



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS  
SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA  
ESPECIALIZADA DR. LUIS BENAVIDES DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA ”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**VALERIE DAYANARA TRUJILLO SÁNCHEZ**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS  
SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA  
ESPECIALIZADA DR. LUIS BENAVIDES DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA ”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: VALERIE DAYANARA TRUJILLO SÁNCHEZ**

**DIRECTOR: LCDA. YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA**

Riobamba – Ecuador

2023

© 2024, Valerie Dayanara Trujillo Sánchez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Valerie Dayanara Trujillo Sánchez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de noviembre de 2023



**Valerie Dayanara Trujillo Sánchez**

**0804319895**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA DR. LUIS BENAVIDES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **VALERIE DAYANARA TRUJILLO SÁNCHEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

|  | <b>FIRMA</b>  | <b>FECHA</b> |
|--|---|--------------|
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>             | <br>_____ | 2023-11-30   |
| Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla<br><b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> | <br>_____ | 2023-11-30   |
| Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes<br><b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>       | <br>_____ | 2023-11-30   |

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a todas aquellas personas que han sido mi fuente constante de inspiración, apoyo y motivación a lo largo de esta travesía académica. A mis padres, por su amor incondicional, su sacrificio y su constante aliento. Gracias por creer en mí y por ser mi ejemplo de tenacidad y perseverancia. A todos aquellos que participaron en mi investigación, por su tiempo y contribuciones. Sus aportes han dado vida a esta tesis y han enriquecido sus resultados.

Valerie

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis, cuyo proceso ha sido una experiencia enriquecedora y transformadora. No puedo dejar de reconocer el apoyo inquebrantable de mi familia. A mis padres, por su amor, paciencia y constante aliento a lo largo de mi educación. A mi hermano por confiar en mis capacidades.

Valerie

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                        |      |
|------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | x    |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi   |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....  | xii  |
| RESUMEN.....           | xiii |
| ABSTRACT.....          | xiv  |
| INTRODUCCIÓN.....      | 1    |

### CAPÍTULO I

|  |   |
|--|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....        | 3 |
| 1.1 Problema de investigación.....       | 3 |
| 1.2 Objetivos.....                       | 5 |
| 1.2.1 <i>Objetivos Generales</i> .....   | 5 |
| 1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> ..... | 5 |
| 1.3 Justificación.....                   | 5 |
| 1.4 Idea a defender.....                 | 6 |

### CAPÍTULO II

|  |    |
|--|----|
| 2. MARCO TEÓRICO.....                                  | 7  |
| 2.1 Comunicación.....                                  | 7  |
| 2.1.1 <i>¿Qué es la comunicación?</i> .....            | 7  |
| 2.1.2 <i>Importancia de la comunicación</i> .....      | 7  |
| 2.1.3 <i>Elementos de la comunicación</i> .....        | 7  |
| 2.2 Posicionamiento.....                               | 8  |
| 2.2.1 <i>Importancia del posicionamiento</i> .....     | 8  |
| 2.3 Marketing.....                                     | 9  |
| 2.3.1 <i>Procesos del marketing</i> .....              | 9  |
| 2.3.2 <i>Marketing digital</i> .....                   | 10 |
| 2.4 Marketing Educativo.....                           | 11 |
| 2.4.1 <i>¿Qué es el marketing educativo?</i> .....     | 11 |
| 2.4.2 <i>Importancia del marketing educativo</i> ..... | 11 |
| 2.5 Marca.....   | 12 |
| 2.5.1 <i>Valor de marca</i> .....                      | 12 |

|       |                                      |    |
|-------|--------------------------------------|----|
| 2.5.2 | <i>Importancia de la marca</i> ..... | 12 |
|-------|--------------------------------------|----|

### CAPÍTULO III

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.    | <b>Marco metodológico</b> .....  | 14 |
| 3.1   | <b>Enfoque de la investigación</b> .....   | 14 |
| 3.1.1 | <i>Enfoque cualitativo</i> .....   | 14 |
| 3.1.2 | <i>Enfoque cuantitativo</i> .....  | 14 |
| 3.2   | <b>Nivel de investigación</b> .....  | 15 |
| 3.2.1 | <i>Descriptiva</i> .....   | 15 |
| 3.3   | <b>Diseño de la investigación</b> .....  | 15 |
| 3.3.1 | <i>No Experimental</i> .....   | 15 |
| 3.3.2 | <i>Transversal</i> .....   | 15 |
| 3.4   | <b>Tipo de estudio</b> .....   | 15 |
| 3.4.1 | <i>De campo</i> .....  | 15 |
| 3.5   | <b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> ..... | 16 |
| 3.5.1 | <i>Población</i> .....   | 16 |
| 3.5.2 | <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....  | 16 |
| 3.6   | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                       | 17 |
| 3.6.1 | <i>Métodos</i> .....   | 17 |
| 3.7   | <b>Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                                | 17 |
| 3.7.1 | <i>Técnicas</i> .....  | 17 |
| 3.7.2 | <i>Instrumentos</i> .....  | 18 |

### CAPÍTULO IV

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.  | <b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> ..... | 19 |
| 4.1 | <b>Resultados</b> .....                                       | 19 |
| 4.2 | <b>Discusión de resultados</b> .....                          | 33 |
| 4.3 | <b>Comprobación de la idea a defender</b> .....               | 34 |

### CAPÍTULO V

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.    | <b>Marco propositivo</b> .....             | 35 |
| 5.1   | <b>Propuesta</b> .....                     | 35 |
| 5.1.1 | <i>Descripción de la institución</i> ..... | 35 |

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| <b>5.1.2</b> | <b><i>Misión</i></b> .....                           | 35 |
| <b>5.1.3</b> | <b><i>Visión</i></b> .....                           | 35 |
| <b>5.1.4</b> | <b><i>Datos Informativos</i></b> .....               | 36 |
| <b>5.2</b>   | <b>Análisis situacional</b> .....                    | 36 |
| <b>5.2.1</b> | <b><i>Análisis FODA</i></b> .....                    | 36 |
| <b>5.3</b>   | <b>Formulación y desarrollo de estrategias</b> ..... | 38 |

## **CAPÍTULO VI**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| <b>6.</b>  | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... | 52 |
| <b>6.1</b> | <b>Conclusiones</b> .....                   | 52 |
| <b>6.2</b> | <b>Recomendaciones</b> .....                | 52 |

