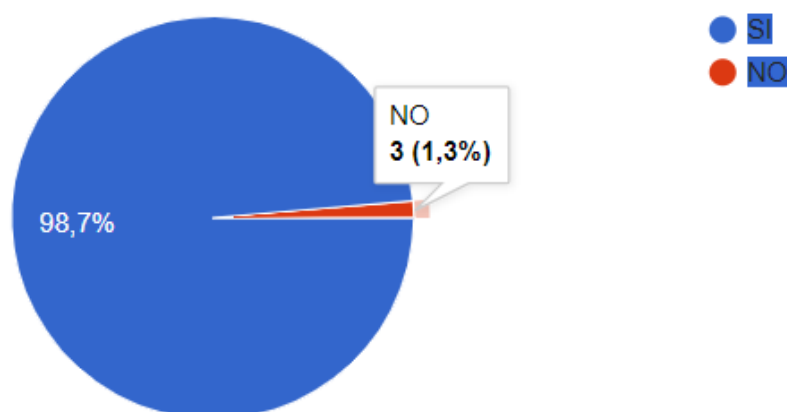
Tabla 22 - Calificación al personal técnico del IPASB

5. ¿El personal técnico del IPASB brinda un servicio de calidad y calidez?	Frecuencia	Porcentaje
SI	220	98,7 %
NO	3	1,3%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 21 - Calificación al personal técnico del IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados se sienten satisfechos con la ayuda que proporciona el IPASB a las personas de escasos recursos y problemas de vulnerabilidad, ya que, cuentan con el personal capacitado y especializado en diferentes áreas para brindar una atención de calidad y calidez.

Tabla 23 - Tipo de ayuda social que ha recibido por parte del IPASB

6. ¿Qué tipo de ayuda social ha recibido por parte del Instituto? Seleccione máximo tres	Personas encuestadas	Equivalencia al Porcentaje
Atención social	85	38,1 %
Atención, seguridad alimentaria y nutrición infantil	52	23,3%
Atención al adulto mayor y personas de la tercera edad	111	49,8%
Huertos familiares en favor de sectores vulnerables	22	9,9%
Atención para las mujeres embarazadas	50	22,4%
Atención y asistencia social para personas con capacidades especiales	43	19,3%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 22 - Tipo de ayuda social que ha recibido por parte del IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

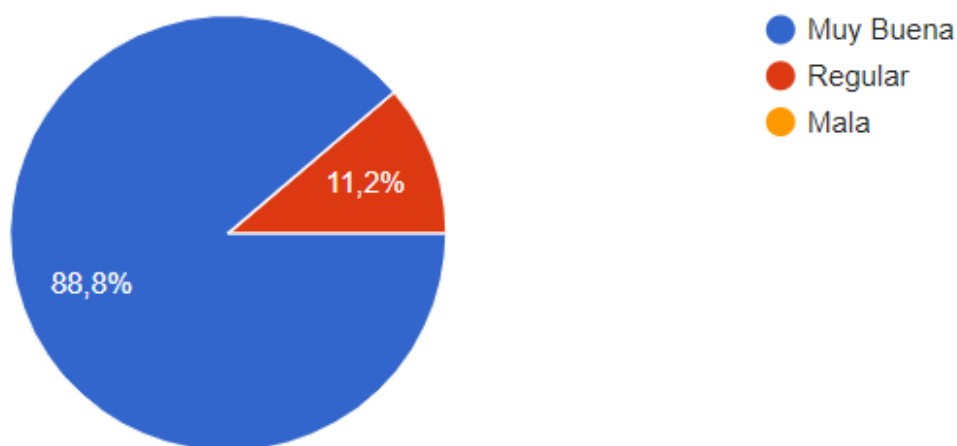
Los encuestados consideran que los tipos de ayuda social que más son asistidos por el IPASB son: atención al adulto mayor y personas de la tercera edad; atención social; atención, seguridad alimentaria y nutrición infantil; atención para las mujeres embarazadas, dado que son la población más vulnerable del cantón Guaranda.

Tabla 24 - Calificación del servicio que brinda el IPASB

7. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el IPASB?	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	198	88,9 %
Regular	25	11,2%
Mala	0	0%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 23 - Calificación del servicio que brinda el IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de haber aplicado las encuestas a los beneficiarios de la ayuda social que brinda el Instituto Provincial de Asistencial Social de Bolívar, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas aprueban que el servicio es muy bueno, teniendo una mayor aceptación de la entidad en la población.

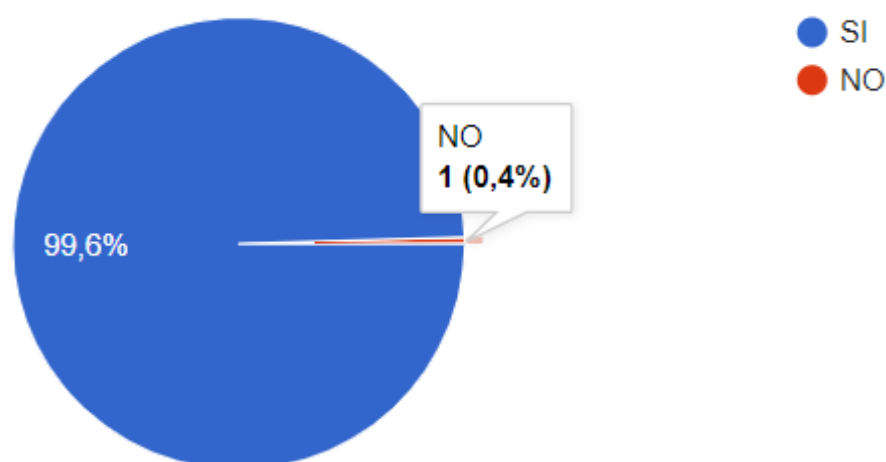
Tabla 25 - Difusión masiva del servicio que brinda el IPASB

8. ¿Considera que debe difundirse de forma masiva el servicio que brinda el Instituto?	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	99,6 %
NO	1	0,4%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 24 - Difusión masiva del servicio que brinda el IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En las encuestas realizadas se afirma que, la difusión de masiva del servicio que ofrece el IPASB es fundamental, dado que, la institución sería posicionada y a la vez reconocida por la ciudadanía guarandeña y a la vez aumentaría los beneficiarios.

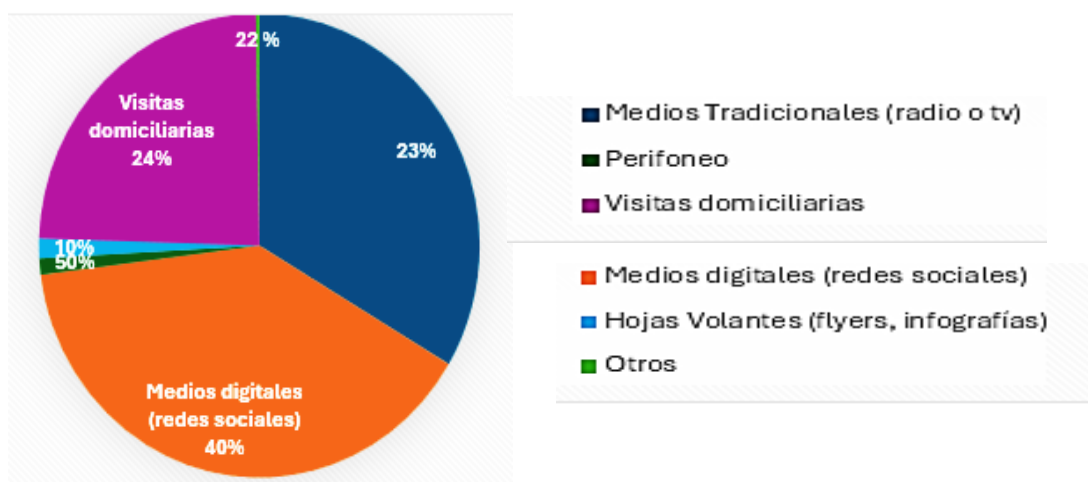
Tabla 26 - Medios o canales para la difusión del servicio que brinda el IPASB

9. ¿A través de qué medios o canales debería difundirse el servicio que brinda el IPASB? Seleccione los más importantes	Frecuencia	Porcentaje
Medios Tradicionales (radio o tv)	119	53,4 %
Medios digitales (redes sociales)	140	62,8%
Perifoneo	4	1,8%
Hojas Volantes (flyers, infografías)	5	2,2%
Visitas domiciliarias	86	38,6%
Otros	1	0,4%
TOTAL	223	100%

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 25 - Medios o canales para la difusión del servicio que brinda el IPASB



Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante la aplicación de estas encuestas se logró evidenciar que los canales por los cuales se debe difundir el servicio e información del Instituto, se lo deben realizar a través de los medios digitales (redes sociales), sin dejar de lado los medios tradicionales (radio, tv) y visitas domiciliarias.

Resultados de la entrevista aplicada el jueves 18 de enero del 2024 al Dr. Paúl Naranjo, representante jurídico del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), en representación de la directora del instituto y del relacionista público del Gobierno Autónomo de Bolívar.

1. ¿Cree que es importante utilizar medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de Instituto?

Y al menos como institución pública nosotros consideramos que es de vital importancia el hecho de utilizar los medios de comunicación, porque, a través de los medios de comunicación nosotros podemos dar a conocer primero que existimos dentro de del ámbito público dentro de la sociedad y en segundo plano, podemos dar a conocer las actividades que nosotros hacemos que nosotros realizamos eh obviamente enmarcadas en la función en la en la misión que nosotros tenemos como institución pública, entonces utilizar los medios de comunicación tanto digitales, que ahora están como que tomándole una posta a los medios tradicionales, los medios tradicionales son muy importantes también, porque, mucha de la sociedad está vinculada con los medios tradicionales y los medios digitales, obviamente que es como que una nueva era de comunicación, es muy importante el tema de reaccionar en redes sociales y todo eso, como les decía dar a conocer primero nuestra imagen qué somos y segundo, lo que hacemos como como institución pública, entonces es muy importante el hecho de utilizar los medios de los medios de comunicación digitales y tradicionales.

2. ¿Considera necesario manejar la comunicación externa de manera adecuada para lograr un posicionamiento del Instituto de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?

En nuestro caso sería en las redes sociales es muy importante nosotros vincularnos con la parte externa, porque es hacia allá es el objetivo sobre el cual nosotros vamos a trabajar, en ese sentido es muy importante extrapolar lo que nosotros hacemos a la parte externa, para que tengan conocimiento como les decía tanto de lo que somos como lo que hacemos, obviamente como institución lo que nosotros queremos es que por último dar a conocer los beneficios que nosotros prestamos y cómo lo

hacemos, eso hay muchas veces que nosotros llevamos a cabo campañas por ejemplo campañas de navidad, campañas de ayuda social.

Entonces qué hacemos nosotros, hacemos publicaciones tanto en redes sociales como en medios de comunicación pueden ser radio y prensa escrita, entonces de esta manera nosotros nos damos a conocer, lo que hacemos o lo que estamos haciendo, entonces en ese sentido obviamente es muy importante la comunicación externa como tal o como un factor externo de exteriorizar lo que nosotros venimos haciendo.

3. ¿Considera que la imagen corporativa está bien posicionada?

Al ser nosotros una institución que no empezamos hace mucho en el sentido de esta nueva administración, teniendo en cuenta que nosotros al ser una administración pública dependemos netamente de lo que es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar es decir la prefectura de Bolívar, entonces en este sentido cada cambio de administración como ustedes entenderán que tiene una nueva imagen como tal, una nueva imagen corporativa por llamarlo así, entonces estamos empezando desde que se inició, ésta gestión a mediados del año anterior para ser exactos en mayo del año anterior, entonces desde ahí se ha venido trabajando con el equipo de comunicación, para irle dando forma a la imagen, entonces al momento estamos trabajando en el tema de la imagen corporativa que va a haber aspectos en los cuales nosotros tengamos que ir mejorando, aspectos en los cuales tengamos que ir puliendo por decirlo, así algunos podemos estar fallando y ese es el objetivo con la con el ente o con la asesoría de comunicación que forma parte del organigrama estructural del instituto poder ir limando estas falencias, por decirlo así y con el objetivo de tener una imagen corporativa, pero al momento para ser puntual en la pregunta que ustedes me abordaron estaríamos en un proceso de posicionamiento de la de la marca corporativa o de la imagen corporativa como tal.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación externa que han utilizado para difundir los servicios del Instituto?

Las estrategias que nosotros estamos manejando en la actualidad son: estrategias digitales en el sentido de que las publicaciones de tantos servicios como beneficios que oferta el IPASB, y sido difundidas a través de redes sociales, hablemos de Facebook, Instagram hablemos de Tik Tok han sido los medios de comunicación digitales por los cuales nosotros hemos dado a conocer nuestros servicios que estamos como institución pública, no dejando de lado los medios de comunicación tradicionales como son las radios, también se ha dado entrevistas en las cuales nosotros hemos dado a conocer los beneficios o los servicios que nosotros brindamos a la sociedad bolivareense.

5. ¿Cuán efectivo es el uso de las redes o cuentas oficiales que mantiene el Instituto para la difusión de información?

Es muy importante, es de suma importancia el uso que nosotros le damos a las redes sociales como tal, si bien es cierto las redes sociales son nuestro canal de comunicación con la sociedad, no solo bolivareense sino con a nivel nacional, entonces las redes sociales para nosotros es el medio de comunicación y difusión principal para dar a conocer nuestros servicios el accionar y obviamente las acciones que nosotros tenemos para cumplir la misión del instituto, es decir, las redes sociales serían el mecanismo de comunicación principal que nosotros tenemos para posicionar nuestra imagen corporativa, nuestra imagen institucional.

6. ¿El Instituto cuenta con un plan de comunicación externa, que permita posicionar la imagen del Instituto?

Por las diferentes actividades que se desarrollan en el instituto no se ha podido desarrollar un plan de comunicación externa que favorezca al posicionamiento de la imagen corporativa de nuestro instituto., como les mencionaba anteriormente venimos en un camino de estructura, venimos estructurando lo que es la imagen del instituto, venimos trabajando en diferentes actividades, todo esto, con el objetivo

de bien de posicionar la imagen institucional y de dar a conocer los servicios y beneficios que prestamos como IPASB.

7. ¿Es necesario aplicar un plan de comunicación externa?

A mi criterio es sumamente importante por lo que hemos venido conversando a lo largo de esta entrevista, porque, el plan de comunicación nos permite dar a conocer primero nuestra imagen institucional y de esta manera podemos extrapolar lo que nosotros venimos haciendo, al mismo tiempo direccionar u orientar a la sociedad bolivarenses, que tal vez, necesita un servicio, necesita una ayuda que nosotros como instituto podríamos canalizarlo. Entonces es muy importante el plan de comunicación, por qué, a través de esto nosotros podremos llegar a la sociedad y decir bueno el Instituto está prestando estos servicios, y tal vez yo pueda acceder a los mismos.

Entonces es de Vital importancia un plan de comunicación no solo dentro de nuestra institución, sino considero que dentro de todas las instituciones públicas y privadas que es el mecanismo que nos permite posicionarnos dentro de la sociedad.

Resultados de la entrevista aplicada el lunes 26 de febrero de 2024 a la Licenciada Andrea Nieto, relacionista pública del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Por qué es importante que exista una buena comunicación externa en una institución?

Una comunicación externa permite que la comunidad se mantenga informada del trabajo que está realizando por parte de la institución y con ello mejora la aceptación de la gente al trabajo social que esta realiza, además que permite una relación inter institucional colaborativa para gestionar recursos y una atención rápida y eficaz ante un evento adverso.

2. ¿Es diferente la comunicación externa de una empresa, qué de una institución de ayuda social? Por qué

Una Empresa busca vender el producto que esta produce de forma rápida y efectiva, una institución de ayuda social busca que la gente esté informada del trabajo que realiza dentro del territorio de responsabilidad.

3. ¿Cómo se maneja la comunicación externa en instituciones que son de servicio o ayuda social?

La comunicación va dirigida de forma informativa a todo tipo de persona, esto quiere decir que no necesita una aprobación de su contenido en forma selectiva, al contrario, su objetivo es dar a conocer sus las funciones y su trabajo dentro del territorio de responsabilidad a toda la población.

Al contrario de una empresa que realiza un estudio de mercado para tener la aprobación del producto que está vendiendo.

4. ¿Cuáles cree que son las estrategias para una buena comunicación externa?

Una institución de servicio tiene la necesidad de mantener informada a la gente de su trabajo en territorio, por tal motivo debe estar presente en medios de comunicación tradicionales y actuales, como las diferentes redes sociales que existen en la actualidad y tener una acogida en toda la población (adulta y joven).

5. ¿Cree que es primordial utilizar medios de comunicación tradicionales y digitales para promocionar la comunicación externa?

Es importante utilizar todos los medios de comunicación en este caso tradicional y digitales para llegar a un gran número de personas, sin distinción de edad o género.

6. ¿Usted considera que hoy en día los medios digitales como por ejemplo las redes sociales influye bastante en el posicionamiento de la imagen corporativa de una institución?

El avance tecnológico permite que los medios digitales sean una parte fundamental de cualquier empresa o institución, ya que es una forma de dar a conocer el trabajo que la institución realiza en territorio y con ello realzar la imagen y en consecuencia la aceptación del trabajo social que se brinda a la comunidad.

7. ¿Considera que, la imagen corporativa de una institución al no estar bien posicionada afecta al reconocimiento de la misma?

Una mala imagen puede llevar a la institución a su desvanecimiento.

8. ¿Cuáles cree que son las estrategias para posicionar la imagen corporativa de institución de ayuda social?

Una de las estrategias que emplea el Cuerpo de Bomberos de DM Quito, es la de mantener informada a la comunidad de su trabajo en los diferentes medios de comunicación en este caso se informa a la comunidad de: rescates de fauna urbana, rescates en montañas, combate de incendios urbanos e incendios forestales y las distintas funciones que cumple la institución.

9. ¿Cree usted que, a través del diseño de un plan de comunicación externo, ayudará a posicionar la imagen de una Institución?

Es importante concentrarnos en un plan de comunicación que aporte a la institución aceptación y que la gente se encuentre informada del trabajo que realiza.

4/1/1 Análisis cualitativo de las encuestas aplicadas

Tabla 27- Resumen de las encuestas aplicadas al público externo y al público interno

Preguntas P. Externo	Respuestas del P. Externo	Preguntas P. Interno	Respuestas del P. Interno
2. ¿Conoce las instalaciones del Instituto (IPASB)?	El público externo en esta pregunta, manifiestan que no conocen las instalaciones u oficinas del instituto.	2. ¿Conoce las instalaciones del Instituto (IPASB)?	El público interno señala que, pese haber recibido la ayuda social por parte de la entidad, no conoce las instalaciones del mismo debido a que la ayuda llega mediante las visitas domiciliarias
7. ¿Considera usted que la población de Guaranda debería conocer los servicios que brinda el IPASB a las personas de escasos recursos o con problemas de vulnerabilidad?	La ciudadanía en general piensa que, si deberían conocer los servicios que ofrece el IPASB, ya que de esta manera se puede llegar a más personas que necesiten del servicio que ofrece el mismo.	8. ¿Considera que debe difundirse de forma masiva el servicio que brinda el Instituto?	La población beneficiaria menciona que, la difusión de información masiva sobre las actividades, servicio, beneficios que ofrece IPASB, es muy indispensable conocer.
9. ¿A través de que canales considera es más importante para difundir las acciones que realiza el Instituto? Seleccione el más importante	Debido a la globalización, las redes sociales con los canales más accesibles y visitados por la comunidad para informarse, sin dejar de lado los medios tradicionales.	9. ¿A través de qué medios o canales debería difundirse el servicio que brinda IPASB? Seleccione los más importantes:	Actualmente las redes sociales son el medio por el cual, la población beneficiaria acceder a la información que brinda el mismo, sin descartar los medios tradicionales ni las visitas domiciliarias.

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ febrero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

4.1.2 Análisis cualitativo de las entrevistas aplicadas

Tabla 28- Resumen de las entrevistas realizadas al representante del IPASB y a la Relacionista Pública

Preguntas al representante del IPASB	Respuestas del representante del IPASB	Preguntas a la Relacionista Pública	Respuestas de la Relacionista Pública
<p>1. ¿Cree que es importante utilizar medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de Instituto?</p>	<p>Es de vital importancia el hecho de utilizar los medios de comunicación, porque, a través de los medios de comunicación tradicionales como digitales, nosotros podemos dar a conocer primero que existimos dentro de del ámbito público, dentro de la sociedad y en segundo plano, podemos dar a conocer las actividades que nosotros hacemos que nosotros realizamos enmarcadas en la función de la misión que tenemos como institución pública.</p>	<p>6. ¿Usted considera que hoy en día los medios digitales como por ejemplo las redes sociales influye bastante en el posicionamiento de la imagen corporativa de una institución?</p>	<p>El avance tecnológico permite que los medios digitales son una parte fundamental de cualquier empresa o institución, ya que es una forma de dar a conocer el trabajo que la institución realiza en territorio y con ello realzar la imagen y en consecuencia la aceptación del trabajo social que se brinda a la comunidad.</p>
<p>2. ¿Considera necesario manejar la comunicación externa de manera adecuada para lograr un posicionamiento del Instituto de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?</p>	<p>En nuestro caso sería en las redes sociales es muy importante nosotros vincularnos con la parte externa, porque es hacia allá es el objetivo sobre el cual nosotros vamos a trabajar, en ese sentido es muy importante extrapolar lo que nosotros hacemos a la parte externa, para que tengan conocimiento sobre lo</p>	<p>1. ¿Por qué es importante que exista una buena comunicación externa en una institución?</p>	<p>Una comunicación externa permite que la comunidad se mantenga informada del trabajo que está realizando por parte de la institución y con ello mejora la aceptación de la gente al trabajo social que esta realiza, además que permite una relación inter institucional</p>

	que somos como lo que hacemos, por último dar a conocer los beneficios, servicios que nosotros prestamos y cómo lo hacemos, eso hay muchas veces que nosotros llevamos a cabo campañas por ejemplo campañas de navidad, campañas de ayuda social.		colaborativa para gestionar recursos y una atención rápida y eficaz ante un evento adverso.
3. ¿Considera que la imagen corporativa está bien posicionada?	Al ser nosotros una institución que no empezamos hace mucho en el sentido de esta nueva administración en mayo del año anterior, teniendo en cuenta que nosotros al ser una administración pública dependemos netamente de lo que es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar es decir la prefectura de Bolívar, cada cambio de administración como ustedes entenderán que tiene nueva imagen corporativa estamos empezando desde que se inició, desde ahí se ha venido trabajando con el equipo de comunicación, con el objetivo de tener una imagen corporativa, estaríamos en un proceso de posicionamiento de la de la marca corporativa o de la imagen corporativa como tal.	7. ¿Considera que, la imagen corporativa de una institución al no estar bien posicionada afecta al reconocimiento de la misma?	Una mala imagen puede llevar a la institución a su desvanecimiento
6. ¿El Instituto cuenta con un plan de comunicación externa,	Por las diferentes actividades que se desarrollan en el instituto no se ha podido desarrollar un plan de	9. ¿Cree usted que, a través del diseño de un plan de	Es importante concentrarnos en un plan de comunicación que aporte a la institución aceptación y que la

que permita posicionar la imagen del Instituto?	comunicación externa que favorezca al posicionamiento de la imagen corporativa,, como les mencionaba anteriormente venimos en un camino de estructura, venimos estructurando lo que es la imagen del instituto, venimos trabajando en diferentes actividades, todo esto, con el objetivo de bien de posicionar la imagen institucional y de dar a conocer los servicios y beneficios que prestamos como IPASB.	comunicación externo, ayudará a posicionar la imagen de una Institución?	gente se encuentre informada del trabajo que realiza.
-------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

Note: Encuesta realizada a los beneficiarios del IPASB/ febrero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

4.1.3 Discusión de Resultados

Se aplicaron diferentes encuestas a la audiencia de beneficiarios (p. interno) como a la población guarandeña (p. externo), para visualizar el alcance de la influencia que tiene el instituto en el cantón.

Como también se realizaron entrevistas a diferentes profesionales, expertos en el área de comunicación externa y ayuda social.

Para (Caprioiti) señala que la identidad corporativa es el alma de una institución, la carta de presentación al mundo, por lo que, proyectar de mejor manera la imagen corporativa, es el resultado de un buen manejo de la comunicación externa. Para lo cual, el entrevistado Dr. Paúl Naranjo, representante jurídico del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), manifiesta que, al ser una institución que ha tenido modificaciones en la línea gráfica e ingreso del nuevo personal administrativo, cada cambio representa empezar desde un inicio, por lo que, es primordial y fundamental trabajar en el posicionamiento de la nueva marca corporativa o representación visual, para que, así la población se sienta identificada. Sin embargo, la relacionista pública Andrea Nieto, señala que, la comunicación es una herramienta efectiva que permite que a la comunidad mantenerse informada del trabajo que se está realizando y con ello mejorar la aceptación ciudadana, siendo las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, los medios idóneos para su debida divulgación de forma más rápida y eficaz, sin dejar de lado los medios tradicionales como la radio, la tv y prensa escrita.

Sin embargo, en la pregunta dos de la encuesta que se aplicó al público interno como externo, reflejan que en la población del cantón Guaranda, existe un alto porcentaje de desconocimiento de la ubicación de las instalaciones IPASB e incluso ciudadanos que han recibido las diferentes ayudas, debido a que, la ayuda social llega a la población vulnerable por medio las visitas domiciliarias que realiza el personal técnico de la organización. Para ello, el 92,7% de la población encuestada del público interno, consideran que, la difusión masiva de información es muy indispensable para que el público objetivo conozca las actividades, servicios,

beneficios que ofrece, de esta manera se puede llegar a más personas que necesiten la ayuda. Por lo tanto, el desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa ayudará a tener mayor reconocimiento, posicionamiento de la imagen corporativa, prestigio e impacto social, mediante la difusión de contenido informativo; se busca llegar al público beneficiario para dar a conocer el trabajo que la institución realiza en territorio y con ello realzar la imagen y la aceptación del trabajo social que se brinda a la comunidad, teniendo en cuenta que una mala imagen puede llevar a la institución a su desvanecimiento.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Plan estratégico de comunicación externa para posicionar la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), a través de las redes sociales en el año 2024.

5.1 Beneficiarios

Personas vulnerables del cantón Guaranda, provincia de Bolívar

5.1.1 Tiempo estimado de la realización del proyecto

Un año (diciembre 2023- diciembre 2024)

5.1.2 Antecedentes

En la descripción del problema planteado anteriormente menciona que, por la falta de recursos económicos, profesionales capacitados en el área de comunicación, el IPASB no cuenta con un logotipo estable que les represente, por ende, su imagen corporativa no se ve reflejada en la sociedad guarandeña.

El cambio de las nuevas autoridades de la Prefectura de Bolívar, llevaron al Instituto modifique la imagen visual (logo, slogan, línea gráfica, creación de nuevas cuentas), ocasionando confusión y desconocimiento sobre la existencia del mismo en la ciudadanía, dando lugar a diversos factores que afectan a la imagen corporativa.

Razón por la cual, se propone realizar un plan de comunicación, que tiene por duración de un año (diciembre 2023 - diciembre 2024), ayude a posicionar la imagen corporativa, mediante estrategias creativas se busca posicionarla con el propósito de tener más alcance y presencia en las redes sociales para así llegar a la población guarandeña, de esta manera mejorar la comunicación externa, la coordinación entre Instituciones y promover el desarrollo del cantón.

Al situar la imagen de la organización a través de la comunicación externa aumentará el reconocimiento en el sentido de pertenencia y confianza de las personas en la entidad promotora.

El presente plan tiene como meta generar un impacto social, mismo que se conseguirá mediante la difusión de información sobre el servicio que proporciona el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), para con ello, generar también un posicionamiento de la imagen corporativa y prestigio de la misma.

5.1.3 Desarrollo de la Propuesta

Plan Estratégico de Comunicación

El Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), perteneciente a la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, ciudad de Guaranda.

Datos Generales del IPASB

Institución perteneciente a la Prefectura de Bolívar - Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Bolívar (GADPB)

Logo

Slogan: Un nuevo tiempo-Hombro a hombro

Fecha de creación: 29 de enero de 2015

Lugar de operación: Guaranda-Bolívar-Ecuador

Teléfono: (03) 225-1227

Directora: Mgs. Aidé Dorado

Representante jurídico: Dr. Paúl Naranjo. Abg.

Ubicación: Av. Cándido Rada y 9 de abril, Edificio Matriz, Guaranda Ecuador

Servicios: Ayuda Social a personas con vulnerabilidad



Ejes de trabajo: Atención social, huertos familiares y atención al adulto mayor (GADPB, 2023)

Correo electrónico: instituto_asistenciasocialbolivar@outlook.com

Página Web: <https://bolivar.gob.ec/ipasb/>

Redes Sociales

Facebook principal:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064999480840>

Novedades IPASB: <https://www.facebook.com/AsistenciaSocialBolivar>

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@ipas_bolivar2023? t=8i87hbCp7XZ& r=1

Instagram: <https://instagram.com/ipasb2023?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

Propósitos:

- ✓ Mejoramiento de la calidad de vida de la población en condiciones de vulnerabilidad
- ✓ Seguridad alimentaria y nutrición, desarrollo infantil, atención a la mujer y personas de la tercera edad (GADPB, 2023)
- ✓ Convenios de cooperación interinstitucional
- ✓ Brindar asistencia social a sectores vulnerables de comunidades mediante prácticas de solidaridad
- ✓ Campañas de asistencia social para grupos humanos con capacidades especiales
- ✓ Acciones de protección, de los sectores más vulnerables
- ✓ Proyectos de desarrollo social y salud en favor de sectores vulnerables

¿Quiénes son?

“Responsables de la gestión de políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, mediante la presentación de servicios públicos correspondientes y otros que se encarguen o deleguen acorde con su

ámbito de acción y fines, velar por el cumplimiento de los derechos fundamentales de la población del territorio y mantener alianzas estratégicas sinergias con otros organismos con propósitos comunes” (GADPB, 2023)

Visión Institucional: Ser un referente a nivel provincial nacional en la gestión y entrega de servicios sociales que contribuyan al desarrollo humano, calidad de vida y protección de derechos, sustentado en la confianza y responsabilidad social de la población.

Misión institucional: Es una institución de derecho público que contribuye al desarrollo humano de la población de la Provincia Bolívar en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, priorizando a los Grupos de Atención Prioritaria, a través de la gestión, coordinación, articulación intersectorial e interinstitucional, y ejecución de servicios sociales de manera solidaria, transparente y de calidad, entregados por su talento humano y con la participación responsable de los diferentes actores de la sociedad civil.

Objetivos: El Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar – IPASB, para el cumplimiento de la misión institucional y satisfacción de los servicios que demandan las comunidades establece los siguientes objetivos:

1. Gestionar las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, mediante la prestación de servicios públicos correspondientes y otros que se le encarguen o deleguen, conforme su ámbito de acción y fines, en el territorio de la Provincia Bolívar.
2. Brindar servicios públicos y actividades que gestione: salud, capacitación, programas y proyectos especiales y aquellos que le asigne el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, a través de los instrumentos de planificación y presupuesto para la ejecución de políticas sociales.
3. Gestionar servicios públicos en concurrencia, colaboración y complementariedad con las entidades de otros niveles de gobierno, para la efectiva vigencia de los derechos sociales de las personas, mediante la

elaboración de convenios o el otorgamiento de otros instrumentos administrativos; y,

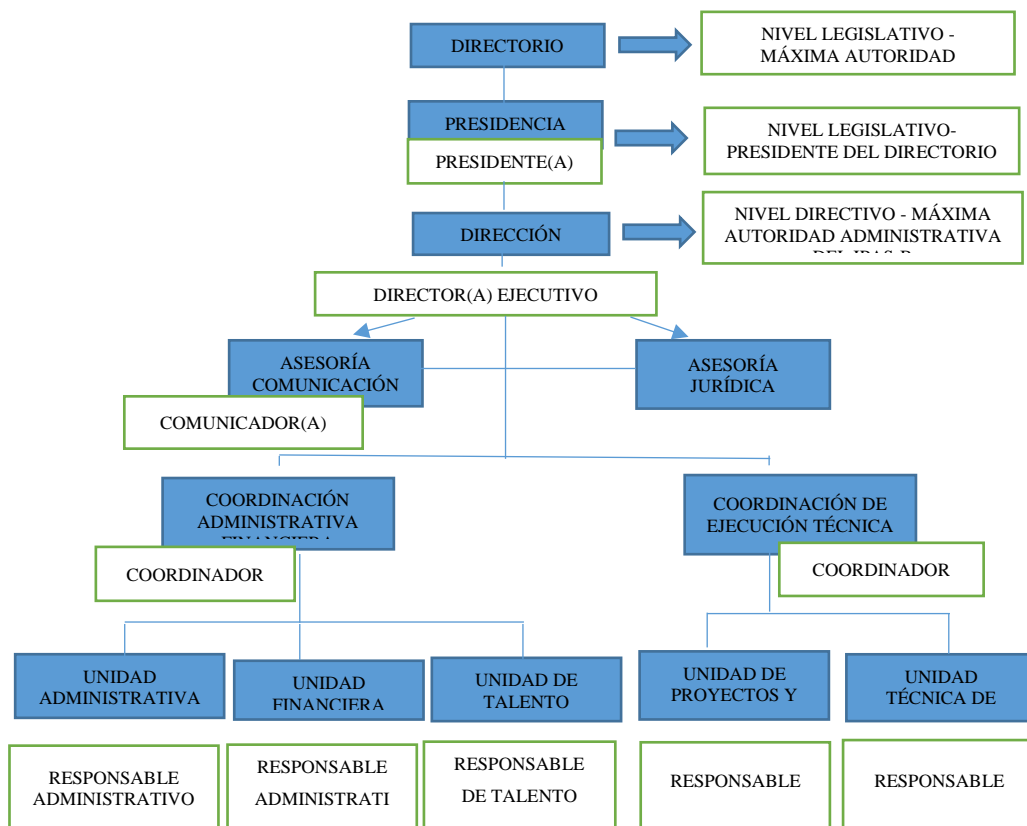
4. Propiciar la relación con instituciones del Estado y otras personas jurídicas, para el cumplimiento de su misión institucional.

Principios y Valores: El Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar fundamentara su gestión en los siguientes principios rectores y/o valores:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Equidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Transparencia
- ✓ Eficacia
- ✓ Respeto y confidencialidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compañerismo
- ✓ Trabajo en equipo.

5.1.4 Organigrama estructural

Gráfico 26- Organigrama del Instituto Provincial de Asistencial Social de Bolívar (IPASB)



Note: Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)/ septiembre 2023

Elaborado por: Romero L, Coello E.

5.1.5 Antecedentes históricos del IPASB

El Instituto Provincial de Asistencia Social De Bolívar IPASB (2023), creado mediante Ordenanza Provincial con fecha 29 de enero de 2015, es una Institución que tiene por objeto la gestión de políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar, mediante la prestación de servicios públicos correspondientes y otros que se le encarguen o deleguen conforme a su ámbito de acción y fines.

Siendo así, se hace indispensable que cuente con una estructura orgánica funcional, que se adecue tanto al objetivo de su creación como a las necesidades en el ámbito social de la Provincia de Bolívar.

A continuación, se muestra un análisis FODA basado en los resultados de la investigación para comprender el estado actual del Instituto.

Tabla 29-Análisis del FODA del IPASB

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 8 años trabajando para la provincia de Bolívar ✓ Ayuda social a las personas de vulnerabilidad que no reciben ayuda por otras instituciones ✓ Buen servicio y predisposición positiva para la ciudadanía bolivarenses ✓ Equidad, inclusión y transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar la imagen corporativa mediante el uso de las redes sociales ✓ Convenios o alianzas con instituciones o empresas u otras entidades ✓ Crecimiento y reconocimiento dentro de la provincia ✓ Transmitir excelencia, calidad y calidez, generando reconocimiento y posicionamiento de la entidad en la población. ✓ Tener mayor alcance en los medios masivos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ausencia de un plan de comunicación externo ✓ Bajo presupuesto para la contratación de un buen personal en el área de Comunicación ✓ Escasa publicidad de contenido informativo en las redes sociales (baja presencia en redes sociales) ✓ Cambio del periodo administrativo – modificaciones periódicas en las líneas graficas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia en publicidad comunicacional ✓ Opacidad por otras fundaciones de ayuda social ✓ Falta de apoyo del Consejo Provincial ✓ Mala administración ✓ Dispersión de información en las redes sociales.

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

5.2 Objetivos del Plan

5.2.1 Objetivo General

Posicionar la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), en el cantón de Guaranda, por medio de estrategias comunicacionales mediante la difusión de información en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer la imagen corporativa por medio de las cuentas oficiales del IPASB, logrando un mayor alcance, presencia e impacto en la ciudadanía guarandeña, mediante la ayuda social hacia las personas con vulnerabilidad.
2. Generar reconocimiento del IPASB en la sociedad guarandeña, resaltando sus logros, programas y servicios; a través de la comunicación efectiva y la participación activa en las redes sociales.
3. Mantener el posicionamiento del instituto en la ciudadanía por medio de estrategias comunicacionales, mediante el fortaleciendo de los canales de comunicación exterior de la entidad.

5.2.3 Segmentación de públicos

Al ser una Institución de carácter pública, el presente plan de comunicación se enfoca principalmente en las personas con vulnerabilidad en con las siguientes características

- **Edad:** Personas adultas mayores desde los 18 años en adelante.
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Clase social:** personas con vulnerabilidad o de escasos recursos que son atendidas por otras instituciones de ayuda social del cantón Guaranda, provincia de Bolívar
- **Ubicación:** sociedad guarandeña

Determinando de esta forma que nuestro plan estratégico específicamente llegue de forma clara y concisa a las personas adultas. Información que se puede contrarrestar en el capítulo IV de la presente investigación, junto con los siguientes datos estadísticos.