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |                                       |    |
|--------------------|---------------------------------------|----|
| <b>Tabla 4-1:</b>  | Edad .....                            | 19 |
| <b>Tabla 4-2:</b>  | Género.....                           | 20 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Frecuencia red social.....            | 21 |
| <b>Tabla 4-4:</b>  | Familiaridad .....                    | 22 |
| <b>Tabla 4-5:</b>  | Conocimiento sobre su actividad ..... | 23 |
| <b>Tabla 4-6:</b>  | Instalaciones y recursos .....        | 24 |
| <b>Tabla 4-7:</b>  | Oportunidades de desarrollo .....     | 25 |
| <b>Tabla 4-8:</b>  | Habilidades y conocimientos .....     | 26 |
| <b>Tabla 4-9:</b>  | Reputación .....                      | 27 |
| <b>Tabla 4-10:</b> | Radio .....                           | 28 |
| <b>Tabla 5-1:</b>  | Análisis FODA.....                    | 36 |
| <b>Tabla 5-2:</b>  | Estrategia n°1 .....                  | 38 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Estrategia n°2.....                   | 40 |
| <b>Tabla 5-4:</b>  | Estrategia n°3.....                   | 42 |
| <b>Tabla 5-5:</b>  | Estrategia n°4.....                   | 44 |
| <b>Tabla 5-6:</b>  | Estrategia n°5.....                   | 45 |
| <b>Tabla 5-7:</b>  | Estrategia n°6.....                   | 47 |
| <b>Tabla 5-8:</b>  | Estrategia n°7.....                   | 49 |
| <b>Tabla 5-9:</b>  | Estrategia n°8.....                   | 50 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                          |  |    |
|--------------------------|--|----|
| <b>Ilustración 2-1:</b>  | Modelo de proceso de Marketing.....                                | 10 |
| <b>Ilustración 4-1:</b>  | Edad.....  | 19 |
| <b>Ilustración 4-2:</b>  | Género .....   | 20 |
| <b>Ilustración 4-3:</b>  | Frecuencia red social.....   | 21 |
| <b>Ilustración 4-4:</b>  | Familiaridad .....   | 22 |
| <b>Ilustración 4-5:</b>  | Conocimiento sobre su actividad .....                              | 23 |
| <b>Ilustración 4-6:</b>  | Instalaciones y recursos.....                                      | 24 |
| <b>Ilustración 4-7:</b>  | Oportunidades de desarrollo.....                                   | 25 |
| <b>Ilustración 4-8:</b>  | Habilidades y conocimientos .....                                  | 26 |
| <b>Ilustración 4-9:</b>  | Reputación.....  | 27 |
| <b>Ilustración 4-10:</b> | Radio .....  | 28 |
| <b>Ilustración 4-11:</b> | Considerada para su formación.....                                 | 29 |
| <b>Ilustración 4-12:</b> | Opción para su educación .....                                     | 30 |
| <b>Ilustración 4-13:</b> | Recomienda Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ..... | 31 |
| <b>Ilustración 4-14:</b> | Importancia del reconocimiento social.....                         | 32 |
| <b>Ilustración 5-1:</b>  | Arte para el concurso.....   | 43 |
| <b>Ilustración 5-2:</b>  | Rotulo para Unidad Educativa .....                                 | 44 |
| <b>Ilustración 5-3:</b>  | Artes para Facebook.....   | 46 |
| <b>Ilustración 5-4:</b>  | Artes para Facebook.....   | 46 |
| <b>Ilustración 5-5:</b>  | Slogan.....  | 49 |
| <b>Ilustración 5-6:</b>  | Diseño camisetas .....   | 51 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS
- ANEXO B:** PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
- ANEXO C:** PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA 1-6
- ANEXO D:** PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA 7-9
- ANEXO E:** VIDEO PROMOCIONAL
- ANEXO F:** AUDIO 1 SPOT PUBLICITARIO
- ANEXO G:** AUDIO 2 SPOT PUBLICITARIO

## RESUMEN

La Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides de la ciudad de Riobamba enfrentaba desafíos significativos en cuanto a que no tenía un buen plan de comunicación para su adecuado reconocimiento social y su alcance dentro de las redes sociales para dar a conocer su trabajo y ofertar sus servicios, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de comunicación efectivo para posicionar los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en la ciudad de Riobamba, mejorando su reconocimiento social y su presencia en redes sociales. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a la directora de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides y la encuesta aplicada a una muestra de la población con discapacidad visual del cantón Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar la necesidad de implementar estrategias efectivas de comunicación y mejora de la percepción entre la comunidad con discapacidad visual ya que la unidad educativa no cuenta con un posicionamiento en la comunidad con discapacidad visual. Se concluye que El diseño de estrategias integrales permitirá resaltar la importancia de la educación inclusiva y sus beneficios para las personas no videntes, así como la relevancia social de la institución en la comunidad riobambeña.

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

0112-DBRA-UPT-2024



## ABSTRACT

The Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides located in Riobamba city faced significant challenges due to it lacked of a good communication plan for its adequate social recognition within social networks to show its work and offer its services. Therefore, the objective of this research was to design an effective communication plan to position the educational services of the Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides in Riobamba city, improving its social recognition and its presence on social networks. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative). The level of research was descriptive with a non-experimental cross-sectional design. It was a field study to obtain information through methods, techniques and instruments, like an interview to the director of the Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides and a survey applied to a sample of the visually impaired population of the Riobamba canton. Through the applied methodology, it was possible to determine the need to implement effective communication strategies and improve perception among this community due to this educational institution needs to be positioned within the visually impaired community. It is concluded that the design of comprehensive strategies will highlight the importance of inclusive education and its benefits for visually impaired people, as well as the social relevance of the institution in Riobamba city.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <DIGITAL STRATEGIES>, <DIGITAL TOOLS>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En el actual contexto educativo, la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en Riobamba busca superar desafíos en reconocimiento social y presencia en redes mediante un plan de comunicación enfocado en la educación inclusiva para personas no videntes. Esta investigación combina enfoques teóricos y metodológicos para mejorar su posición en un mercado competitivo y resaltar la importancia de la educación adaptada. Se exploran estrategias comunicativas efectivas y se busca elevar su visibilidad a través de concursos, videos promocionales y eventos educativos de puertas abiertas, con el objetivo de posicionarla como líder en educación inclusiva y empoderamiento.

En el contexto educativo actual, la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en Riobamba enfrenta desafíos en reconocimiento social y presencia en redes. Esta investigación se centra en diseñar un plan de comunicación que destaque la educación inclusiva para personas no videntes y su impacto en la sociedad. Se busca mejorar su posición en un mercado competitivo y promover la importancia de la educación adaptada a través de estrategias efectivas de comunicación.

El marco teórico sustenta la investigación, explorando la comunicación como proceso de transmisión y recepción de mensajes, destacando la importancia de satisfacer las necesidades del público. El posicionamiento emerge como clave para ocupar una posición distintiva en la mente de los consumidores. El marketing se perfila como estrategia para entender las demandas de los clientes y establecer relaciones duraderas. El marketing educativo adapta la educación a la sociedad, mientras que el valor de la marca enfatiza la identidad distintiva y la conexión con el mercado. Estos conceptos conforman la base esencial que guía esta investigación.