Tabla 30- Muestra N°1 - Público externo

Total, de la población del cantón Guaranda	199.078 habitantes (zona rural y urbana) según el último censo del (INEC, 2022)
Muestra N°1- Público externo	384 respuestas
Género	Masculino, Femenino y Otros
Rango de edad	18 a 65 años

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Tabla 31- Muestra N°2 - Público interno

Total, de población beneficiaria del servido de ayuda social del Instituto	500 personas beneficiarias
Muestra N°2- Público interno	223 respuestas
Género	Masculino, Femenino
Rango de edad	18 a 65 años

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

5.3 Estrategias y Acciones

Tabla 32- Matriz estratégica

Objetivo General Estratégico	Objetivos Específicos Estratégicos	Meta	Estrategias
Posicionar la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), en el cantón de Guaranda, por medio de estrategias comunicacionales mediante la difusión de información en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.	1. Establecer la imagen corporativa por medio de las cuentas oficiales del IPASB, logrando un mayor alcance, presencia e impacto en la ciudadanía guarandea, mediante la ayuda social hacia las personas con vulnerabilidad.	En 3 meses 20% posicionamiento	1. Incrementar el flujo de información mediante la publicación continua de contenido informativo sobre el servicio, actividades, beneficios y ayuda que ofrece la institución.
	2. Generar reconocimiento del IPASB en la sociedad guarandea, resaltando sus logros, programas y servicios; a través de la comunicación efectiva y la participación activa en las redes sociales.	En 3 meses 40% reconocimiento	2. Crear la publicidad en redes sociales e interactuar con los usuarios mediante el feedback, dando a conocer los servicios y ayuda social que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), por medio de publicaciones actuales en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Tik Tok.
	3. Mantener el posicionamiento del instituto en la ciudadanía por medio de estrategias comunicacionales, mediante el fortalecimiento de los canales de comunicación exterior de la entidad	En 3 meses 40% posicionamiento	3. Difusión del instituto mediante videos de concientización y sensibilización para generar empatía sobre las personas con vulnerabilidad en diferentes plataformas, utilizando testimonios, casos reales de las personas beneficiarias y datos estadísticos para respaldar la eficacia de la ayuda y servicios del Instituto.

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Tabla 33- Matriz de acciones – Objetivo estratégico 1

Meta En 3 meses 20%				
Objetivo estratégico 1 Establecer la imagen corporativa por medio de las cuentas oficiales del IPASB, logrando un mayor alcance, presencia e impacto en la ciudadanía guarandeha, mediante la ayuda social hacia las personas con vulnerabilidad.				
Estrategia de comunicación	Tácticas	Acciones	Responsables	Beneficiarios
Incrementar el flujo de información mediante la publicación continua de contenido informativo sobre el servicio, actividades, beneficios y ayuda que ofrece la institución.	Diseño y elaboración de flyers, pots, trípticos, dípticos con información relevante sobre el instituto. Publicación del contenido informativo en las diferentes redes. Dar a conocer a la sociedad la existencia, actividades, servicios, beneficios y actividades que realiza el IPASB, por medio de publicaciones actuales en redes sociales y material informativo.	Actualizar contenidos informativos de manera diaria en las redes sociales de Tik Tok e Instagram Publicar el contenido informativo de manera diaria en la plataforma Facebook	Dpto. de Com. Ing. Erick Naranjo Colaboradoras Lady Romero y Evelyn Coello	Población del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Tabla 34- Matriz de acciones – Objetivo estratégico 2

Meta En 3 meses 40%				
Objetivo estratégico 2 Generar reconocimiento del IPASB en la sociedad guarandea, resaltando sus logros, programas y servicios; a través de la comunicación efectiva y la participación activa en las redes sociales.				
Estrategia de comunicación	Tácticas	Acciones	Responsables	Beneficiarios
Crear la publicidad en redes sociales e interactuar con los usuarios mediante el feedback, dando a conocer los servicios y ayuda social que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), por medio de las publicaciones actuales en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Tik Tok.	Interactuar con la ciudadanía a través de comentarios, reacciones, mensajes directos, fortaleciendo la comunicación externa con el público objetivo.	Monitorear las redes sociales de Facebook, Tik Tok e Instagram. Dar respuestas diarias a las inquietudes de la ciudadanía.	Dpto. de Com. Ing. Erick Naranjo Colaboradoras Lady Romero y Evelyn Coello	Población del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Tabla 35- Matriz de acciones – Objetivo estratégico 3

<p>Meta</p> <p>En 3 meses</p> <p>40%</p> <p>Objetivo estratégico 3</p> <p>Mantener el posicionamiento del instituto en la ciudadanía por medio de estrategias comunicacionales, mediante el fortalecimiento de los canales de comunicación exterior de la entidad.</p>				
Estrategia de comunicación	Tácticas	Acciones	Responsables	Beneficiarios
<p>Difusión del instituto mediante videos de concientización y sensibilización para generar empatía sobre las personas con vulnerabilidad en las diferentes plataformas, utilizando testimonios de las personas beneficiarias y datos estadísticos para respaldar la eficacia de la ayuda y servicios del instituto.</p>	<p>Producción de contenidos audiovisuales y multimedia basados en canales externos y estrategias digitales integrales.</p> <p>Publicación de publicidad audiovisual.</p>	<p>Generar expectativa y reconocimiento, a través videos informativos, motivacionales y empáticos en las redes sociales de Facebook, Tik Tok e Instagram</p> <p>Emitir videos publicitarios en las diferentes plataformas, para captar la atención e interacción del público objetivo, por medio de storytelling sobre el cambio de vida de la población beneficiarias.</p>	<p>Dpto. de Com. Ing. Erick Naranjo</p> <p>Colaboradoras Lady Romero Y Evelyn Coello</p>	<p>Personas vulnerables del cantón Guaranda, provincia de Bolívar</p>

Note: Entrevista al personal administrativo del IPASB/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

5.4 Cronograma de actividades del plan

Tabla 36- Cronograma del Plan

ACCIONES	DURACIÓN DEL PLAN								
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actualizar contenidos informativos de manera semanal en las redes sociales de Tik Tok e Instagram									
Actualizar contenidos informativos de manera diaria en la plataforma Facebook									
Revisar de forma semanal las redes sociales de Facebook, Ti Tok e Instagram.									
Dar respuestas diarias a las inquietudes de la ciudadanía.									
Generar expectativa y reconocimiento, a través videos informativos, motivacionales y empáticos en las redes sociales de Facebook, Tik Tok e Instagram									
Emitir videos publicitarios en las diferentes plataformas, para captar la atención e interacción del público objetivo, por medio de storytelling sobre el cambio de vida de la población beneficiarias.									

Note: Cronograma del plan/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

5.5 Presupuesto del Plan

No contamos con presupuesto para la ejecución de este plan, sin embargo, las redes sociales son plataformas libres que están en agüe de la tecnología, en la cual sirven como medios de difusión mediáticos donde se puede compartir información sobre los servicios, beneficios, actividades, ayudas, campañas que ofrece el IPASB.

Cabe recalcar que, el presente plan es un diseño que no va a ser ejecutado, solo se diseñará los productos y estos a su vez será publicados en las diferentes redes sociales oficiales del instituto, teniendo en cuenta que, para tener más alcance en las diferentes cuentas se debe pagar por las publicaciones, pero como el presente trabajo solo es un prototipo y no es necesario pagarlo.

Tabla 37- Presupuesto del plan comunicación externa del IPASB

Publicidad pagada en las redes sociales	Productos	Cantidad	Precio Unitario	Valor
Facebook	Pots e Infografías	360	\$ 0.40	\$ 144.00
	Dípticos Trípticos	36	\$ 0.50	\$ 18.00
		36	\$ 0.60	\$ 21.60
	Videos	72	\$ 1.00	\$72.00
Instagram	Pots e Infografías	360	\$ 0.60	\$ 216.00
	Trípticos	36	\$ 80.00	\$288. 00
	Videos	36	\$ 2.00	\$72.00
Tik Tok	Videos	1 publicación pagada al mes 9	\$ 5.00	\$45.00
TOTAL				\$ 876.60
Diseñadores, editores y productores		\$ 00,00		
Lady Romero y Evelyn Coello				

Note: Presupuesto del plan/ enero 2024

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Nota: Se buscó minimizar los costos del plan de comunicación, en virtud de que el IPASB no cuenta con presupuesto. Sin embargo, por lo que sugiere solicitar el apoyo del GAD.

5.6 Diseño de los productos comunicacionales para las redes sociales

FACEBOOK

Infografías

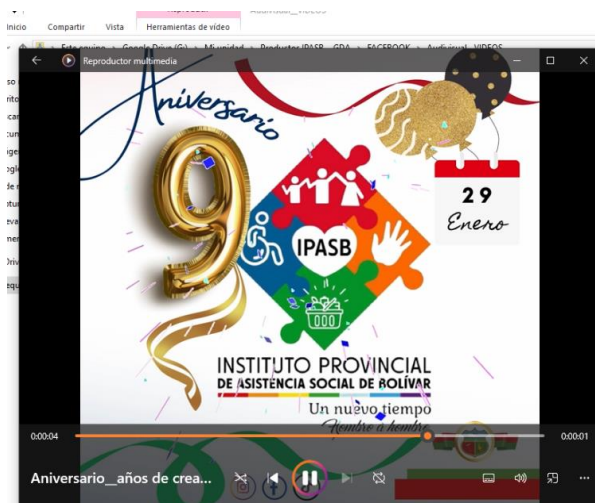
Gráfico 27- Arte visual para las redes



Nuestra Misión
Somos una institución de derecho público que contribuye al desarrollo humano de la población de la Provincia Bolívar en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, priorizando a los Grupos de Atención Prioritaria, a través de la gestión, coordinación, articulación intersectorial e inter-institucional, y ejecución de servicios sociales de manera solidaria, transparente y de calidad.

Nuestra Visión
Ser un referente a nivel provincial nacional en la gestión y entrega de servicios sociales que contribuyan al desarrollo humano, calidad de vida y protección de derechos, sustentado en la confianza y responsabilidad social de la población.

Multimedia



Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 28- Pots por fechas conmemorativas para Facebook



Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.



TU BIENESTAR ES NUESTRA PRIORIDAD

IPASB

INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR

Un nuevo tiempo
Hombre a hombre

SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

Instituto Provincial de Bolívar
 #ipob2025
 #ipos_bolivar2025

instituto_asistenciasocialbolivar@outlook.com
<https://bolivar.esh.es/ipasb/>

Organización de ayuda social

Para más información contactanos al (03) 225-1227

Oficinas de la Prefectura
Ubicación: Av. Cándido Rada y 09 de abril, edificio Matriz, Guaranda - Bolívar Ecuador

INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR
Un nuevo tiempo
Hombre a hombre

¿Quiénes somos?

Somos responsable de la gestión de políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, mediante la presentación de servicios públicos correspondientes y otros que se encarguen o deleguen acorde con su ámbito de acción y fines, velar por el cumplimiento de los derechos fundamentales de la población del territorio y mantener alianzas estratégicas sinergias con otros organismos con propósitos comunes.

Nuestra Visión

Es un referente a nivel provincial nacional en la gestión y entrega de servicios sociales que contribuyan al desarrollo humano, calidad de vida y protección de derechos, sustentado en la confianza y responsabilidad social de la población.

Nuestra Misión

Es una institución de derecho público que contribuye al desarrollo humano de la población de la Provincia Bolívar en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, priorizando a los Grupos de Atención Prioritaria, a través de la gestión, coordinación, articulación intersectorial e inter-institucional, y ejecución de servicios sociales de manera solidaria, transparente y de calidad, entregados por su talento humano y con la participación responsable de los diferentes actores de la sociedad civil.

Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Trípticos

¡Bienvenidos!
AYUDAS QUE OFRECEMOS

- Atención Social
- Atención, seguridad alimentaria y nutrición infantil
- Atención al adulto mayor y personas de la tercera edad.
- Huertos familiares en favor de sectores vulnerables
- Atención para las mujeres embarazadas
- Atención y asistencia social para personas con capacidades especiales.

INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR

Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar

Misión

Somos una institución de derecho público que contribuye al desarrollo humano de la población de la Provincia Bolívar en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, priorizando a los Grupos de Atención Prioritaria, a través de la gestión, coordinación, articulación intersectorial e inter-institucional, y ejecución de servicios sociales de manera solidaria, transparente y de calidad.

Visión

Ser un referente a nivel provincial nacional en la gestión y entrega de servicios sociales que contribuyan al desarrollo humano, calidad de vida y protección de derechos, sustentado en la confianza y responsabilidad social de la población.

¡Hombro a hombro por Bolívar!

CONTACTOS

(03) 225-1227

instituto_asistenciasocialbolivar@outlook.com

Instituto Provincial de Bolívar

@ipasb2023

@ipas_bolivar2023

Oficina de la Prefectura
Ubicación: Av. Cándido Rada y 09 de Abril, edificio Matiz, Guaranda - Bolívar / Ecuador

PREFECTURA DE BOLÍVAR

ACTIVIDADES QUE REALIZA EL IPASB

- Promover proyectos de cooperación y ayuda social con otras instituciones.
- Organizar actividades de animación socio-cultural y ocupación del tiempo libre.
- Campañas de sensibilización social, concientización y empatía en Defensa de los Derechos Humanos y ayuda social.
- Promoción y atención a personas en riesgo de exclusión y/o marginación social, escasos recursos y problemas de vulnerabilidad.
- Sensibilización y difusión social de la pobreza y vulnerabilidad.

SERVICIOS:

- Atención social
- Seguridad alimentaria y nutrición infantil
- Atención al adulto mayor y personas de la tercera edad
- Huertos familiares en favor de sectores vulnerables
- Atención para las mujeres embarazadas
- Atención y asistencia social para personas con capacidades especiales
- Atención médica y psicológica
- Visitas domiciliarias en su entorno en su entorno familiar
- Rehabilitación física
- Atención odontológica, entre otros.

CONVENIOS CON OTRAS INSTITUCIONES

- Psicólogos clínicos
- Farmacéuticos
- Servicio Técnico (personas que realizan las visitas domiciliarias)
- Médicos en diferentes ramas
- Trabajadores sociales
- Supervisores y Capacitadores
- Profesionales en estimulación temprana
- Asesores legales
- Apoyo de otras empresas o instituciones.

REQUISITOS PARA ACCEDER AL SERVICIO:

Nuestro accionar va enfocado hacia las personas que no reciben ningún tipo de servicio por parte del órgano Estatal, es decir, personas que no están siendo atendidas por ninguna institución pública o privada.

Principios y Valores:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Equidad
- Transparencia
- Eficacia
- Respeto y confidencialidad
- Puntualidad
- Compañerismo
- Trabajo en equipo

Servicios que ofrece el IPASB:

- Atención social
- Seguridad alimentaria y nutrición infantil
- Atención al adulto mayor y personas de la tercera edad.
- Huertos familiares en favor de sectores vulnerables
- Atención para las mujeres embarazadas
- Atención y asistencia social para personas con capacidades especiales.
- Atención médica y psicológica
- Visitas domiciliarias en su entorno en su entorno familiar
- Rehabilitación física
- Atención odontológica, entre otros.

Actividades:

- Seguridad alimentaria y nutrición, desarrollo infantil
- Atención a la mujer y personas de la tercera edad
- Campañas de cooperación inter-institucional
- Brindar asistencia social a sectores vulnerables de comunidades mediante prácticas de solidaridad
- Campañas de asistencia social para grupos humanos con capacidades especiales, entre otros.

Visión Institucional:

Es una institución de derecho público que contribuye al desarrollo humano de la población de la Provincia Bolívar en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, priorizando a los Grupos de Atención Prioritaria, a través de la gestión, coordinación, articulación intersectorial e inter-institucional, y ejecución de servicios sociales de manera solidaria, transparente y de calidad, entregados por su talento humano y con la participación responsable de los diferentes actores de la sociedad civil.

Misión Institucional:

Ser un referente a nivel provincial nacional en la gestión y entrega de servicios sociales que contribuyen al desarrollo humano, calidad de vida y protección de derechos, sustentado en la confianza y responsabilidad social de la población.

¿Quiénes Somos?

Somos una organización de ayuda social, para las personas de escasos recursos y con problemas de vulnerabilidad de la provincia de Bolívar, pertenecemos al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Bolívar (GADP), creado un 29 de enero de 2015 durante la administración del prefecto Ing. Anibal Coronel, bajo el lema *hombro a hombro*.

Contacto:

(03) 225-1227

instituto_asistenciasocialbolivar@outlook.com

<https://bolivar.gob.ec/ipasb/>

Oficina de la Prefectura
Ubicación: Av. Cándido Rada y 09 de Abril, edificio Matiz, Guaranda - Bolívar Ecuador

Instituto Provincial de Bolívar

@ipasb2023

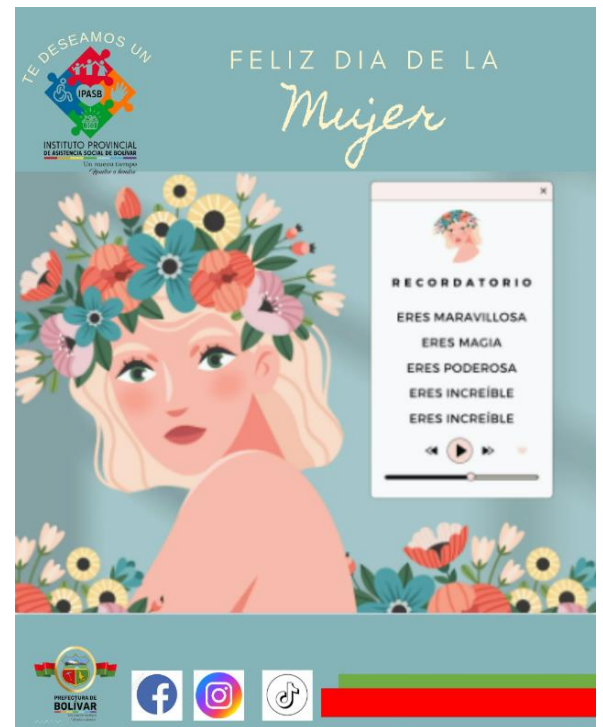
@ipas_bolivar2023

INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR

Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

INSTAGRAM

Gráfico 29- Pots por fechas conmemorativas para Instagram



Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.



Principios y Valores

Somos una institución de los valores de solidaridad presentes en nuestra sociedad, nacemos de esos valores y debemos esforzarnos en ser coherentes con ellos, respetarlos, defenderlos y difundirlos.

GDA

¡Hombro a hombro por Bolívar!

Contacto:

(03) 225-1227
 instituto_asistenciasocialbolivar@outlook.com
<https://bolivar.gob.ec/ipasb/>

Oficinas de la Prefectura
 Ubicación: Av. Cándido Rada y 09 de Abril, edificio Matriz, Guaranda - Bolívar Ecuador

Instituto Provincial de Bolívar
 @ipasb2023
 ipas_bolivar2023

INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR
 Un nuevo tiempo
"Quebrar a desdorar"

Somos una organización de ayuda social, para las personas de escasos recursos y con problemas de vulnerabilidad de la provincia de Bolívar, pertenecemos al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Bolívar (GADPBI), creada un 29 de enero de 2015 durante la administración del prefecto Ing. Anibal Coronel, bajo el lema hombro a hombro.