El marco metodológico guía la investigación al establecer premisas y operacionalizar conceptos teóricos. Se abarcan enfoques mixtos (cualitativos y cuantitativos) para analizar la Unidad Educativa Especializada Luis Benavides en Riobamba y desarrollar estrategias de comunicación efectivas. La investigación es descriptiva, de campo y transversal, sin intervenciones en las variables. El enfoque cualitativo busca un entendimiento profundo del problema, mientras que el enfoque cuantitativo recopila datos numéricos. La población son personas con discapacidad visual en Riobamba, y se utilizarán encuestas y entrevistas como técnicas con cuestionarios y guías de entrevistas como instrumentos.

En este análisis de resultados, se exploran las percepciones y actitudes de personas con discapacidad visual hacia la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. Se aborda la demografía, preferencias en redes sociales y familiaridad con la institución. La calidad educativa, instalaciones, oportunidades de desarrollo, reputación y consideración son evaluadas, destacando opiniones divididas. La importancia del reconocimiento social también se examina. Los hallazgos subrayan la necesidad de mejorar la comunicación y percepción, así como de diseñar un plan de comunicación que resalte los beneficios, logros y servicios inclusivos de la institución, fortaleciendo su posición en la comunidad de Riobamba.

Este plan de comunicación tiene como objetivo elevar la visibilidad de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en Riobamba, resaltando su enfoque en educación inclusiva de calidad para personas con discapacidad visual. Se utilizarán estrategias como concursos de pintura, videos promocionales en redes sociales y eventos educativos de puertas abiertas para fortalecer su presencia en la comunidad. El eslogan "Mirar con los Ojos del Alma" se integrará en materiales de marketing. El objetivo es posicionar a la institución como un referente en educación inclusiva y empoderamiento.

La implementación exitosa del plan de comunicación ha revelado la importancia de mejorar la imagen y reconocimiento de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. La estrategia permitió resaltar la calidad educativa y atraer nuevos estudiantes, superando la limitada presencia en redes sociales. Para enfrentar la competencia, la especialización en educación para personas no videntes se ha destacado como una ventaja competitiva. Se recomienda ejecutar las estrategias detalladas, asignar recursos adecuados y seguir promoviendo la educación inclusiva a través de campañas digitales y locales. La evaluación continua será esencial para ajustar y mejorar las estrategias y lograr un mayor impacto en la comunidad.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Problema de investigación

La Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides de la ciudad de Riobamba es una institución educativa que ofrece servicios educativos para personas no videntes. A pesar de la importancia de su labor en la comunidad, la institución enfrenta desafíos significativos en cuanto a que no tiene un buen plan de comunicación para su adecuado reconocimiento social y su alcance dentro de las redes sociales para dar a conocer su trabajo y ofertar sus servicios.

En la actualidad se puede observar que las personas con discapacidad en Ecuador enfrentan importantes obstáculos para acceder a la educación. De acuerdo con el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS, 2019), la tasa de analfabetismo entre personas con discapacidad se sitúa en el 14,8%, y solo el 22% de las personas con discapacidad han logrado completar su educación secundaria, además, la discapacidad visual es un tema de interés público en el Ecuador, ya que según él (MSP, 2022), en ese año se registraron alrededor de 73.771 personas con discapacidad visual en el país, lo que representa el 0,42% de la población total.

Estas cifras reflejan la necesidad de mejorar el acceso a la educación para personas con discapacidad en el país y asegurar que reciban una educación de calidad que les permita desarrollar su potencial al máximo.

Se puede evidenciar que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides compite con otras instituciones educativas que ofrecen servicios similares, más, sin embargo, no se encuentran especializadas 100% para personas no videntes, sino que, estas se mantienen adaptadas para discapacidades en general. Según datos del (Mineduc, 2022) existen más de 139 instituciones educativas que ofrecen servicios educativos para personas con discapacidad en el país las cuales alojan a 10181 beneficiarios en ellas. Esta competencia exige a la institución buscar formas efectivas de destacarse y diferenciarse dentro del mercado.

Se puede evidenciar que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides compite con otras instituciones educativas que ofrecen servicios similares, más, sin embargo, no se encuentran

especializadas 100% para personas no videntes, sino que, estas se mantienen adaptadas para discapacidades en general. Según datos del (Mineduc, 2022) existen más de 139 instituciones educativas que ofrecen servicios educativos para personas con discapacidad en el país las cuales alojan a 10181 beneficiarios en ellas. Esta competencia exige a la institución buscar formas efectivas de destacarse y diferenciarse dentro del mercado.

La ausencia de una estrategia de comunicación adecuada puede reducir la capacidad de la institución para alcanzar su público, para mejorar la efectividad de la estrategia de comunicación, es fundamental comprender las características de la audiencia a la que se dirige la institución y los canales de comunicación que mejor funcionan para llegar a ellos.

Según (Quaranta, 2019) “Hay determinados factores en la esencia de las relaciones grupales que presentan una ventaja comparativa por sobre el trabajo individual, factores que a su vez marcan la relevancia a favor de este” y son de gran ayuda para lograr una estrategia de comunicación efectiva, dos de estos serían la elección de los canales de comunicación adecuados y la identificación de las características del público objetivo.

Por lo tanto, es importante que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides tenga una estrategia de comunicación clara y bien definida, que considere las necesidades y preferencias de su audiencia y utilice los canales de comunicación más apropiados para llegar a ellos de manera efectiva.

Sin embargo, el problema se relaciona con la falta de posicionamiento de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en la comunidad educativa pertinente, lo que limita su capacidad de atraer nuevos estudiantes y fortalecer su presencia en la ciudad de Riobamba, esto se debe en gran parte a una falta de estrategias de comunicación efectivas que permitan destacar la importancia de la educación inclusiva y los beneficios que esta puede aportar a las personas no videntes y a la sociedad en general.

Para abordar esta problemática, se requiere proponer un plan de comunicación efectivo, que permita mejorar el reconocimiento social de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en la sociedad riobambeña y su presencia y alcance en redes sociales, destacando la importancia de la educación inclusiva y los beneficios que esta puede aportar a la sociedad en general. Este plan debe contemplar estrategias y acciones concretas que permitan difundir la labor de la institución, destacando su calidad educativa y su compromiso con la inclusión y la equidad en la educación.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 *Objetivos Generales***

Diseñar un plan de comunicación efectivo para posicionar los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en la ciudad de Riobamba, mejorando su reconocimiento social y su presencia en redes sociales.

### **1.2.2 *Objetivos Específicos***

- Diagnosticar el sistema de comunicación que utiliza la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides para difundir sus actividades a los públicos internos y externos.
- Definir un plan de comunicación integral para mejorar el reconocimiento social de la institución y aumentar su presencia en redes sociales.
- Proponer estrategias de comunicación permitan promocionar los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides

## **1.3 Justificación**

En la actualidad investigar y proponer un plan de comunicación para posicionar los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en la ciudad de Riobamba, una institución que ofrece educación a personas ciegas, se fundamenta en la importancia de fomentar la inclusión social y la igualdad de oportunidades para todos.

La educación es un derecho humano básico y muchas personas con discapacidad visual enfrentan obstáculos para acceder a ella. Por lo tanto, es necesario establecer una estrategia de comunicación efectiva que mejore el posicionamiento de la institución en la mente de posibles estudiantes, sus padres y la comunidad en general. Al aumentar la visibilidad y el reconocimiento social, se pueden atraer más estudiantes con discapacidad visual, lo que contribuirá a mejorar la calidad de la educación y a formar ciudadanos comprometidos y capacitados para la sociedad.

Además, el marketing educativo inclusivo es un campo emergente en el que se busca fomentar la inclusión social y la igualdad de oportunidades en la educación. Al aplicar los principios de marketing en este contexto, se pueden desarrollar estrategias de comunicación efectivas que permitan a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides atraer y retener a estudiantes

con discapacidad visual, mejorar la calidad de la educación y contribuir a la formación de ciudadanos capacitados y comprometidos con la sociedad.

El plan de comunicación se realiza con el objetivo de lograr un mayor apoyo y reconocimiento social de la institución, lo que es fundamental para el éxito de esta y para brindar una educación de calidad a las personas no videntes de la ciudad de Riobamba. A través del plan de comunicación, se busca sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la educación inclusiva y mostrar cómo la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides es una solución efectiva para brindar una educación de calidad a este grupo vulnerable. Además, el plan de comunicación puede ayudar a mejorar la imagen y la reputación de la institución, lo que puede atraer potenciales estudiantes y colaboradores, generando un impacto positivo en la sociedad.

En la actualidad, la educación y sus servicios se venden de manera similar a cualquier otro producto o servicio, utilizando estrategias de marketing para atraer a los consumidores y generar ingresos. Sin embargo, en el caso de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, el enfoque debe ser distinto debido a que su público objetivo tiene necesidades y requerimientos diferentes a los de una persona vidente. Es necesario diseñar un plan de comunicación integral que tenga en cuenta estas particularidades y que permita llegar de manera efectiva a las personas no videntes y a sus familias, generando confianza y credibilidad en la institución.

Es importante sensibilizar sobre la realidad y dificultad que enfrentan las personas no videntes en su acceso a la educación, y cómo la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides se convierte en una solución efectiva para brindarles una educación de calidad y acorde a sus necesidades. Además, es necesario destacar la importancia social de la institución en la ciudad de Riobamba, no solo en su labor educativa, sino también en su labor social al mejorar la calidad de vida de las personas no videntes y su inclusión en la sociedad.

#### **1.4 Idea a defender**

Diseñar un Plan de comunicación para posicionar los servicios educativos de La Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides de la Ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Comunicación

##### 2.1.1 ¿Qué es la comunicación?

“La comunicación implica la transmisión de mensajes a lo largo de un proceso que va desde el emisor hasta el receptor. El objetivo es lograr una interpretación mutua de los mensajes transmitidos, generando así una respuesta o cambio de comportamiento” (Montaño, 2022).

Se puede agregar también que la comunicación se reconoce como un medio para persuadir y motivar a las personas, facilitando la armonización de puntos de vista en la transmisión de información con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en la organización. Se trata de un intercambio de valores racionales y emocionales, tanto a través del lenguaje verbal como del lenguaje no verbal (Guato, 2022).

##### 2.1.2 Importancia de la comunicación

*La comunicación juega un papel fundamental al permitir que las empresas transmitan sus mensajes de manera clara a su público objetivo, evitando contradicciones. Por esta razón, es de vital importancia contar con un plan de comunicación bien estructurado que incluya pautas detalladas para tener en cuenta* (Montaño, 2022).

*Mantenerse conectado con nuestro entorno es fundamental para nuestro crecimiento diario. En el ámbito de las organizaciones, la comunicación adquiere una importancia similar, ya que es necesario que sea clara para garantizar su comprensión y asegurar la correcta implementación de actividades y estrategias propuestas* (Padilla, 2021).

##### 2.1.3 Elementos de la comunicación

Dentro de un proceso de comunicación efectivo, es indispensable la consideración de todos sus elementos, los cuales contribuyan al correcto funcionamiento de este.

Los elementos de la comunicación son:

**Tabla 2-1:** Modelo de proceso de Marketing

|          |  |
|----------|--|
| Emisor   | es el encargado de comenzar la transferencia de información  |
| Receptor | es toda la información que se transmite de diversas formas ya sea oral por medios de gestos, imágenes entre otros. |
| Mensaje  | es toda la información que se transmite de diversas formas ya sea oral por medios de gestos, imágenes entre otros. |

Fuente: (Montaño, 2022, p. 8).

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

## 2.2 Posicionamiento

*En la actualidad, el posicionamiento se ha convertido en uno de los aspectos más importantes para una empresa. Implica comprender la posición que ocupa su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. En resumen, el objetivo del posicionamiento es lograr ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores que sea difícil de olvidar y fácil de recordar. Esto implica que la marca debe buscar establecer una conexión sólida y memorable con su público objetivo (Suica, 2022).*

Por esta razón, es crucial que las empresas desarrollen y transmitan el mensaje de manera efectiva para que los consumidores, como receptores, puedan comprenderlo. De esta forma, se busca lograr que todo lo que se comunique al consumidor quede arraigado en su mente. En resumen, “es fundamental que las empresas sean capaces de crear y transmitir mensajes claros y convincentes para asegurar una resonancia duradera en la mente de los consumidores”. (Montaño, 2022)

### 2.2.1 Importancia del posicionamiento

*El propósito fundamental del posicionamiento consiste en ubicar estratégicamente el nombre o la imagen de un producto en un lugar específico que sea percibido por los usuarios o consumidores como aquel que ofrece las mejores características y atributos para satisfacer sus necesidades. En resumen, el objetivo primordial del posicionamiento es garantizar que el producto sea percibido como el más adecuado para satisfacer las necesidades del público objetivo, mediante una ubicación estratégica en la mente de los consumidores (Suica, 2022).*

Por otro lado, (Olivar, 2021) nos menciona que:

*El posicionamiento puede ser visto como una herramienta esencial para las organizaciones, ya que desempeña un papel fundamental tanto en la definición de su propuesta de valor como en la estrategia de comunicación adoptada. El objetivo principal es crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado. En resumen, el posicionamiento se convierte en un elemento clave para establecer una posición única y diferenciada que permita a las organizaciones destacarse y mantenerse en una posición de ventaja frente a la competencia.*

### **2.3 Marketing**

El marketing ha sido ampliamente asociado con las ventas y la publicidad, empleando diversos canales como la televisión, la radio, la prensa, el correo, los carteles y las llamadas telefónicas para promocionar y difundir información sobre productos, entre otros. Aunque muchas personas lo consideran únicamente como ventas y publicidad, es fundamental destacar que el marketing abarca mucho más que eso. Su objetivo principal es comprender las necesidades de los clientes en diferentes segmentos a los que se dirige el producto o servicio. Un profesional del marketing, al conocer de manera efectiva estas necesidades, desarrolla y promueve productos valiosos que satisfacen tanto las necesidades como los deseos de los clientes, estableciendo relaciones y vínculos a corto y largo plazo. Al comprender las necesidades de los segmentos de manera masiva, tanto la fijación de precios como la distribución se vuelven más eficientes. (Tierra, 2022)