Quiénes somos:

Una organización social dinámica y participativa, de ámbito de actuación tanto local como provincial, integrada por personas cualificadas e identificadas con la misión y valores institucionales, con capacidad de adaptación al cambio y abierta a la coordinación de esfuerzos y recursos con otras organizaciones.

Objetivo:

Brindar servicios públicos y actividades que gestione: salud, capacitación, programas y proyectos especiales y aquellos que le asigne el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, a través de los instrumentos de planificación y presupuesto para la ejecución de políticas sociales.

IPASB

Visión:

Ser un referente a nivel provincial, nacional en la gestión y entrega de servicios sociales que contribuyan al desarrollo humano, calidad de vida y protección de derechos, sustentado en la confianza y responsabilidad social de la población.

Actividades:

- Seguridad alimentaria y nutrición, desarrollo infantil, atención a la mujer y personas de la tercera edad
- Convenios de cooperación interinstitucional
- Brindar asistencia social a sectores vulnerables de comunidades mediante prácticas de solidaridad
- Campañas de asistencia social para grupos humanos con capacidades especiales, entre otros.

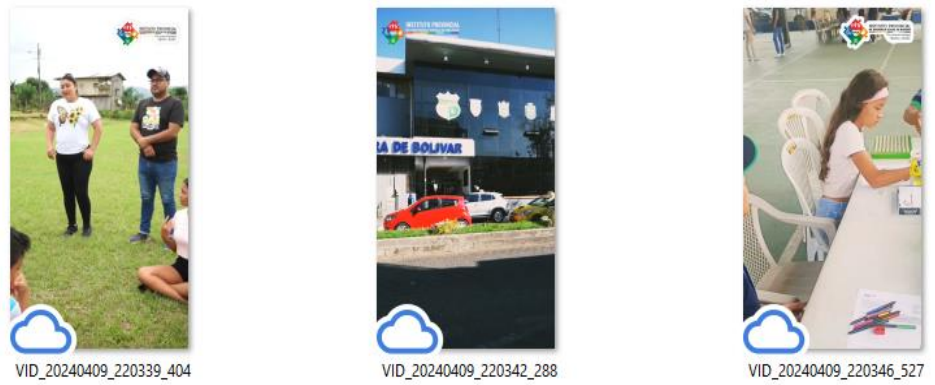
Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Gráfico 30- Arte multimedia para las redes

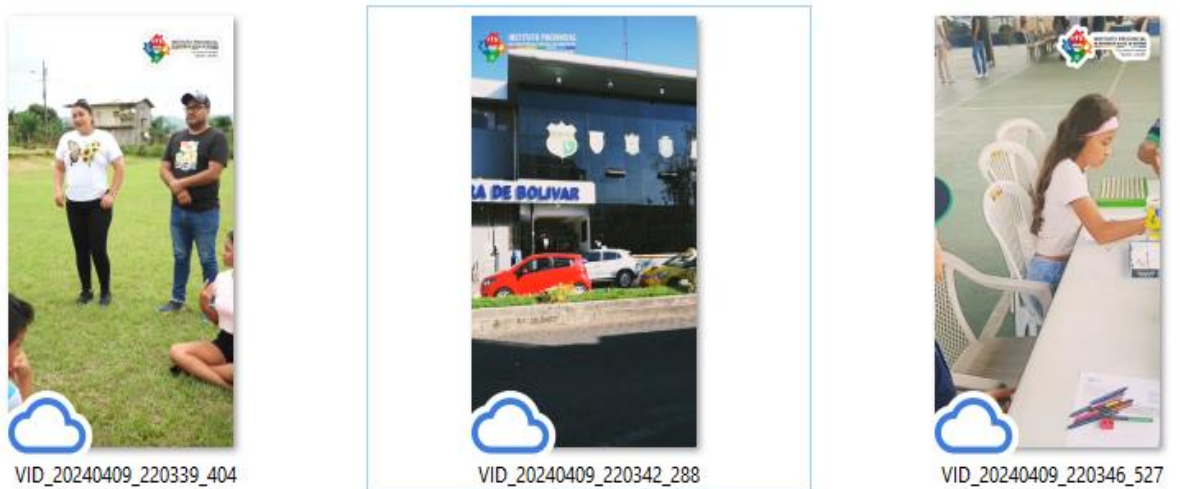
Facebook



Instagram



Tik Tok



Note: productos comunicacionales/ enero 2024
Elaborado por: Romero L, Coello E.

CONCLUSIONES

- A causa del cambio periódico administrativo, modificaciones de la línea gráfica, escasa publicidad de contenido informativo en las redes sociales, bajo presupuesto, entre otros, debilitan la comunicación externa, identidad y posicionamiento de la organización en la sociedad guarandea.
- Mediante las encuestas aplicadas al público interno y externo la mayoría de los ciudadanos del cantón Guaranda desconocen la existencia del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar, debido a que, no se ha implementado estrategias efectivas de comunicación externa, dando como resultado la desinformación y anonimato.
- Con base en los resultados obtenidos por la comunidad beneficiaria, muestran que los canales de comunicación más utilizados por los guarandeaños son las redes sociales: Facebook, Tik Tok e Instagram, lo que lleva a proponer el diseño de un plan estratégico comunicacional externo que de mayor iniciativa al IPASB, para promover servicios, beneficios y actividades que desarrolle la organización. brindándole una mayor aceptación y reconocimiento en la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere al IPASB mantener una línea gráfica estable de esta forma la comunidad podrá reconocer y diferenciar la imagen del instituto.
- Socializar con la ciudadanía la nueva imagen corporativa en las diferentes redes sociales que tiene el instituto, de forma estructurada, relevante y consecutivamente, donde se podrá dar más énfasis a los servicios, actividades, beneficios y la transparencia del IPASB.
- Crear un plan estratégico comunicacional externo que de mayor iniciativa al IPASB, para promover servicios, beneficios y actividades que desarrolle la organización. brindándole una mayor aceptación y reconocimiento en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Avance Comunicación. (11 de junio de 2020). La importancia de la comunicación externa con proveedores. *Avance Comunicación__ACTUALIDAD, COMUNICACIÓN, EL CLUB DE LOS AVANZADOS*. La importancia de una buena comunicación con proveedores: <https://www.avancecomunicacion.com/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-con-proveedores/>
- Brendon V. , R. (04 de octubre de 2023). La definición de imagen corporativa según Paul Capriotti: Un análisis detallado y completo. *MEDIUM-Multimedia* . <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-define-paul-capriotti-a-la-imagen-corporativa/>
- Naranjo Gamboa, B. O. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca impresa en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato (UTAM), Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales__Carrera de Comunicación Social. Ambato: REPOSITORIO UTAM. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25333>
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). *Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos__ISSN: 1697-8293*. file:///C:/Users/evetk/Downloads/Dialnet-MercoYRepTrakPulse-6054343.pdf
- Aguilar Zabala , M. A. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PÍO DE MORA” DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019*. UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA__CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL__. GUARANDA-BOLÍVAR-ECUADOR: Repositorio de la UEB.

<https://doi.org/https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3387/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20MARCELA%20AGUIAR.pdf>

Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). UTMACH__Comunicación e Imagen Corporativa, Posicionamiento de marca__ISBN : 978-9942-24-103-0. En R. S. Stalin Aguilar, *Comunicación e Imagen Corporativa* (págs. 1-189). Machala_Km. 5 1/2 Vía Pasaje, © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, Ecuador: REDES 2017. <https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>

Albornoz, M. B. (2020). *Habitar las redes: las controversias sobre la privacidad en Facebook*. Quito: FLACSO Ecuador.

Alcalá, M. Á. (2007). *REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Trabajo Investigativo, Google Académico, Ciencias de la Comunicación, Mind Value. Business & HR.

https://doi.org/https://scholar.google.com.ec/scholar?q=que+es+reputacion+corporativa+articulo+cientifico&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Aroha, M., & Olga, R. (2020). *Comunicacion oral y escrita en la empresa*. Editorial Tutor Formación.

Barrón Aráoz, R. A. (29 de diciembre de 2000). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>

Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0.COMM092PO*. Málaga-España: IC Editorial.

Caprioiti, P. (2018). LA IMAGEN CORPORATIVA. En P. CAPRIOITI, *CAPÍTULO 2 - LA IMAGEN CORPORATIVA* (págs. 57-72). Universidad pública en La Plata__Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Argentina: Universidad de Vic. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/caprioiti_la_imagen_corporativa.pdf

- Carasila, M. C. (2020). POSICIONAMIENTO. En M. C. Carasila, *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA* .
- Carlos Panamá, C. E. (2019). Artículo de investigación__. En C. E. Carlos Panamá, *Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. . <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Caruso, M. (19 de mayo de 2022). La polisemia del término imagen__CRISIS DE REPUTACIÓN. *Portal de Relaciones Públicas (RRPPNET)*. <https://www.rrppnet.com.ar/imagen-corporativa.php>
- Castro, c., Barredo, D., & Arcila, C. (2018). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. : Editorial UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/116301>
- Chacón Arenas, E. M. (julio-diciembre de 2019). *EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI*_ISSN 2314 – 3738. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Unidad de Iniciativa Empresarial__ Facultad de Administración y Gerencia del Emprendimiento. Administración y Gerencia del Emprendimiento. Perú: pcadecha@upc.edu.pe. <https://doi.org/http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>
- Chagoya, E. R. (2022). *Métodos y técnicas de investigación*. Método Investigativo: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Coca Carasila, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO* ____ISSN: 1994-3733. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Sistema de Información Científica Redalyc. Cochabamba- Bolivia: *PERSPECTIVAS* (20). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Constitución de la República del Ecuador . (20 de Octubre de 2008). *Cosede*. <https://www.cosede.gob.ec/wp->

content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

Ecuador, C. d. (2008). Montecristi-Ecuador.

Espada, B. (2017). Qué es el método descriptivo y ejemplos___¿Qué es el método descriptivo? *OKDiario*. ¿Qué es el método descriptivo?: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Fernández, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario*. .

Fernández, F. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. : Logroño.

GADPB. (mayo de 2023). *Prefectura de Bolívar__Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Bolívar (GADPB)*. <https://doi.org/https://bolivar.gob.ec/ipasb/>

García Cabrera, A. R. (2020,). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAJADOR S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC, Comunicación, Cultura y Tecnología. Quito - Ecuador: Repositorio Digital de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC. <https://doi.org/https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/304/1/GARCIA%20ANGELLO.pdf>

García Caiza , A. J., & Robalino Llumitaxi , J. M. (2022). *Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa de suministros florícolas Mallatec, ciudad de Quito, período mayo-agosto del 2022___ISBN:.* UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR__CARRERA DE COMUNICACIÓN__, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA. Guaranda: REPOSITORIO UEB.

<https://doi.org/https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4977/3/%e2%80%9cComunicaci%c3%b3n.pdf>

García, A., & Robalino, J. (2022). “*Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa de suministros florícolas Mallatec, ciudad de Quito, período mayo-agosto del 2022.*”.

Gómez, C. (2022). *Instagram: trucos y consejos para conseguir seguidores*. PA-MA Editorial.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/230286>

Gomez, J. M. (6 de junio de 2018). *Metodo interpretativo*. Metodo interpretatico, método fenomenologico y hermenéutico:
<https://es.slideshare.net/josemanuelgog/metodo-interpretativo-101011942>

GoogleMaps. (2023). *Google Maps__Gobierno de la Provincia de Bolívar*. Prefectura de Bolívar :
<https://www.google.com.ec/maps/place/Gobierno+de+la+Provincia+de+Bol%C3%ADvar/@-1.5902313,-79.001696,17z/data=!4m14!1m7!3m6!1s0x91d3163e4fd9c941:0xc00dbab5e2323a36!2sGobierno+de+la+Provincia+de+Bol%C3%ADvar!8m2!3d-1.5898506!4d-79.0000867!16s%2Fg%2F11byx7x>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)___ISSN: 2588-073X. (©. RECIMUNDO, Ed.) *Revista Científica del Mundo de la Investigación y el Conocimiento (RECIMUNDO)*, 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Población y Demografía:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censo:
<https://www.censoecuador.gob.ec/>

- IPASB. (2023). *Reglamento Estructural Funcional del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar*. Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar- IPASB, Jurídico - Comunicacional. Guaranda-Bolívar: Archivos privados del IPASB. Retrieved septiembre de 2019.
- León, M. C. (2021). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*____ISBN: 968 – 6624 – 87– 2. del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- LOC. (21 de junio de 2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION__ASAMBLEA NACIONAL__*. Retrieved Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013, from PDF__Oficio No. 6369-SNJ-13-543: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf
- Luna, M. (2020). *Conoce lo que es la teoría estructuralista. ¿Qué es la teoría estructuralista?:* <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-teoria-estructuralista>
- Mariscal, A. (2017). *El funcionalismo y la comunicación*.
- Martínez, A. (21 de enero de 2021). *La teoría funcionalista de la Comunicación. Medios Masivos en el proceso socializador:* <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (06 de marzo de 2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. (J. L. Murillo, Ed.) *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las ciencias (Reciamuc)*(728-743), 728-743.

<https://doi.org/https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/download/1062/1645/>

Mugira, A. (2019). <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Mugira, A. (2023). *Blog__PQuestionPro*. Investigación online. Qué es y herramientas para realizarla: <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-en-investigacion-online/>

Mullo, J. L. (2023). La Comunicación Institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas__ISBN:2588-0749. *RECIAMUC*(Código UNESCO:53 Ciencias Económicas), 728-749. <https://reclamuc.com/index.php/RECLAMUC/article/view/1052>

Narvaez, M. (2021). *Definición, importancia, métodos y herramienta*. ¿Qué es investigación de campo?: <https://www.questionpro.com/blog/es/trabajo-de-campo/>

Ordóñez Granda, K. V., & Matailo Morocho, J. V. (2022). *Estrategias de Posicionamiento de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria Caso: Imagen Corporativa APDISA__ISSN: 2477-8818__*. Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Ciencias de la Salud. Cuenca-Azuay: Repositorio de la UCACUE. <https://doi.org/https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/561939a6-b4a7-4be6-9f9a-1f93f03d0ec9/content>

Panamá-Chica, C. A., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Mena-Clerque, S. E. (julio-septiembre de 2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios__ISSN-e 2477-8818. (A. d. investigación__DIALNET, Ed.) *Dialnet*, 5(3), 784-802. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>

- Prieto, S. (27 de febrero de 2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. ¿Qué es la comunicación externa?: <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Provincia Bolívar. (09 de agosto de 2022). *Facebook__Provincia Bolívar*. Provincia Bolívar:
https://www.facebook.com/PrefecturaBolivar/photos/5406290456083219/?paipv=0&eav=Afbkke3gG6s90UOa8TZIVJrp9NxyuxNvHB5Qe-T9EAbf7a087wuuV100B7kOKEKqT1A&_rdr
- Ridao, S. (2022). *La puntuación en redes sociales*. Editorial Iberoamericana/Vervuert.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Santander, M. (2021). *GSI México*. Claves para posicionar tu producto en el mercado: <https://blog.gslmexico.org/claves-para-lograr-el-posicionamiento-de-marca>
- Shum, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA.
- Sosa, J. (2014). *Manual de teoría de comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69908>
- Tipan Acosta, E. L., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2019). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES (UNIANDES), FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS__CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS. Ambato: Repositorio UNIANDES.
<https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9999/1/TUAEXCOMADM022-2019.pdf>
- Torrijos, B. (2020). *La Comunicación Organizacional*. (Trillas, Ed.) de México, México: Mi Espacio®.

<https://doi.org/https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-comunicacion-organizacional/>

UNLP. (2022). *Introducción al diseño digital interactivo_Identidad Corporativa*. Universidad Nacional de La Plata UNLP, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Buenos Aires, Argentina: RRPPNRT. <https://doi.org/https://www.rppnet.com.ar/index.htm>

VIPNET. (10 de marzo de 2021). *Blog__VIPNET 360*. (C. 2023, Editor, & Digital Marketing) Retrieved 2023, from ¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa? : <https://www.vipnet360.com/blog/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa>

Zambrano Riva, P. S. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL DELFÍN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA*. Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", (ULEAM)__, Facultad de Ciencias de la Comunicación__carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Manta: Repositorio ULEAM. <https://doi.org/https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2193/1/ULEAM-RRPP-0045.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1- Certificado de anti plagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Romero Lady y Coello Evelyn____TESIS e
nviadaaaaaaaaaa.pdf

AUTOR

Romero y Coello Lady y Evelyn

RECuento DE PALABRAS

22050 Words

RECuento DE CARACTERES

122326 Characters

RECuento DE PÁGINAS

100 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 23, 2024 9:02 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 23, 2024 9:04 AM GMT-5

● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de Crossref

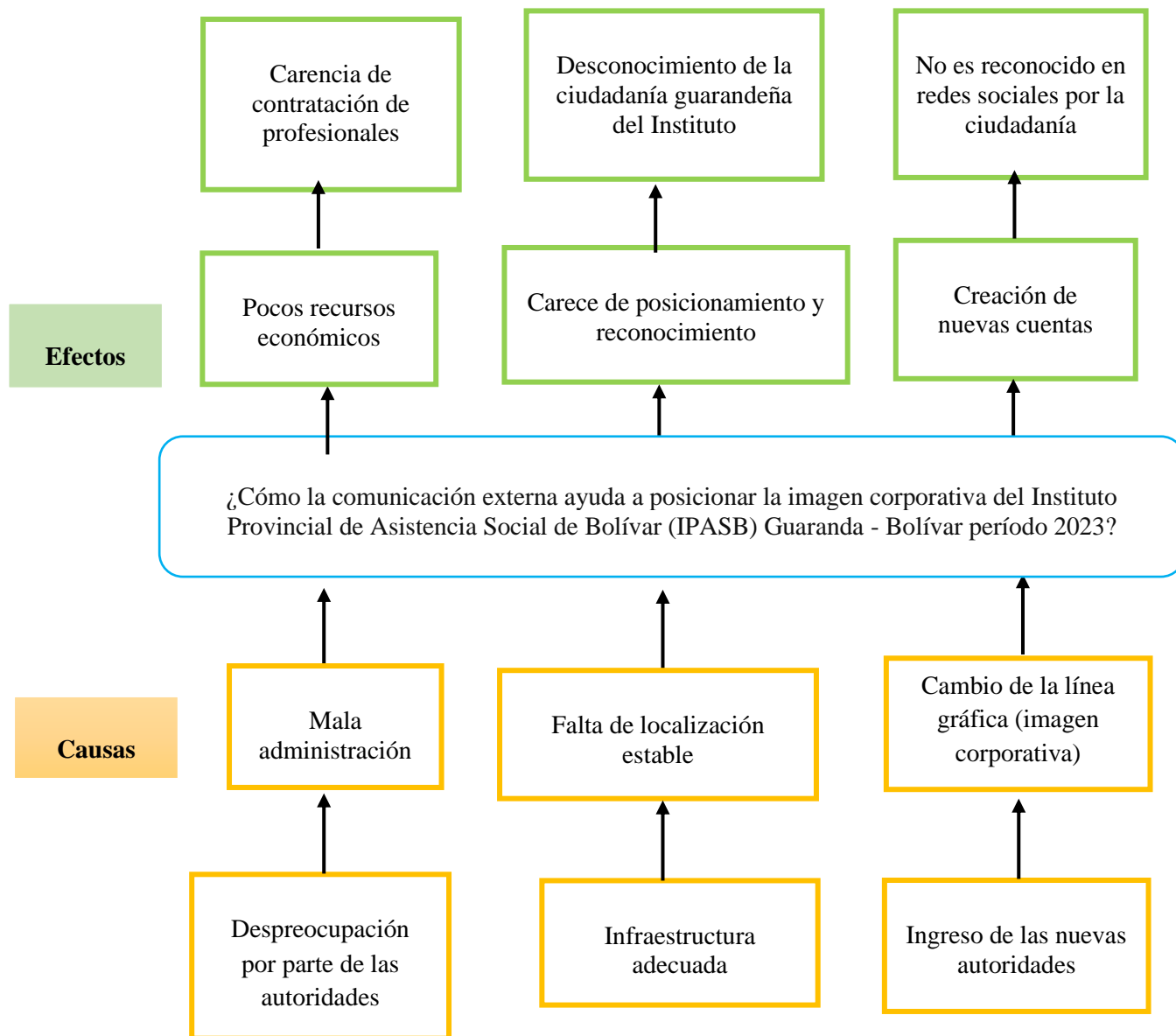
● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Resumen

Anexo N° 2 -Árbol de problemas

Gráfico 31 - Árbol de problemas



Note: Entrevista realizada al IPASB/ julio 2023

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Anexo N° 3 - Aceptación de la empresa



INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR IPASB

OFICIO N° IPASB-2023-0089P
Guaranda 04 de septiembre del 2023

ASUNTO: Respuesta Oficio de Solicitud

Sra.