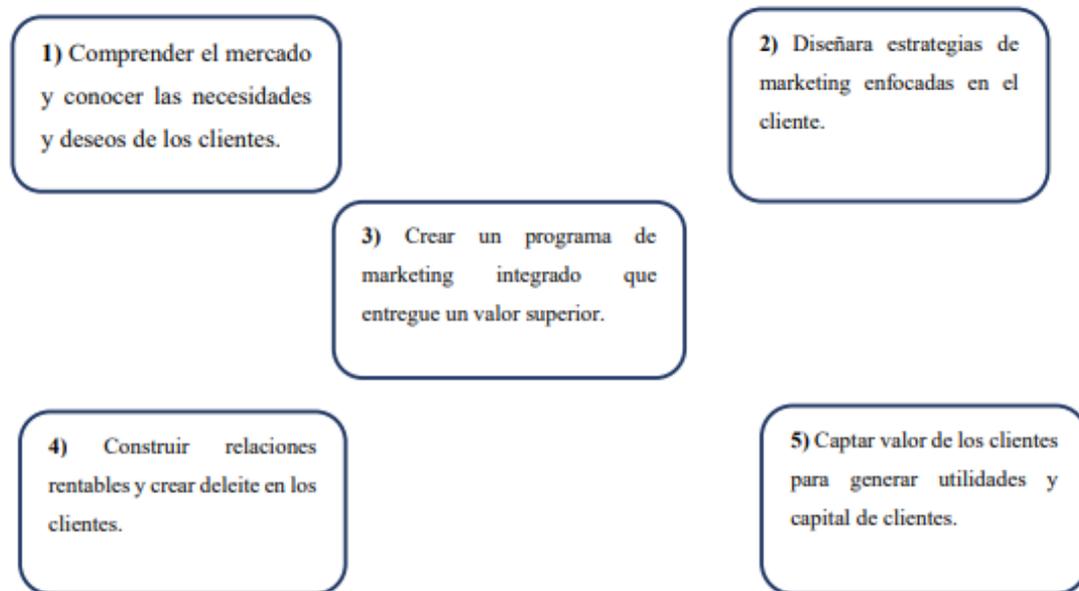
También, (Naranjo, 2022) menciona que el marketing es el proceso a través del cual las empresas establecen relaciones sólidas con el objetivo de crear valor y fidelizar a sus clientes. A diferencia de lo que muchas personas piensan, el marketing no se limita a ser simplemente un enfoque centrado en la publicidad y las ventas. En realidad, el marketing corporativo ha evolucionado para convertirse en una parte integral del mundo empresarial, con el propósito de generar valor para el cliente. En resumen, el marketing implica una visión más amplia y estratégica que busca construir relaciones duraderas y proporcionar beneficios significativos al cliente.

#### **2.3.1 Procesos del marketing**

Los procesos de marketing abarcan una serie de etapas y acciones que se desarrollan con el propósito de planificar, implementar y evaluar las estrategias de marketing de una empresa o

marca. Estos procesos desempeñan un papel fundamental para alcanzar los objetivos de marketing y generar valor para nuestros clientes.

Según (Tierra, 2022) muestra un modelo de procesos de marketing esencial para crear valor y generar relaciones duraderas con los clientes a través de esta:



### **Ilustración 2-1:** Modelo de proceso de Marketing

**Fuente:** (Tierra, 2022, p. 10)

**Realizado por:** Trujillo, V. (2023).

#### **2.3.2 Marketing digital**

El propósito de las distintas herramientas digitales desarrolladas es mejorar el rendimiento tanto en entornos empresariales como educativos. Estos programas o software intangibles están diseñados específicamente para computadoras y dispositivos móviles, con el fin de facilitar las diferentes actividades realizadas por los usuarios. En general, estas herramientas digitales nos permiten llevar a cabo una amplia variedad de actividades, simplificando su uso y adaptándose a las necesidades específicas de cada caso (Tierra, 2022).

El marketing digital engloba las estrategias que una empresa emplea en Internet para promocionar sus productos y servicios, establecer la presencia de la marca y interactuar con los usuarios. Su objetivo principal es persuadir y captar la atención del cliente, motivándolo a realizar compras a través de canales digitales. Este enfoque es de suma importancia para las empresas, ya que les

brinda visibilidad y fortalecimiento de su marca a nivel global, al tiempo que fideliza a los clientes existentes y potenciales. Además, contribuye significativamente al crecimiento económico de la empresa. Un aspecto crucial es la capacidad de medir de forma efectiva los resultados de las estrategias de marketing digital implementadas (Bagua, 2022).

## **2.4 Marketing Educativo**

### **2.4.1 ¿Qué es el marketing educativo?**

De acuerdo con (Manes, 2004, p. 15 citado por (Gordillo et al., 2020, p. 4) El marketing educativo involucra la exploración de las demandas de la sociedad con el propósito de crear servicios educativos que respondan a esas necesidades. Estos servicios se diseñan considerando su valor percibido, se distribuyen estratégicamente en términos de tiempo y ubicación, y se promueven de manera ética. El objetivo principal es fomentar el bienestar tanto en individuos como en organizaciones.

### **2.4.2 Importancia del marketing educativo**

La importancia del marketing educativo radica en que se enfoca en investigar todos los aspectos relacionados con el entorno social, así como las necesidades, fortalezas y debilidades de una institución educativa. “Su objetivo principal es identificar oportunidades de mejora que satisfagan las necesidades presentes en la organización y abordarlos de manera efectiva mediante ideas innovadoras que permitan un mayor control” (Varela, 2021).

Según (Gordillo et al., 2020) radica en:

- a) *La gestión administrativa eficiente es complementada por el enfoque del marketing educativo.*
- b) *Se encuentran restricciones en la implementación del marketing en las instituciones educativas, especialmente en contextos de educación formal.*
- c) *Las instituciones educativas presentan un conocimiento limitado en cuanto al marketing y su correcta aplicación.*
- d) *Existe una distinción entre el enfoque de marketing mínimo, equilibrado y comercial dentro del contexto educativo.*
- e) *Las instituciones educativas exhiben variaciones en términos de estructuras culturales, historias y objetivos.*

- f) *Es imperativo realizar una evaluación ética de las decisiones organizativas y administrativas.*
- g) *Es esencial que los líderes institucionales comprendan la importancia de la formación en áreas de marketing y gestión educativa.*
- h) *Es fundamental comprender que, en la actualidad, las instituciones educativas deben adoptar el marketing como un proceso y asignar un responsable en esta área para beneficio de la comunidad.*

## **2.5 Marca**

Según (Secaira, 2022) una marca se define como un distintivo que se puede aplicar a un producto, servicio o individuo, con el propósito de transmitir la esencia de su creación y lograr un impacto positivo que genere confianza en el público objetivo al que se desea llegar.