Evelyn Daniela Coello Cabezas

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

De mi consideración.-

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes hacemos el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar IPASB, institución dedicada a brindar asistencia técnica y social a los sectores más vulnerables de nuestra provincia, a la vez desearle éxitos en sus labores académicas.

Por medio del presente documento, me permito dar respuesta al oficio presentado con fecha 29 de agosto del 2023, en el cual, se solicita, brindar la información necesaria con la finalidad de llevar a cabo el trabajo de titulación previa la obtención del título universitario, cuyo tema es: LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR (IPASB) GUARANDA-BOLÍVAR PERIODO 2023.

Para lo cual, indico que se autoriza la solicitud efectuada, por las estudiantes de comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar: Señorita Evelyn Daniela Coello Cabezas titular de la cedula de ciudadanía N° 060491331-9, y la señorita Lady Tatiana Romero Pozo titular de la cedula de ciudadanía N° 020264139-5, con el objeto, que desarrollen su trabajo de titulación descrito en líneas anteriores dentro de la institución.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,


Lic. **Arle Dorado**
DIRECTORA EJECUTIVA IPASB



Dirección: Av. Cándido Rada y 9 de abril, Edificio Matriz, Guaranda Ecuador.
Teléfono: (03) 225-1227 ext.: 3010
instituto_asistenciasocialbolivar@outlook.com

Anexo N° 4 - Instrumentos de recopilación de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUARANDA

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación que tiene el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), en la ciudad de Guaranda.

Datos Informativos:

Género: Hombre.... Mujer.... Otro.....

Rango de edad: 18 a 29 (jóvenes) 30 a 64 (adultos) 65 en adelante
(adulto mayor)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. **¿Conoce o ha escuchado sobre el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?**
SI () NO ()
2. **¿Conoce las instalaciones del Instituto (IPASB)?**
SI () NO ()
3. **¿Conoce cuáles son los servicios que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?**
SI () NO ()
4. **¿Usted tiene conocimiento sobre las actividades que desarrolla en el IPASB en la ciudad de Guaranda?**
 - a) Si
 - b) No

- 5. ¿Ha recibido usted o algún familiar ayuda por parte del IPASB?**
SI () NO ()
- 6. ¿Recomendaría utilizar los servicios que presta el Instituto IPASB?**
SI () NO ()
- 7. ¿Considera usted que la población de Guaranda debería conocer los servicios que brinda el IPASB a las personas de escasos recursos o con problemas de vulnerabilidad?**
SI () NO ()
- 8. ¿Considera usted que la población de Guaranda debería conocer los servicios que brinda el IPASB a las personas de escasos recursos?**
SI () NO ()
- 9. ¿A través de que canales considera el más importante para difundir las acciones que realiza el Instituto?**
- a. Medios de comunicación digitales (Facebook, Tik Tok, Instagram)
 - b. Medios tradicionales (radio, televisión o prensa escrita)
 - c. Medios impresos (flyres e infografías, o vallas publicitarias)
- 10. ¿Le gustaría ser partícipe del servicio de ayuda social que ofrece el Instituto?**
SI () NO ()

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA DEL IPASB

Objetivo: Diagnosticar a la comunicación externa que maneja el IPASB, a través de la aplicación de un FODA

Datos Informativos:

Género: Hombre.... Mujer.... Otro.....

Rango de edad: 18 a 29 (jóvenes) 30 a 64 (adultos) 65 en adelante (adulto mayor)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. **¿A través de que fuentes se enteró de los servicios del Instituto?**
 - a. Medios digitales (redes sociales)
 - b. Medios tradicionales (radio o tv)
 - c. Vecinos
 - d. Amigos
 - e. Otros
2. **¿Considera que las instalaciones del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), son adecuadas para el servicio que ofrece?**

SI () NO ()

Por qué
3. **¿Recomendaría los servicios que ofrece el Instituto?**

SI () NO ()

4. **¿Con cuál de las dos representaciones visuales identifica al IPASB?**

Opción 1



Opción 2



5. **¿El personal técnico del IPASB brinda un servicio de calidad y calidez?**

SI () NO ()

6. **¿Qué tipo de ayuda social ha recibido por parte del Instituto?**

Seleccione máximo tres

Atención social ()

Atención, seguridad alimentaria y nutrición infantil ()

Atención al adulto mayor y personas de la tercera edad ()

Huertos familiares en favor de sectores vulnerables ()

Atención para las mujeres embarazadas ()

Atención y asistencia social para personas con capacidades especiales ()

7. **¿Cómo calificaría el servicio que brinda IPASB?**

Muy bueno

Regular

Mala

8. **¿Considera que debe difundirse de forma masiva el servicio que brinda el Instituto?**

SI () NO ()

9. **¿A través de qué medios o canales debería difundirse el servicio que brinda IPASB? Seleccione los más importantes:**

Medios Tradicionales

Medios digitales

Perifoneo

Hojas Volantes

Otros

Gracias por su colaboración



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



CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTA AL DIRECTIVO DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE
ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR (IPASB)

Objetivo:

Conocer la opinión administrativa, sobre el servicio que ofrece el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), cantón Guaranda, provincia de Bolívar periodo 2023.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cree que es importante utilizar medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de Instituto?
2. ¿Considera necesario manejar la comunicación externa de manera adecuada para lograr un posicionamiento del Instituto de Asistencia Social de Bolívar (IPASB)?
3. ¿Considera que la imagen corporativa está bien posicionada?
4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación externa que han utilizado para difundir los servicios del Instituto?
5. ¿Cuán efectivo es el uso de las redes o cuentas oficiales que mantiene el Instituto para la difusión de información?

6. ¿El Instituto cuenta con un plan de comunicación externa, que permita posicionar la imagen del Instituto?
7. ¿Es necesario aplicar un plan de comunicación externa?
8. ¿Cuál es la cifra de las personas beneficiarias del servicio que ofrece el IPASB?
9. ¿Cuáles son los requisitos para acceder al servicio que brinda el Instituto?
10. ¿La atención o ayuda social es limitada o es para varios miembros de una misma familia?
11. ¿El encargado del Departamento de Comunicación es profesional del área?

Gracias por su colaboración



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



CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTA A LA RELACIONISTA PÚBLICA DE UNA INSTITUCIÓN

Objetivo:

Conocer la opinión de un profesional especializado en el área Relaciones Públicas, sobre la comunicación externa, imagen corporativa y todo lo relacionado a ella.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Institución:

Fecha:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Por qué es importante que exista una buena comunicación externa en una institución?

Una comunicación externa permite que la comunidad se mantenga informada del trabajo que está realizando por parte de la institución y con ello mejora la aceptación de la gente al trabajo social que esta realiza, además que permite una relación inter institucional colaborativa para gestionar recursos y una atención rápida y eficaz ante un evento adverso.

2. ¿Es diferente la comunicación externa de una empresa, qué de una institución de ayuda social? Por qué,

Una Empresa busca vender el producto que esta produce de forma rápida y efectiva, una institución de ayuda social busca que la gente esté informada del trabajo que realiza dentro del territorio de responsabilidad.

3. ¿Cómo se maneja la comunicación externa en instituciones que son de servicio o ayuda social?

La comunicación va dirigida de forma informativa a todo tipo de persona, esto quiere decir que no necesita una aprobación de su contenido en forma

selectiva, al contrario, su objetivo es dar a conocer sus las funciones y su trabajo dentro del territorio de responsabilidad a toda la población.

Al contrario de una empresa que realiza un estudio de mercado para tener la aprobación del producto que está vendiendo.

4. ¿Cuáles cree que son las estrategias para una buena comunicación externa?

Una institución de servicio tiene la necesidad de mantener informada a la gente de su trabajo en territorio, por tal motivo debe estar presente en medios de comunicación tradicionales y actuales, como las diferentes redes sociales que existen en la actualidad y tener una acogida en toda la población (adulta y joven).

5. ¿Cree que es primordial utilizar medios de comunicación tradicionales y digitales para promocionar la comunicación externa?

Es importante utilizar todos los medios de comunicación en este caso tradicional y digitales para llegar a un gran número de personas, sin distinción de edad o género.

6. ¿Usted considera que hoy en día los medios digitales como por ejemplo las redes sociales influye bastante en el Posicionamiento de la Imagen Corporativa De una Institución?

El avance tecnológico permite que los medios digitales sean una parte fundamental de cualquier empresa o institución, ya que es una forma de dar a conocer el trabajo que la institución realiza en territorio y con ello realzar la imagen y en consecuencia la aceptación del trabajo social que se brinda a la comunidad.

7. ¿Considera que, la imagen corporativa de una institución al no estar bien posicionada afecta al reconocimiento de la misma?

Una mala imagen puede llevar a la institución a su desvanecimiento.

8. ¿Cuáles cree que son las estrategias para posicionar la imagen corporativa de institución de ayuda social?

Una de las estrategias que emplea el Cuerpo de Bomberos de DM Quito, es la de mantener informada a la comunidad de su trabajo en los diferentes medios de comunicación en este caso se informa a la comunidad de: rescates

de fauna urbana, rescates en montañas, combate de incendios urbanos e incendios forestales y las distintas funciones que cumple la institución.

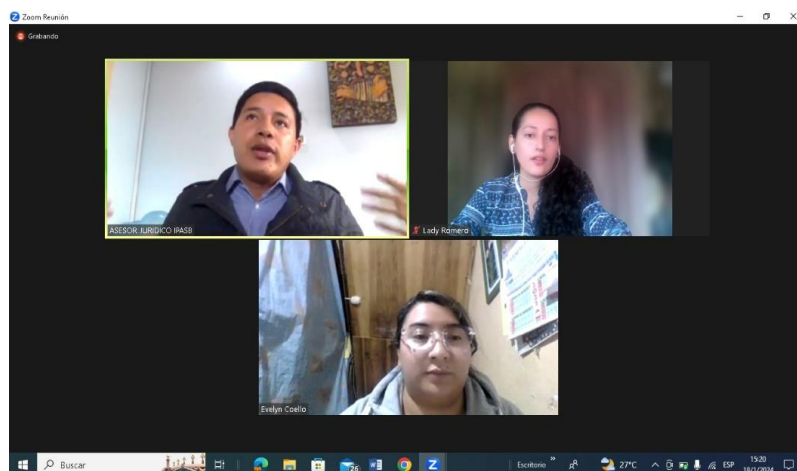
9. ¿Cree usted que, a través del diseño de un plan de comunicación externo, ayudará a posicionar la imagen de una Institución?

Es importante concentrarnos en un plan de comunicación que aporte a la institución aceptación y que la gente se encuentre informada del trabajo que realiza.

Gracias por su colaboración

Entrevistas realizadas

Tema: Entrevista al asesor jurídico del IPASB, Dr. Paúl Naranjo en representación de la directora la institución



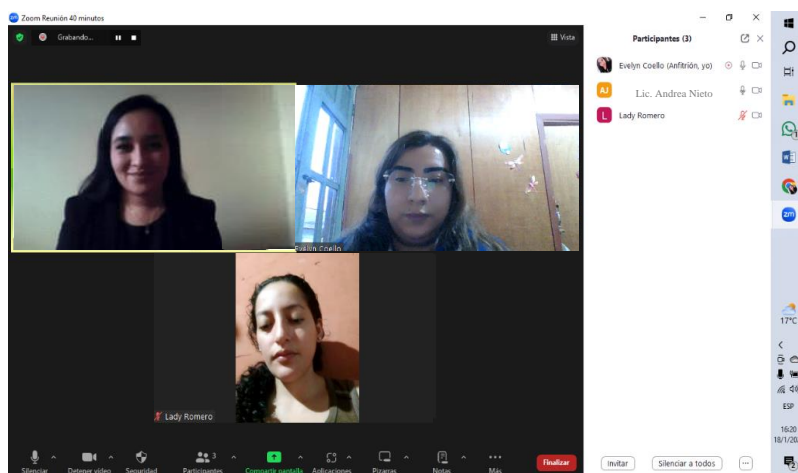
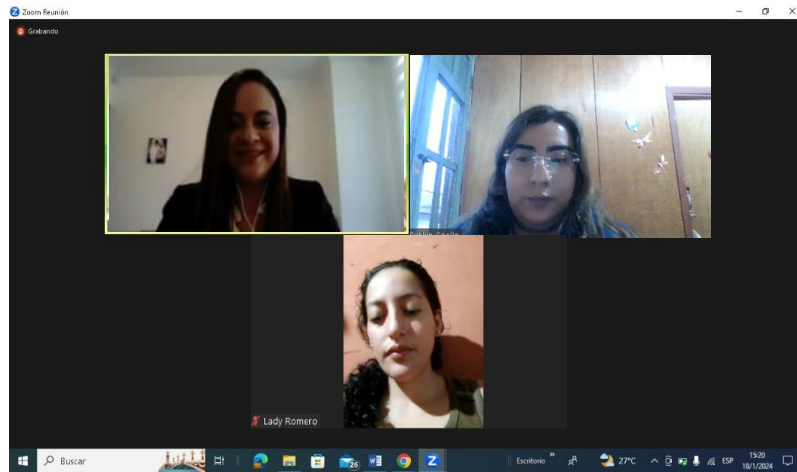
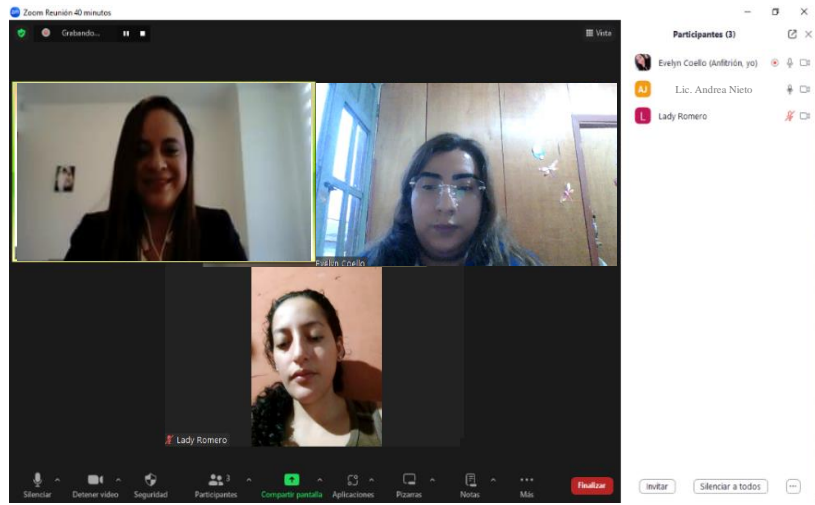
Fecha: jueves, 18 de enero del 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Entrevista realizada al personal administrativo del IPASB

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Tema: Entrevista a la Lic. Andrea Nieto, Relacionista Pública del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.



Fecha: lunes, 26 de febrero del 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

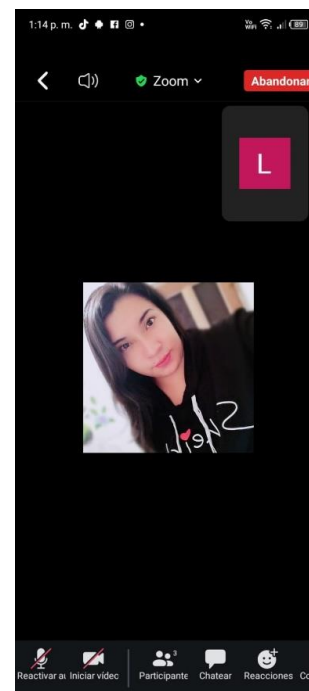
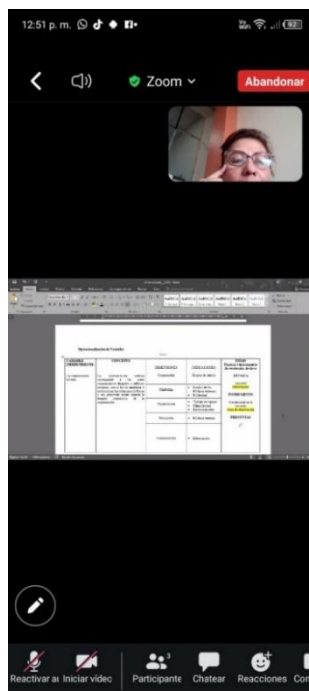
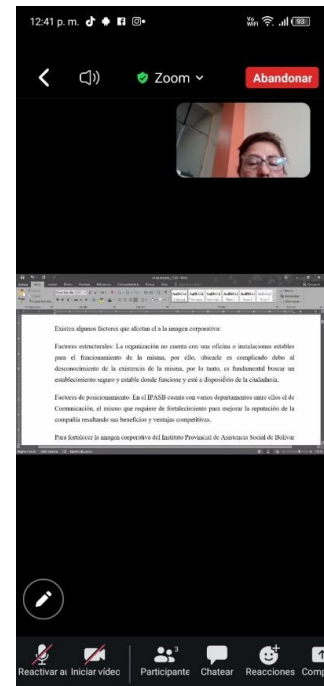
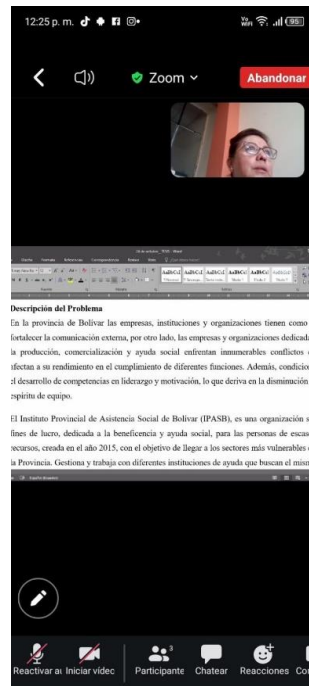
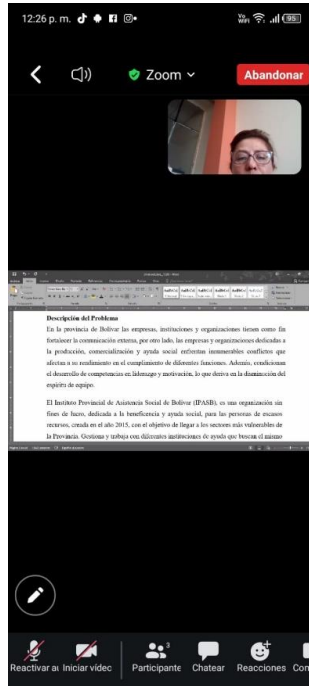
Descripción: Entrevista realizada a la Relacionista Pública

Elaborado por: Romero L, Coello E.