De la misma forma, (Ancin, 2018) afirma que las marcas tienen su razón de ser al proporcionar beneficios y valor a los consumidores al garantizar altos estándares de calidad, facilitar la toma de decisiones y, sobre todo, servir como herramientas para que las personas logren una amplia gama de objetivos tanto en su vida personal como pública.

### **2.5.1 Valor de marca**

El valor de una marca se refiere al valor adicional que ésta aporta debido a su creación. Es el valor que le permite a la marca posicionarse, ser responsable e influyente, y adquirir un mayor valor comercial. A través del valor de marca, el público objetivo conoce la marca y desarrolla una percepción positiva de ella, lo cual genera un valor adicional para el cliente. En resumen, el valor de marca es un beneficio adicional que añade valor tanto para la empresa como para el consumidor (Secaira, 2022, pág. 19) . Además, el término "valor de marca" hace referencia, de manera general, al valor que un producto o servicio ha acumulado a lo largo del tiempo gracias a los signos distintivos registrados que lo hacen destacar en el mercado, este valor se construye a partir de las relaciones y asociaciones que las personas establecen, así como de las expectativas que tienen en relación con los productos y servicios que una empresa ofrece (Maza, 2022).

### **2.5.2 Importancia de la marca**

La importancia fundamental de la marca radica en su papel como identificador primordial del producto o servicio que se ofrece. A través de la marca, se logra comunicar y resaltar los atributos

esenciales que conforman dicho producto o servicio, tales como su valor intrínseco y su identidad distintiva (Secaira, 2022).

Es importante resaltar que se ha determinado que la marca juega un papel fundamental al fomentar la distinción de los productos y asegurar su posicionamiento en el mercado. Esta distinción se logra gracias a un diseño de marca apropiado, lo que a su vez contribuye a crear una identidad única que permite sobresalir entre la competencia y atraer la atención del público objetivo (Azán, 2022).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La elaboración del marco metodológico en una investigación busca identificar las premisas del estudio y generar información basada en conceptos teóricos que suelen ser operacionalizados. Implica detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar en el proyecto de investigación, los cuales deben estar debidamente justificados por el investigador. (Azüero, 2019)

#### 3.1 Enfoque de la investigación

La investigación adopta un enfoque mixto al combinar tanto elementos cualitativos como cuantitativos, lo que proporciona una perspectiva integral del problema en cuestión. Esta aproximación mixta permite analizar tanto la posición actual de la Unidad Educativa Especializada Luis Benavides en la ciudad de Riobamba, como identificar las estrategias de comunicación más eficaces para mejorar su reconocimiento social.

##### 3.1.1 *Enfoque cualitativo*

“El objetivo principal consiste en adquirir un mayor entendimiento del problema de investigación mediante el uso de métodos y técnicas que posibilitaran el análisis e interpretación de los datos recopilados”. (Sánchez, 2019)

Con este enfoque, se procura examinar minuciosamente los aspectos pertinentes del fenómeno investigado, proporcionando una visión enriquecedora que aporta al desarrollo de estrategias eficaces de comunicación para la Unidad educativa Especializada Luis Benavides.

##### 3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se utilizan instrumentos con atributos cuantitativos, lo que permite recopilar datos numéricos y estadísticos que enriquecen la información disponible sobre la Unidad Educativa. Esto facilita la creación de un diagnóstico situacional preciso y fundamentado.

## **3.2 Nivel de investigación**

### **3.2.1 *Descriptiva***

El enfoque adoptado en esta tesis es descriptivo, lo cual implica proporcionar una descripción detallada de las características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Esto se logra mediante el uso de criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos objeto de estudio (Guevara, 2020).

Los resultados serán presentados en una forma descriptiva, y no se encontrará evidencia que respalde una relación entre las dos variables investigadas en el trabajo de titulación.

## **3.3 Diseño de la investigación**

### **3.3.1 *No Experimental***

En este tipo de diseño, no se modifican las variables del estudio; en cambio, se recolectan datos en un único momento. El enfoque no experimental significa que no se realizan intervenciones ni cambios deliberados en las variables de interés.

### **3.3.2 *Transversal***

De igual forma es de carácter transversal, ya que, se realiza en un tiempo determinado a un grupo específico de personas.

## **3.4 Tipo de estudio**

### **3.4.1 *De campo***

“La fase de investigación de campo en su totalidad es esencial dentro del proceso de adquirir un conocimiento directo acerca de los actores sociales y las dinámicas colectivas que los caracterizan” (Sandoval , 2022)

Es de campo debido a que se utiliza información directa de la Unidad Educativa Luis Benavides de Riobamba con la intención de diseñar el plan comunicacional propuesto, además, Se utilizarán

técnicas de investigación, como encuestas y entrevistas, para interactuar con actores estratégicos y el entorno de la organización, para así poder recopilar información útil y necesaria.

### **3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.5.1 Población**

“El grupo ha ser estudiado serán el total de personas con discapacidad visual del cantón Riobamba, mismo que se eleva a 943 habitantes”. (CONADIS, 2022)

#### **3.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, dado que el tamaño total de la población es conocido.

Variables a utilizadas para determinar la muestra:

N = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.

Q = Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio.

E = Error de estimación.

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$Z = 1,96$$

$$N = 943$$

$$p = 50\% (0,5)$$

$$q = 50\% (0,5)$$

$$E = 5\% (0,05)$$

$$n = (1,96)^2 \cdot (83.520) (0,5) (0,5) (0,05)^2 \cdot (943 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)$$

$$n = 273$$

## **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1 Métodos**

#### *3.6.1.1 Inductivo*

Esta metodología científica posibilitará la obtención de conclusiones de alcance amplio mediante la evaluación tanto interna como externa de la compañía.

#### *3.6.1.2 Deductivo*

Se llevará a cabo la adquisición de datos, implicando la ejecución de acciones mediante la aplicación de enfoques tácticos.

#### *3.6.1.3 Analítico*

Se empleará para evaluar la obtención de datos estadísticos resultantes de la investigación de mercado.

## **3.7 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.7.1 Técnicas**

#### *3.7.1.1 Encuesta*

Se llevará a cabo una encuesta dirigida a una muestra de personas con discapacidad visual de Riobamba, con el objetivo de obtener información primaria que amplíe el conocimiento y contribuya a la elaboración de un diagnóstico situacional y la identificación de posibles cursos de acción futuros.

#### *3.7.1.2 Entrevista*

Las entrevistas con la directora de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides permitirán explorar su visión estratégica y los enfoques adoptados para promocionar los servicios educativos. Las preguntas dirigidas se centrarán en identificar las estrategias actuales, los logros

y los obstáculos enfrentados en el posicionamiento de la institución, brindando una perspectiva valiosa desde la dirección.