Anexo N° 5 - Evidencias fotográficas del tutor y pares académicos

Evidencias de las tutorías – TUTOR

Docente: Mgs. Pilar Chávez



Fecha: martes, 10 de octubre de 2023

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Revisión de las modificaciones del anillado

Elaborado por: Romero L, Coello E.

TEMA:

LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE ASISTENCIA SOCIAL DE BOLÍVAR (IPASB); GUARANDA - BOLÍVAR PERÍODO 2023.

AUTORES:

LADY TATIANA ROMERO POZO
EVELYN DANIELA COELLO CABEZAS

Descripción del Problema

En la provincia de Bolívar las empresas, instituciones y organizaciones tienen como fin fortalecer la comunicación externa, por otro lado, las empresas y organizaciones dedicadas a la producción, comercialización y ayuda social enfrentan innumerables conflictos que afectan a su rendimiento en el cumplimiento de diferentes funciones. Además, condicionan el desarrollo de competencias en liderazgo y motivación, lo que deriva en la disminución del espíritu de equipo.

El Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), es una organización sin fines de lucro, dedicada a la beneficencia y ayuda social, para las personas de escasos recursos, creada en el año 2015, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la Provincia. Gestiona y trabaja con diferentes...

1. Diagnosticar a la comunicación externa que maneja el IPASB, a través de la aplicación de un FODA.
2. Identificar el nivel de aceptación que tiene el IPASB en la comunidad de la ciudad de Guaranda.
3. Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa y difundirlo mediante las redes sociales.

Hipótesis

La comunicación externa ayuda a fortalecer la imagen corporativa del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB), permitiendo que la organización...

objetivo de la imagen corporativa

La identidad del público interno

En cuanto a los objetivos de este trabajo:

"COMUNICACIÓN EXTERNA"

CALZADO (Mencionar todos los campos bibliográficos)

objetivos de la investigación:

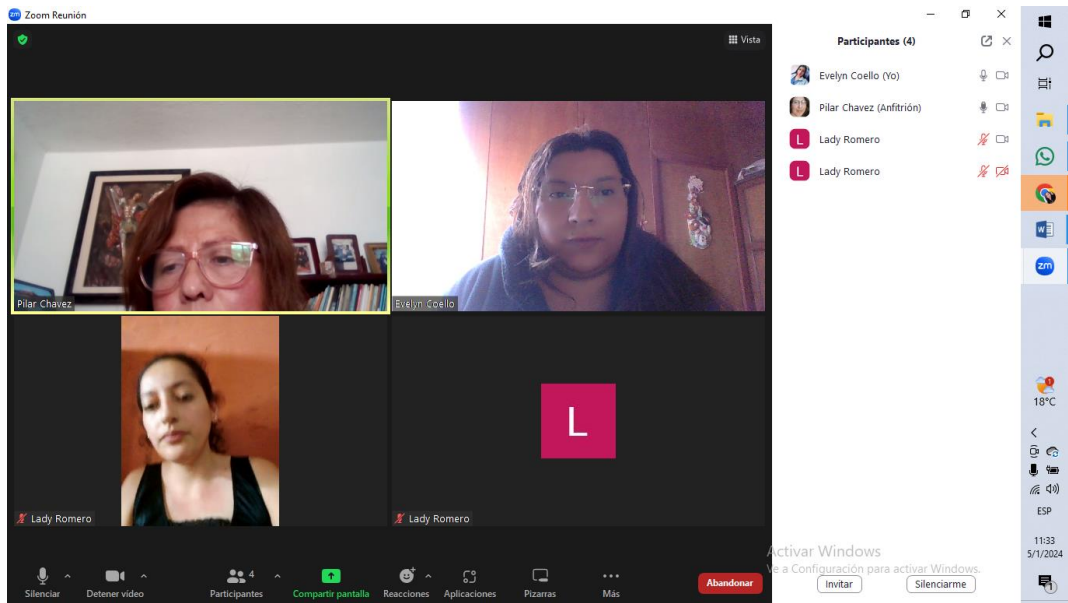
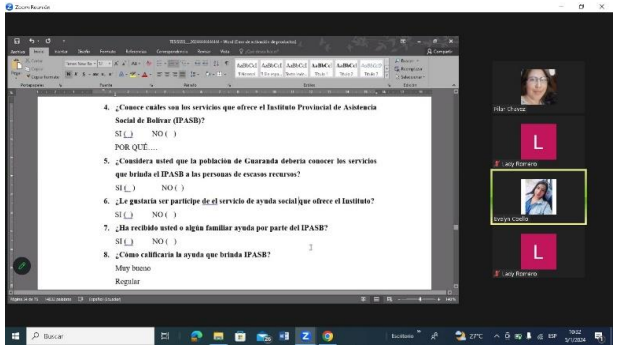
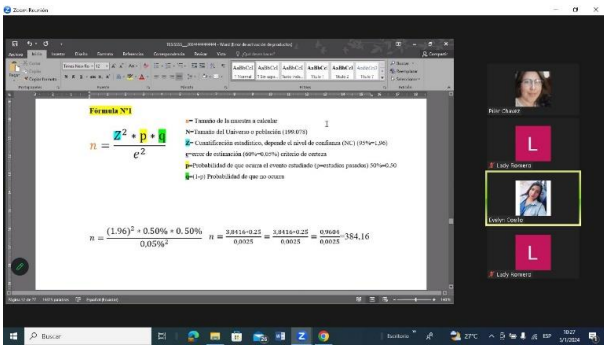
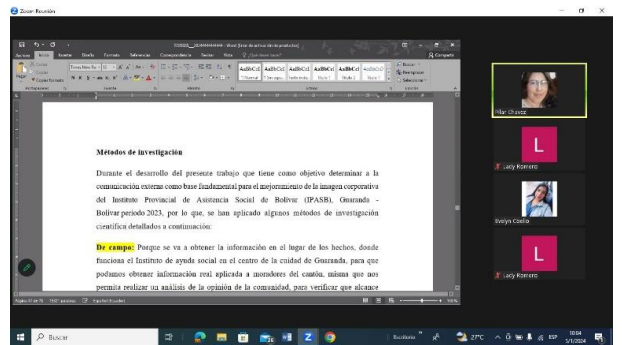
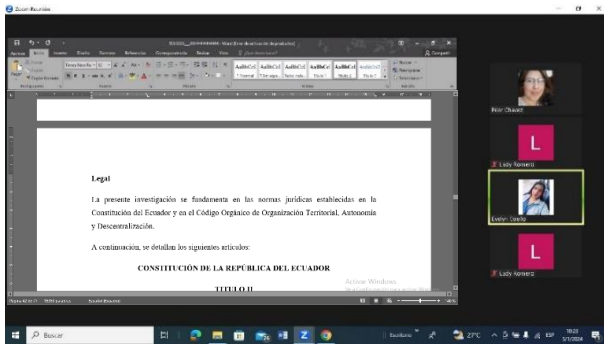
objetivos de la investigación: Fundamentar teóricamente los elementos importantes de la comunicación externa e imagen corporativa; Diagnosticar la situación actual de las actividades de comunicación externa de la misma, por lo tanto, existe una conexión con las dos variables (independiente y dependiente) de esta tesis.

el Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB) es una organización que nos escogemos..... por ser la que más se favorece de este servicio.

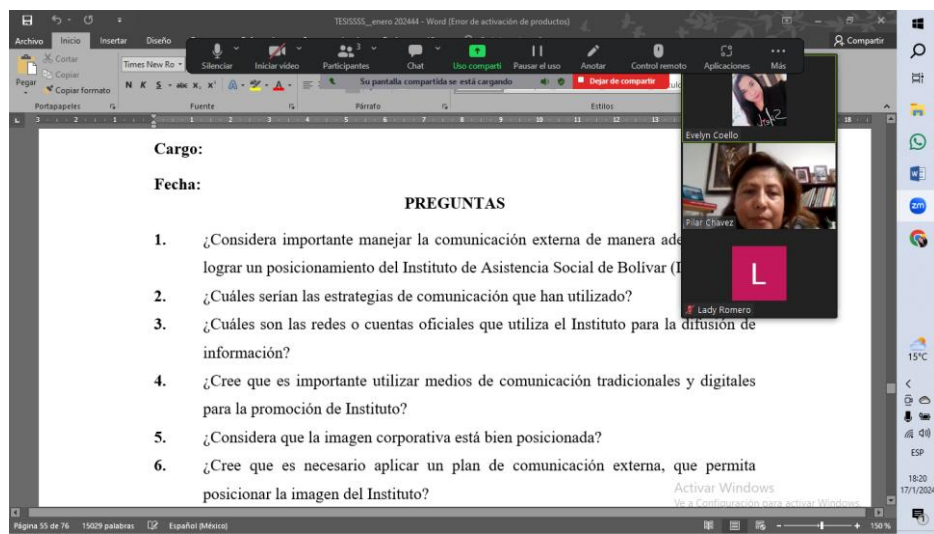
SUJETO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION	POBLACION
UNIVERSO	Total de población del cantón Guaranda	112 094 habitantes (rural y urbana)
MUESTRA	Parroquias urbanas Ángel Polibio Chávez Gabriel Ignacio de Veintimilla Gustavo	
TOTAL		100%

Fecha: martes, 24 de octubre de 2023
Modalidad: Virtual-Zoom
Descripción: Revisión del capítulo 1 (tema, descripción del problema, objetivos y citas)
Elaborado por: Romero L., Coello E.

Fecha: miércoles, 22 de noviembre de 2023
Modalidad: Virtual-Zoom
Descripción: Revisión y corrección de los capítulos 1 y 2 modalidad
Elaborado por: Romero L, Coello E.



Fecha: viernes, 05 de enero de 2024
Modalidad: Virtual-Zoom
Descripción: Revisión y corrección de los capítulos 3 y 4
Elaborado por: Romero L, Coello E.

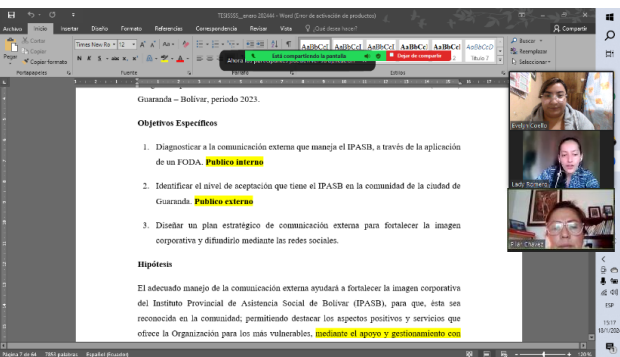
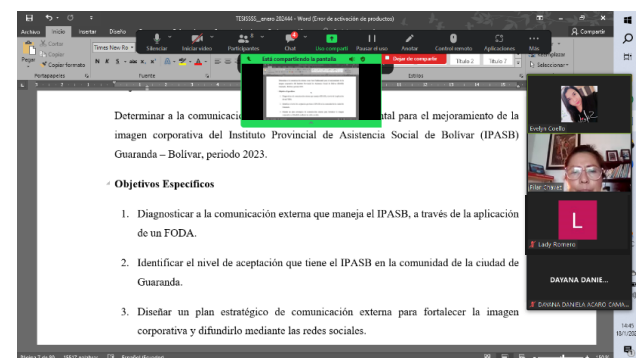
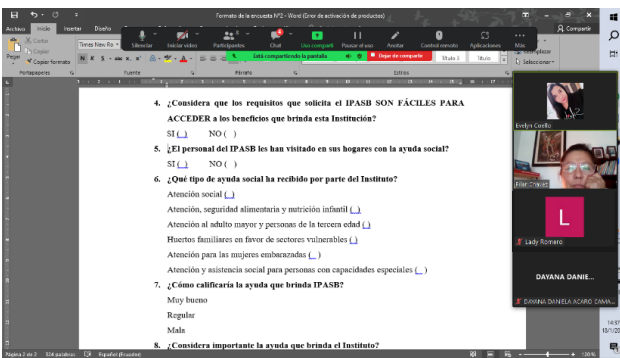
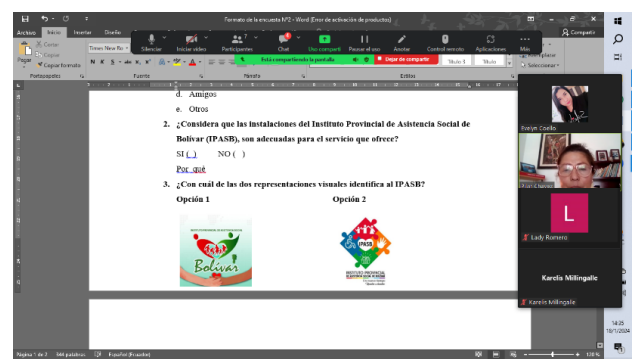
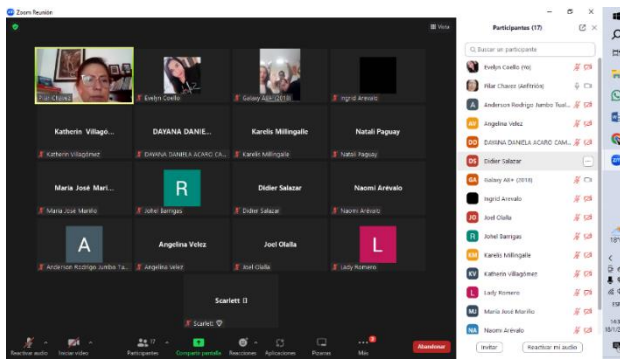


Fecha: miércoles, 17 de enero de 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Revisión y corrección de las preguntas para las encuestas y entrevistas

Elaborado por: Romero L, Coello E.

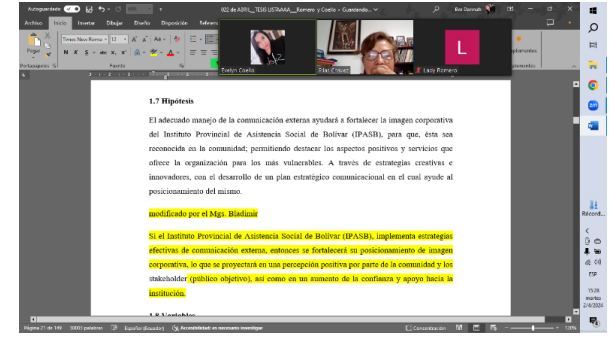
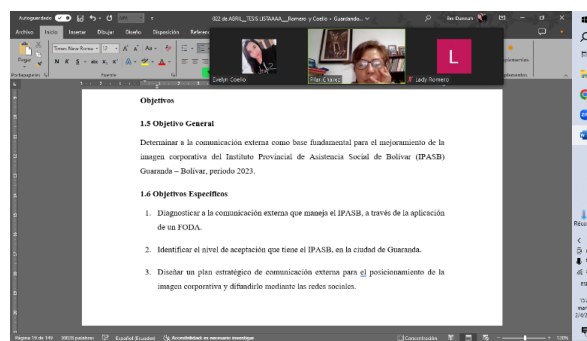
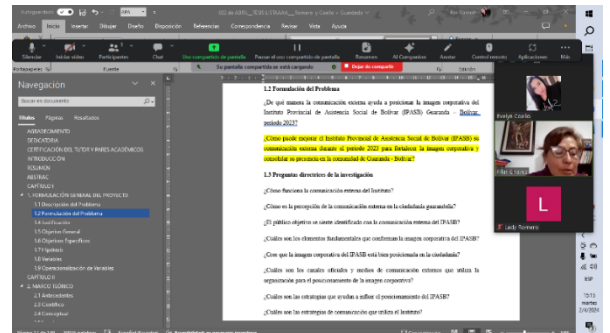
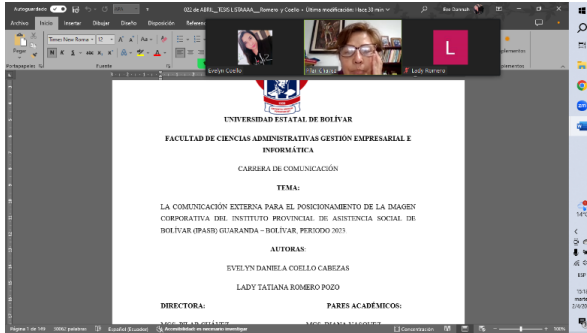


Fecha: jueves, 18 de enero de 2024

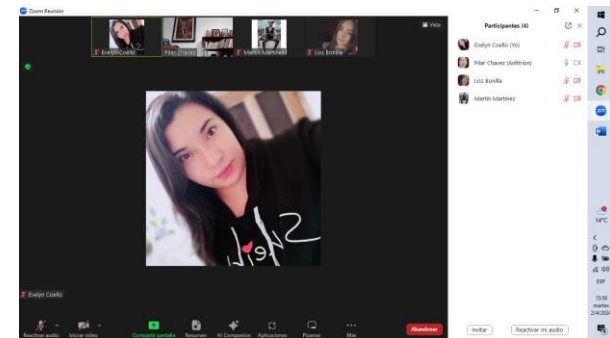
Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Revisión y corrección de las preguntas de la segunda encuesta modalidad

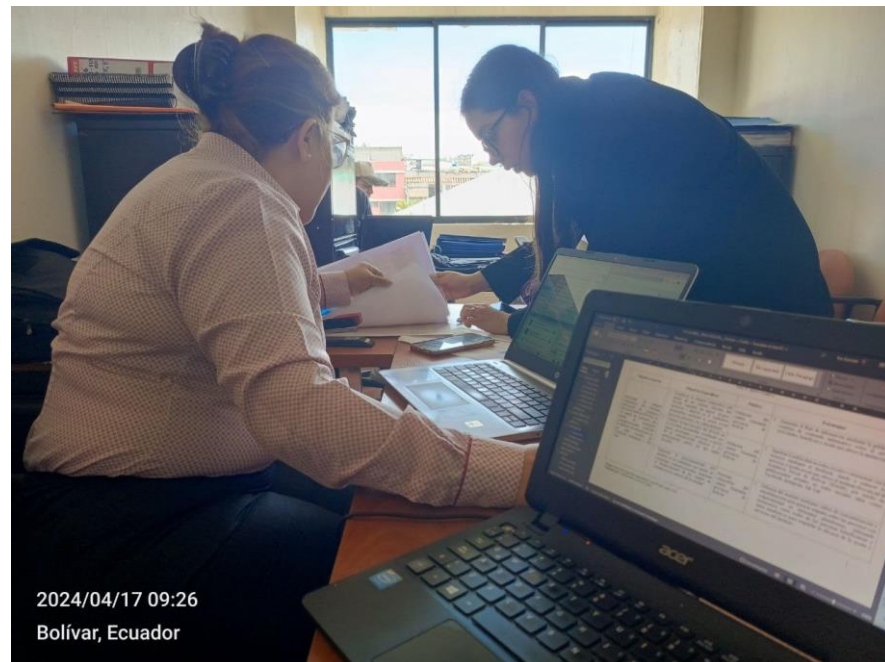
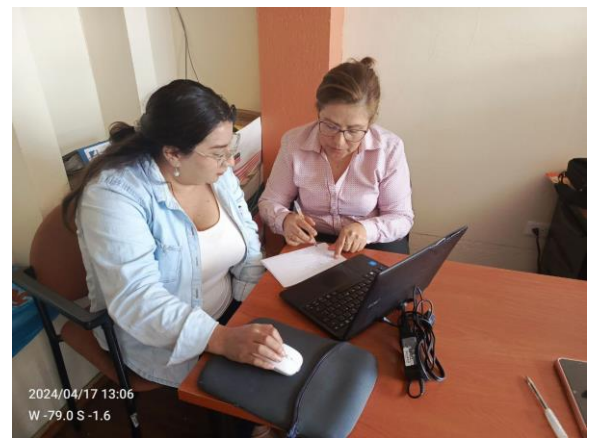
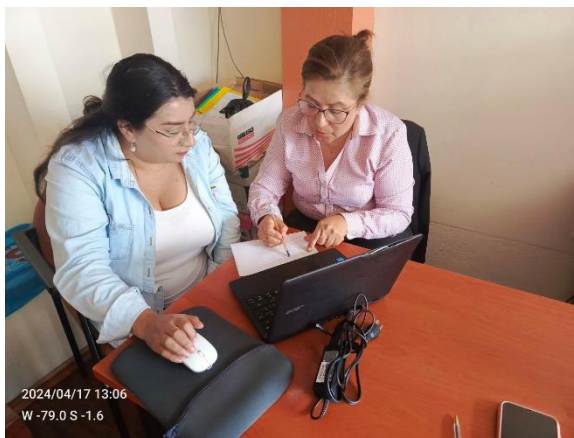
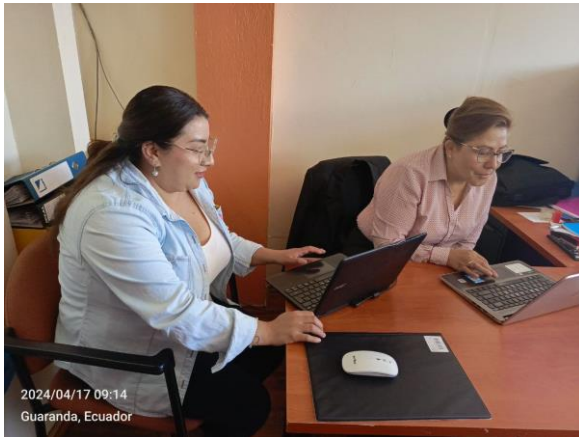
Elaborado por: Romero L, Coello E.



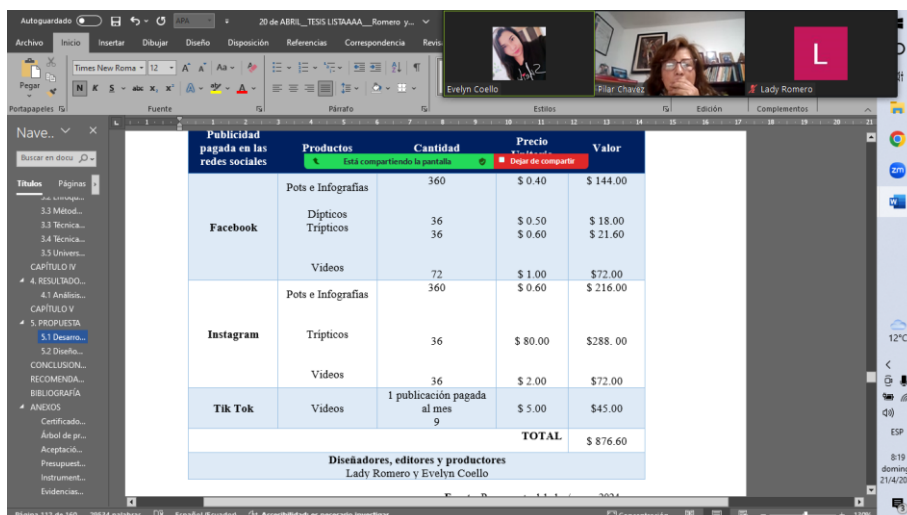
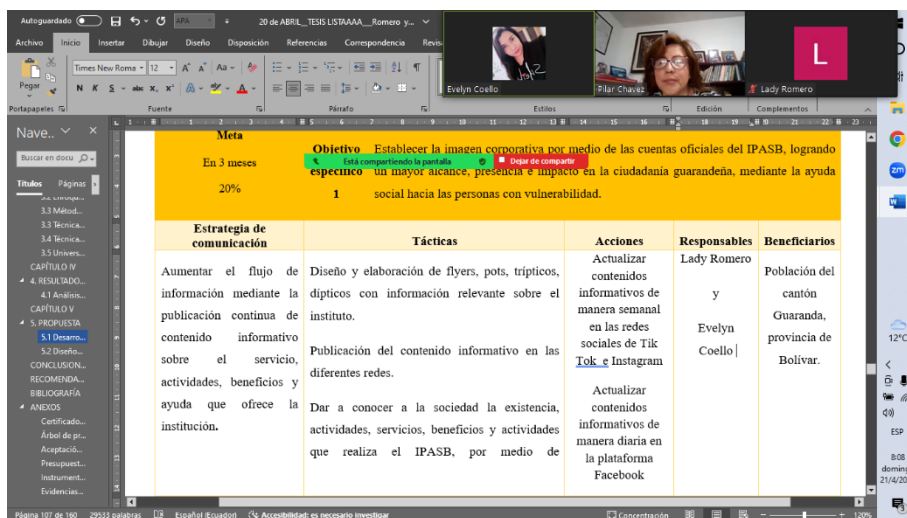
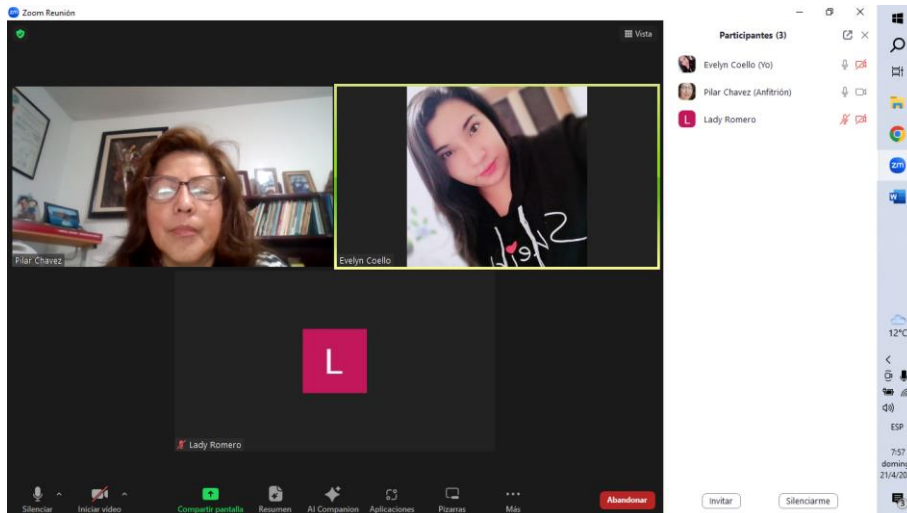
Red Social	Tipo de Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad digital para la red social de Facebook	Pots e infografías	10	\$ 0,00	\$ 0,00
	Diapositivas	4	\$ 0,00	\$ 0,00
	Tripticos	4	\$ 0,00	\$ 0,00
	Videos publicitarios y empícticos	4	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad digital para la red social de Instagram	Pots	6	\$ 0,00	\$ 0,00
	Tripticos	2	\$ 0,00	\$ 0,00
	Videos publicitarios y empícticos	3	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad digital para la red social de Tik Tok	Videos publicitarios y empícticos	3	\$ 0,00	\$ 0,00
			\$ 0,00	\$ 0,00



Fecha: martes, 02 de abril de 2024
Modalidad: Virtual-Zoom
Descripción: Revisión de la tesis (correcciones de las modificaciones de los pares)
Elaborado por: Romero L, Coello E.



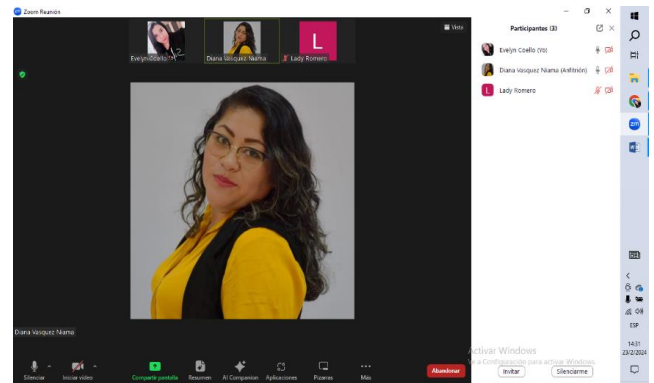
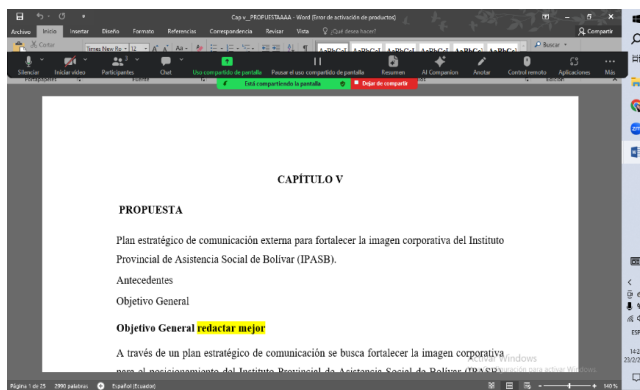
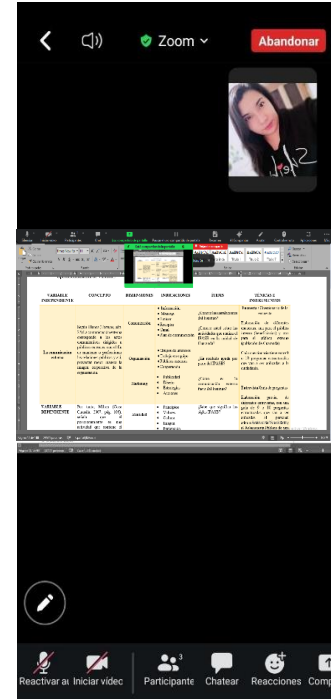
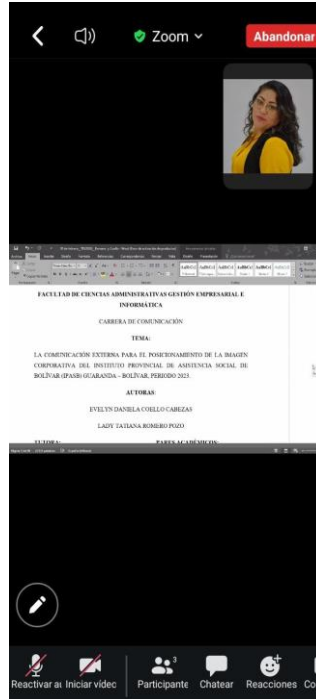
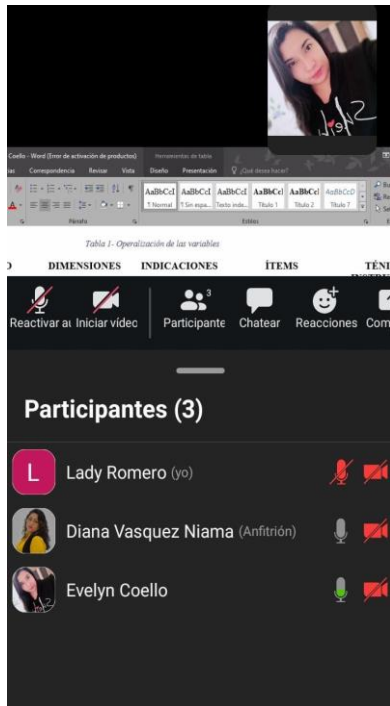
Fecha: miércoles, 17 de abril de 2024
Modalidad: Presencial-UEB
Descripción: Revisión de la tesis (propuesta del plan)
Elaborado por: Romero L, Coello E.



Fecha: domingo, 21 de abril de 2024
Modalidad: Virtual - Zoom
Descripción: Revisión de la tesis (Matrices estrategias, acciones, y presupuesto del plan)
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Evidencias de las tutorías – PARES ACADÉMICOS

Docente: Mgs. Diana Vasquez



Fecha: viernes, 23 de febrero de 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Segunda Revisión de la tesis (Corrección las citas bibliográficas, operacionalización de las variables, tabulación de resultados, estructura de la propuesta)

Elaborado por: Romero L, Coello E.

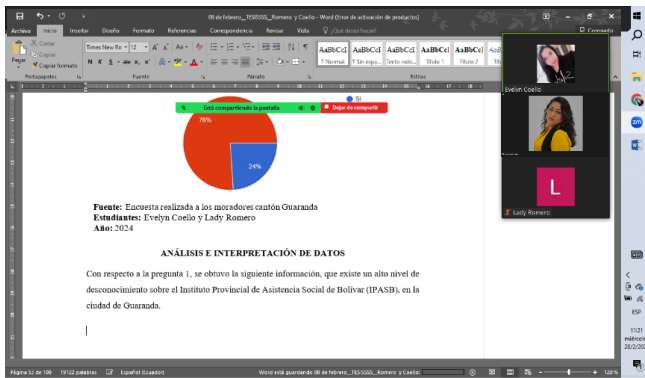


Tabla 79. Resumen de las entrevistas realizadas al Representante del IPASB y a la Relación Pública

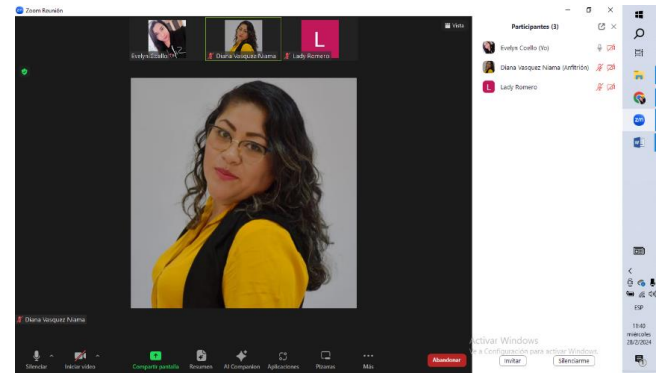
Preguntas al representante del IPASB	Respuestas del representante del IPASB	Preguntas a la Relación Pública	Respuestas de la Relación Pública
1. ¿Cree que es importante utilizar los medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de un instituto?	En la actualidad el hecho de utilizar los medios de comunicación tradicionales y digitales, influye bastante en el ambiente público, dentro de la sociedad y, en segundo plano, podemos dar a conocer las actividades que nosotros hacemos enmarcadas en la función de la misión que tenemos como institución pública. En nuestro caso está en las redes	¿Qué tan útil considera que hoy en día los medios digitales como por ejemplo las redes sociales nos ayudan a dar a conocer el trabajo que la institución realiza en terreno y con ello realizar la gestión y en consecuencia la aceptación del trabajo social que se brinda a la comunidad.	El avance tecnológico permite que los medios digitales son una parte fundamental de cualquier empresa o institución, ya que es una forma de dar a conocer el trabajo que la institución realiza en terreno y con ello realizar la gestión y en consecuencia la aceptación del trabajo social que se brinda a la comunidad.
2. ¿Considera que los medios de comunicación tradicionales y digitales son importantes para la promoción de un instituto?		¿Por qué es importante utilizar los medios de comunicación tradicionales y digitales para la promoción de un instituto?	Una comunicación efectiva permite

Discusión

Para probar la hipótesis planteada, se aplicaron diferentes encuestas a la audiencia de beneficiarios (p. interno) como a la población guarandina (p. externo), para visualizar el alcance de la influencia que tiene el instituto en el cañón.

Se basa en el análisis estadístico de los resultados de las encuestas obtenidas en la plataforma de google forms, donde se determinó la relación que existe entre las variables involucradas y la pregunta formulada en esta investigación.

Las conexiones que existen entre las dos encuestas reflejan que la mayoría de las personas encuestadas corresponden a la población masculina y adulta mayor. La pregunta número 2 de la encuesta aplicada al público externo se relaciona con la pregunta número 2 de la encuesta aplicada al público interno, dando como resultado que la ciudadanía en general desconoce la ubicación de las instalaciones IPASB, por diversas razones entre ellas la ayuda que brinda la organización, servir al personal técnico a las visitas domiciliarias, debido a que, existen zonas y personas donde la ayuda requiere de la atención de la misma.