### **3.7.2 Instrumentos**

#### *3.7.2.1 Cuestionario*

El cuestionario se administrará a la población con discapacidad visual en Riobamba para indagar sobre su percepción y conocimiento de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. A través de preguntas estructuradas, se explorarán sus perspectivas sobre los servicios educativos, la conciencia de las ofertas educativas y su experiencia previa con la institución, contribuyendo a la construcción de una imagen detallada y representativa.

#### *3.7.2.2 Guía de entrevista*

La guía de entrevista será utilizada para dialogar con la directora de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. Su experiencia y liderazgo proporcionarán una visión en profundidad de las estrategias y enfoques aplicados para promocionar los servicios educativos.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

##### Pregunta 1: Edad

Tabla 4-1: Edad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 13 a 17 años | 81         | 30%        |
| 18 a 22 años | 79         | 29%        |
| Mayor a 22   | 65         | 24%        |
| Menor a 12   | 48         | 18%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

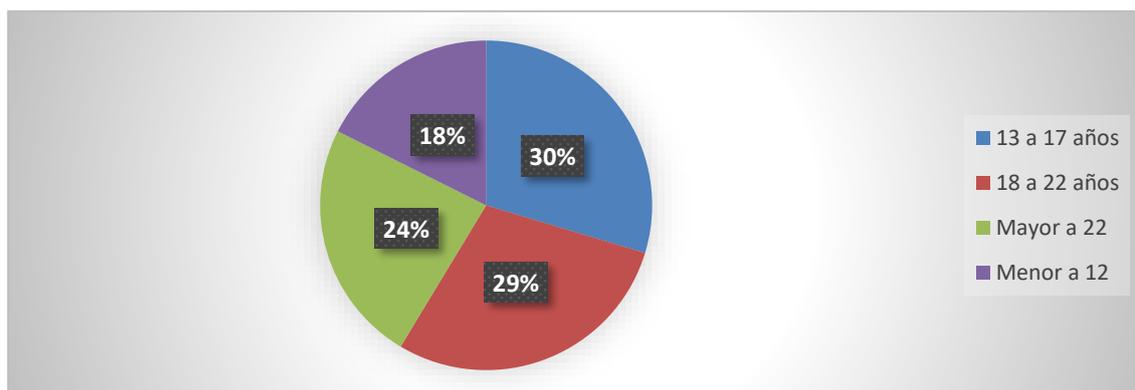


Ilustración 4-1: Edad

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El grupo de edad con el porcentaje más alto de participación en la encuesta es el de "13 a 17 años", con un 30%.

Por otro lado, el grupo de edad "Menor a 12 años" registra el porcentaje más bajo de participación, con un 18%.

**Interpretación:** Esto indica que los estudiantes dentro del rango de edad de entre 13 a 17 años están más involucrados o interesados en la Unidad Educativa. Esta alta participación puede deberse a varios factores, como la facilidad de acceso a la encuesta o la relevancia de los temas abordados en la encuesta para este grupo.

## Pregunta 2: Género

Tabla 4-2: Género

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Femenino     | 140        | 51%        |
| Masculino    | 133        | 49%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

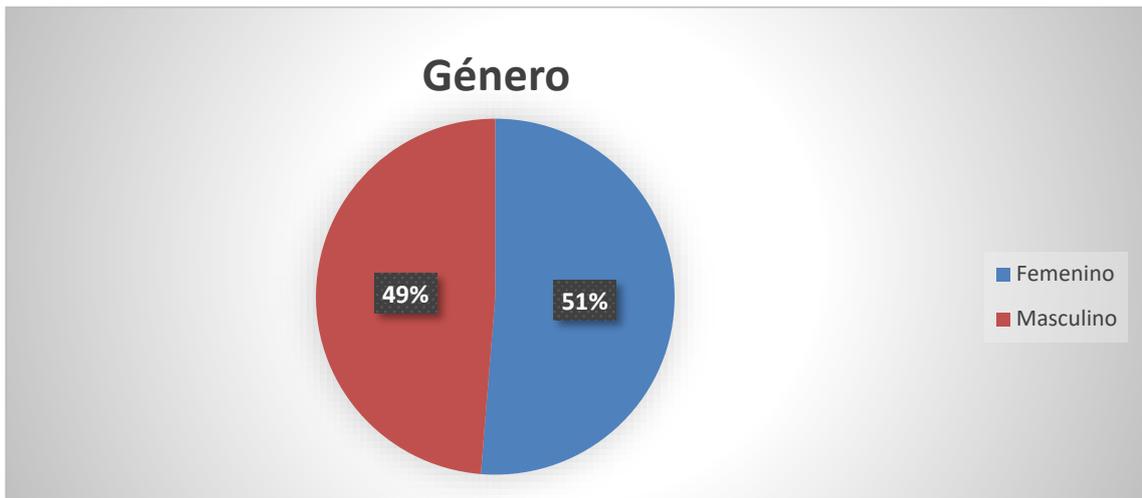


Ilustración 4-2: Género

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El género con el porcentaje más alto de representación en la encuesta es el "Femenino", con un 51%. Por otro lado, el género "Masculino" tiene un porcentaje de participación del 49%, que es ligeramente menor en comparación con el género femenino.

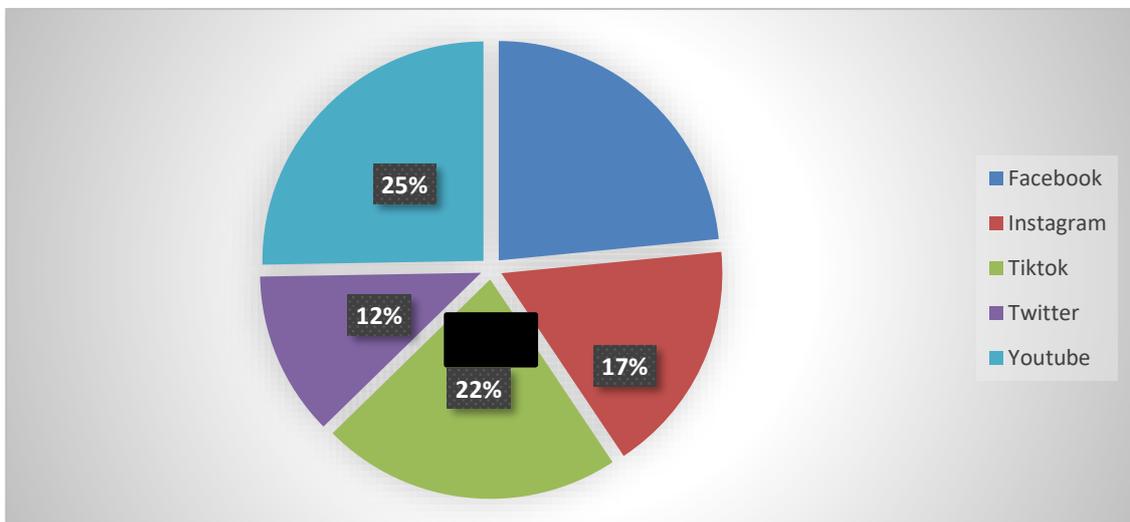
**Interpretación:** Si bien la diferencia en porcentaje es mínima, podría señalar ciertas diferencias en la disposición o enfoque hacia la participación en la encuesta por parte de los estudiantes masculinos. Es importante considerar que las causas de esta diferencia podrían ser diversas, desde cuestiones de accesibilidad hasta percepciones culturales o de género sobre la importancia de la educación inclusiva.