Objetivos del Plan

Objetivo General redactar mejor
Elaborar un plan estratégico de comunicación del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar (IPASB) en el cañón de Guaranda

Objetivos Específicos

- Generar reconocimiento del IPASB en la sociedad guarandina, resaltando sus logros, programas y servicios, a través de la comunicación efectiva y la participación activa en las redes sociales.
- Mantener el posicionamiento del instituto en la ciudadanía por medio de estrategias comunicacionales, mediante el fortalecimiento de los canales de comunicación exterior de la entidad.
- Establecer alianzas y redes estratégicas con instituciones locales para fortalecer la presencia y el impacto del IPASB en el ámbito de la ayuda social a personas con vulnerabilidad.
- Propiciar

Tabla 4. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
	1.	Personas vulnerables del cañón Guaranda, provincia de Bolívar	>
	2.		>
	3.		>

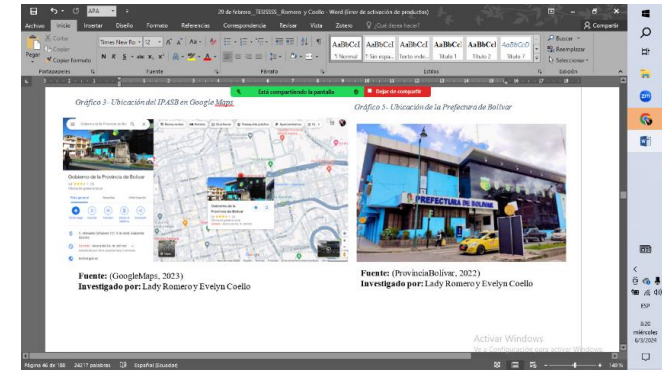
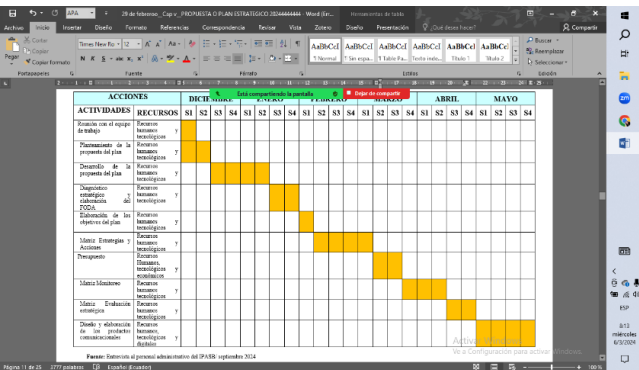
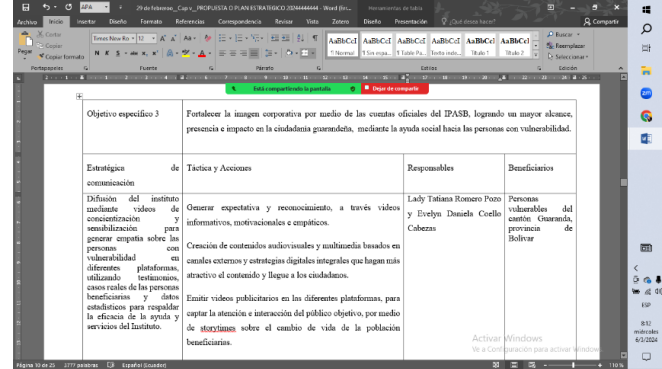
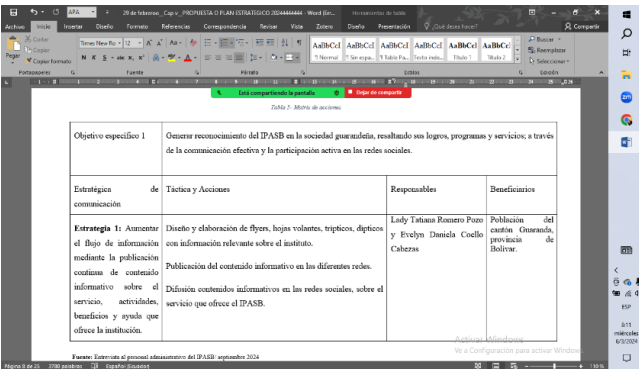
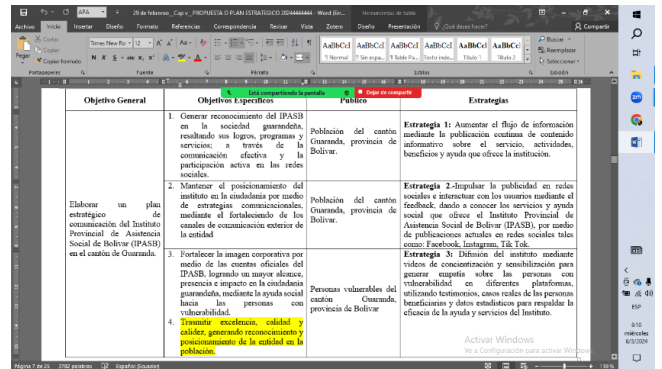
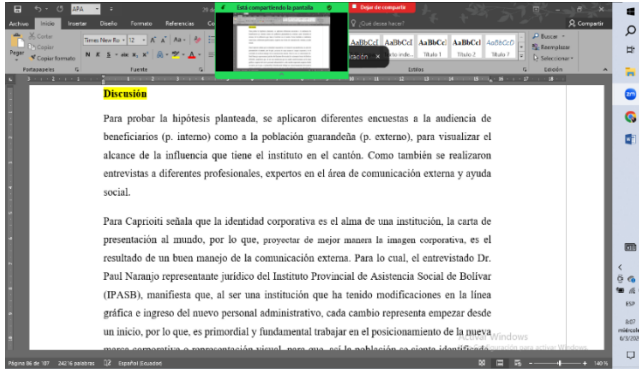
Fuente: Elaborado por el personal administrativo del IPASB, septiembre 2024.
 Redactado por Lady Romero y Evelyn Coello.

Fecha: miércoles, 28 de febrero de 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Revisión de los capítulos IV y V de la tesis (Tabulaciones y análisis e interpretación de resultados, propuesta del plan

Elaborado por: Romero L, Coello E.

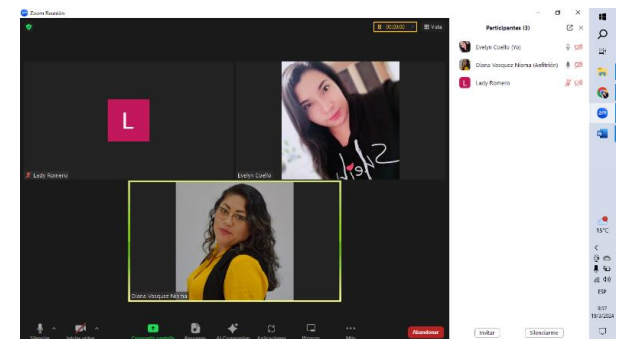
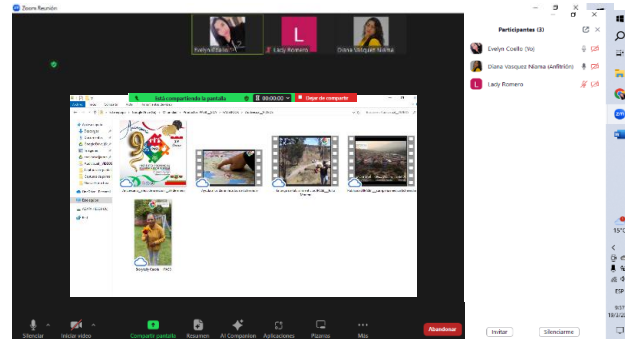
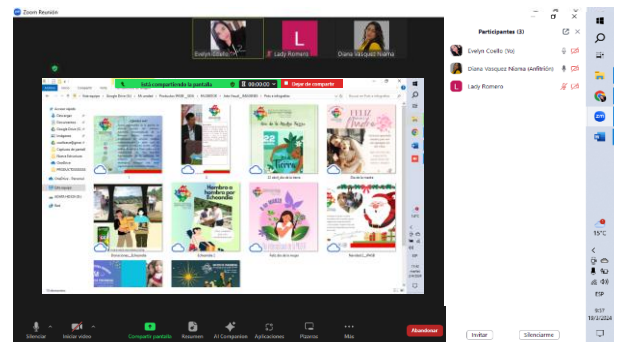
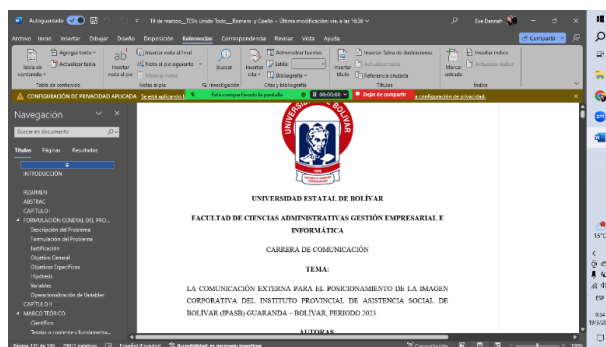
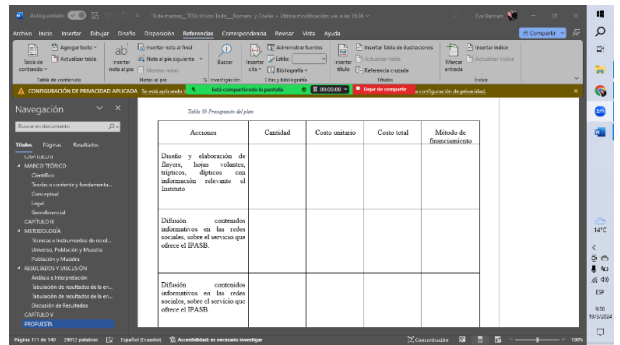
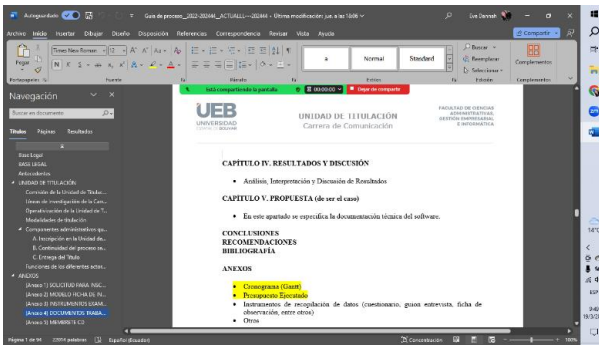


Fecha: miércoles, 06 de marzo de 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Revisión de la propuesta del plan (objetivos, estrategias, matrices y presupuesto)

Elaborado por: Romero L, Coello E.

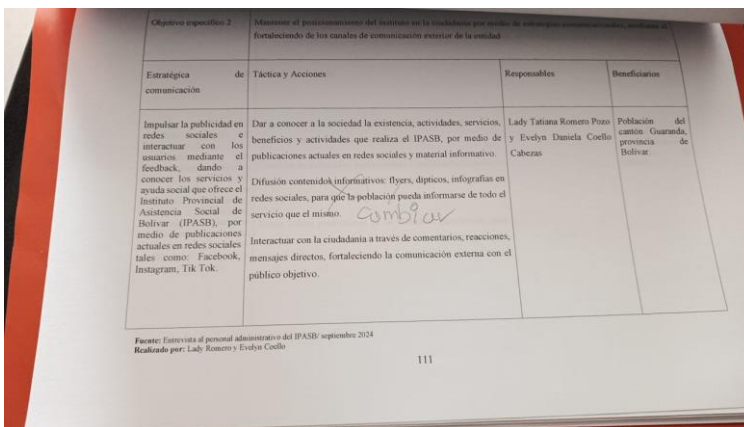
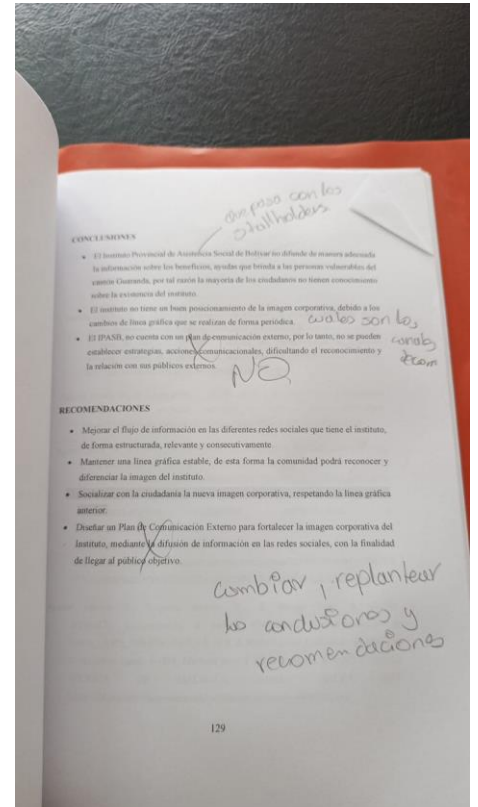
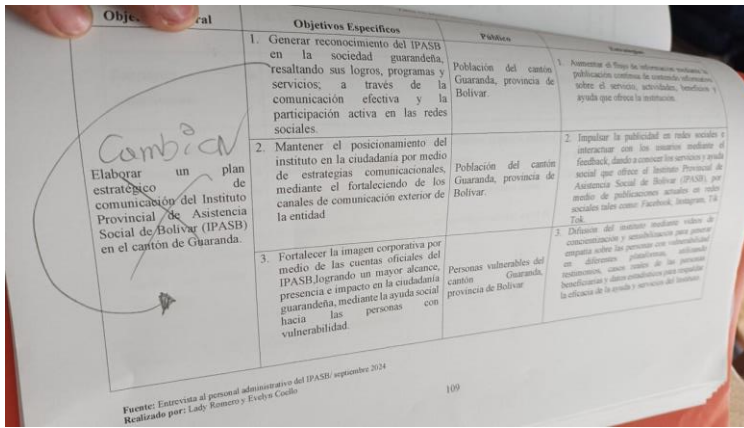
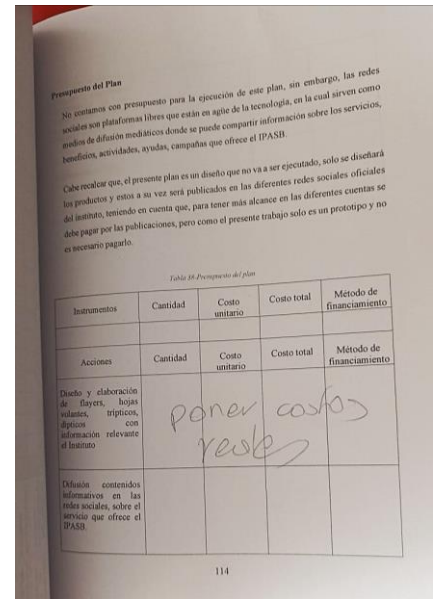
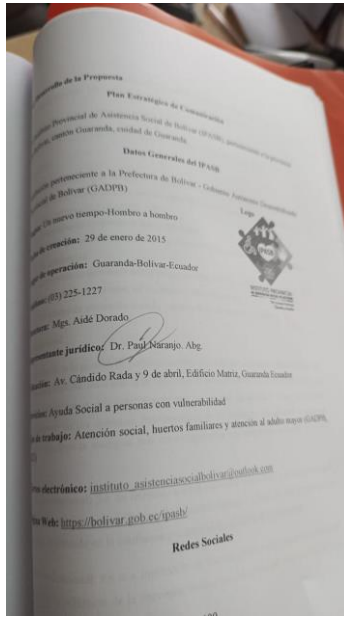
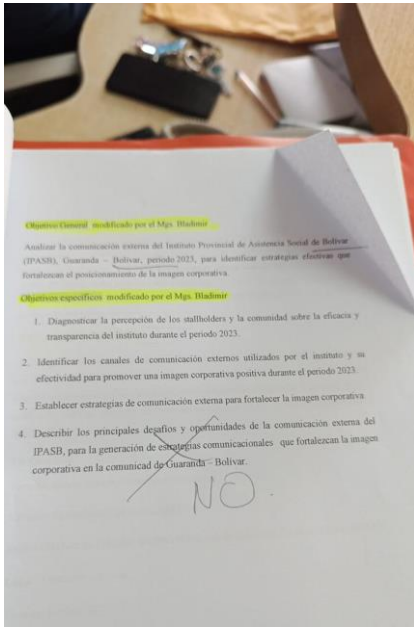


Fecha: martes, 19 de marzo de 2024

Modalidad: Virtual-Zoom

Descripción: Revisión de la tesis completa (citas bibliográficas, estructura, presupuesto, productos comunicaciones)

Elaborado por: Romero L, Coello E.

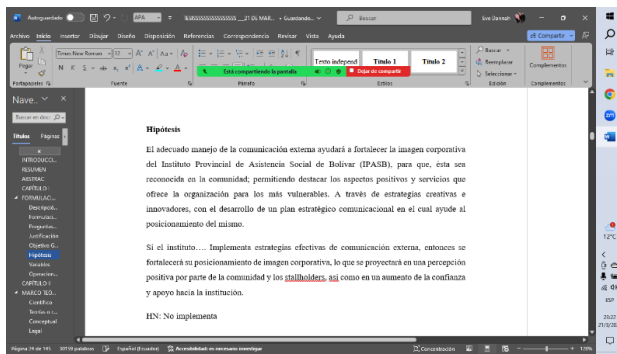
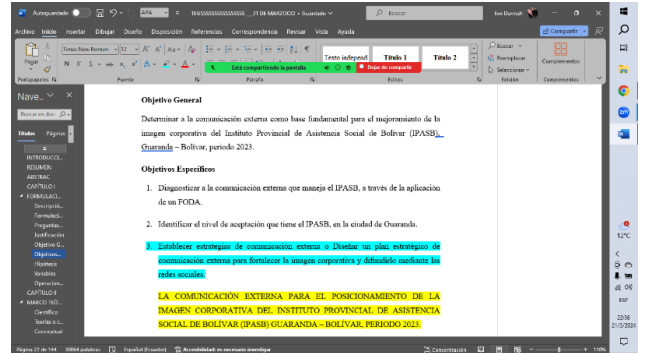
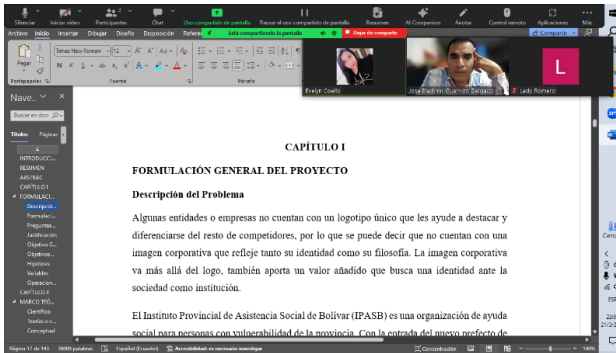
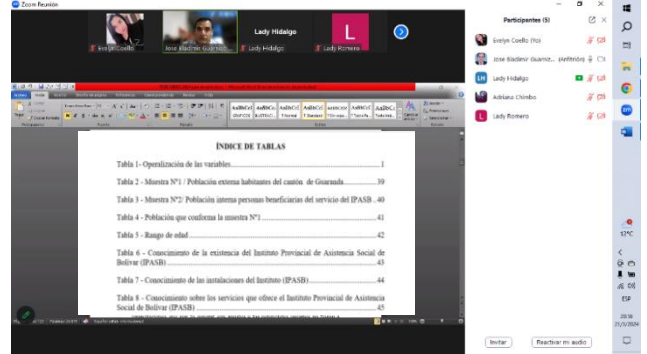
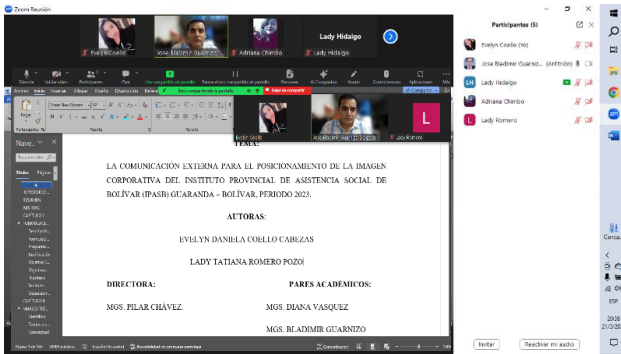


Fecha: sábado, 23 de marzo de 2024
Modalidad: Presencial-Riobamba
Descripción: Segunda entrega y revisión de la Tesis impresa
Elaborado por: Romero L, Coello E.



Fecha: jueves, 18 de abril de 2024
Modalidad: Presencial -UEB
Descripción: Revisión física de la tesis completa
Elaborado por: Romero L, Coello E.

Docente: Mgs. Bladimir Guarnizo



Fecha: jueves, 21 de marzo de 2024

Modalidad: Virtual -Zoom

Descripción: Segunda revisión y modificación de la tesis (descripción del tema, justificación, objetivos y modificación de la tesis)

Elaborado por: Romero L, Coello E.



Fecha: jueves, 18 de abril de 2024
Modalidad: Presencial -UEB
Descripción: Revisión física de la tesis completa y firma de papales
Elaborado por: Romero L, Coello E.