**Pregunta 3: ¿Cuál es la red social que utiliza más frecuentemente para obtener información?**

**Tabla 4-3:** Frecuencia red social

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Facebook    | 64         | 23%        |
| Instagram   | 47         | 17%        |
| Tiktok      | 60         | 22%        |
| Twitter     | 33         | 12%        |
| Youtube     | 69         | 25%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-3:** Frecuencia red social

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 25% de los encuestados indicó que utiliza YouTube con mayor frecuencia para obtener información. Por otro lado, el 12% de los encuestados mencionó que utiliza Twitter con mayor frecuencia para obtener información. Esto indica que Twitter es la red social menos utilizada por los encuestados para este propósito.

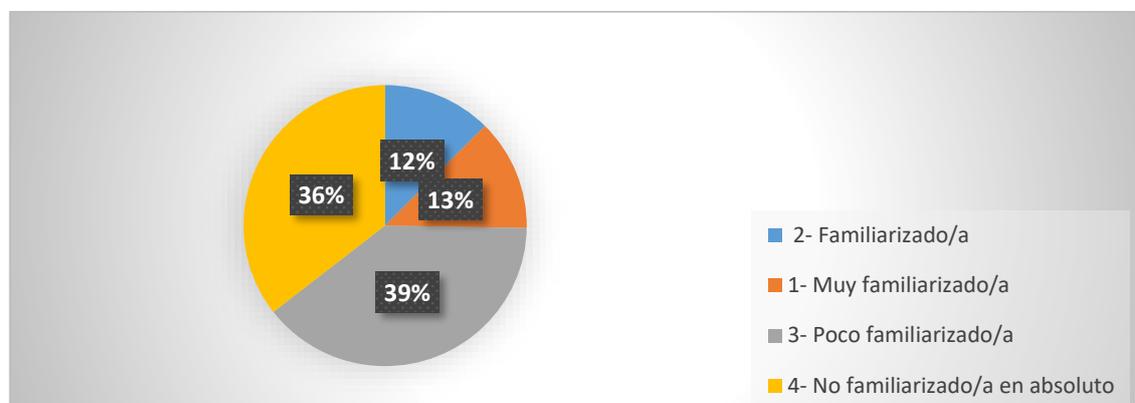
**Interpretación:** Esto sugiere que YouTube es una plataforma muy popular y confiable para buscar contenido informativo, lo que puede atribuirse a la amplia variedad de videos y canales educativos disponibles en la plataforma. La brecha entre YouTube y Twitter en términos porcentuales sugiere que Twitter no es considerado como una fuente principal de información por la mayoría de los encuestados.

**Pregunta 4: ¿Qué tan familiarizado está usted sobre la existencia de una unidad educativa especializada Doctor Luis Benavides?**

**Tabla 4-4:** Familiaridad

| Alternativa                       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| 2- Familiarizado/a                | 34         | 12%        |
| 1- Muy familiarizado/a            | 35         | 13%        |
| 3- Poco familiarizado/a           | 107        | 39%        |
| 4- No familiarizado/a en absoluto | 97         | 36%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-4** Familiaridad

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 36% de los encuestados indicó estar "No familiarizado/a en absoluto" con la existencia de una unidad educativa para personas con discapacidad visual. Esto significa que un porcentaje significativo de los encuestados no tiene conocimiento alguno sobre la existencia de esta unidad educativa. El 12% de los encuestados indicó estar "Muy familiarizado/a" con la existencia de una unidad educativa para personas con discapacidad visual. Esto muestra que hay un grupo significativo de personas encuestadas que tienen un alto nivel de conocimiento sobre la existencia de esta unidad educativa.

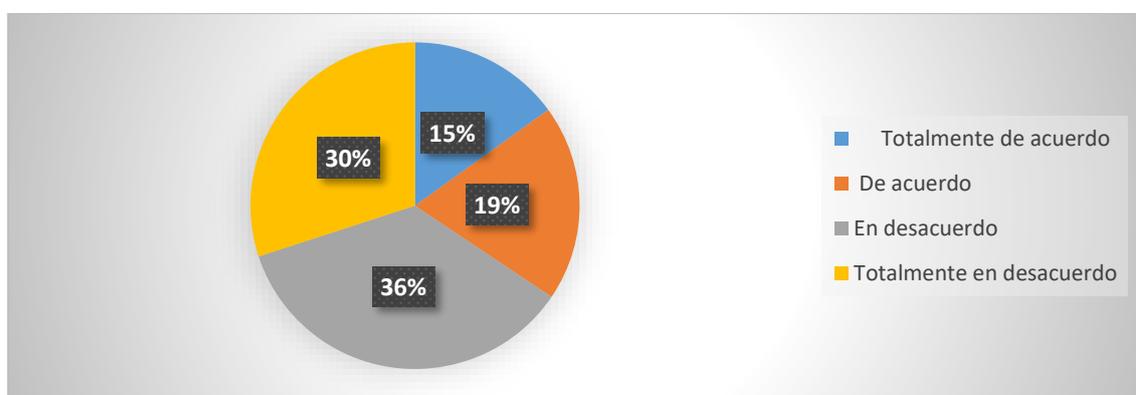
**Interpretación:** Estos hallazgos indican la necesidad de fortalecer la promoción y el alcance de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en Riobamba, particularmente dirigido a la comunidad con discapacidad visual. Sería oportuno explorar la implementación de tácticas adecuadas mediante canales de comunicación adaptados y accesibles para esta audiencia específica. Esto tiene como objetivo incrementar la comprensión y apreciación de los servicios educativos proporcionados por la institución educativa.

**Pregunta 5: ¿Tiene conocimiento que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ofrece servicios educativos de calidad?**

**Tabla 4-5:** Conocimiento sobre su actividad

| Alternativa              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 41         | 15%        |
| De acuerdo               | 53         | 19%        |
| En desacuerdo            | 97         | 36%        |
| Totalmente en desacuerdo | 82         | 30%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-5:** Conocimiento sobre su actividad

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 15.0% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ofrece servicios educativos de calidad. Esto muestra que un grupo significativo de personas encuestadas tiene una percepción positiva y un alto nivel de confianza en los servicios educativos ofrecidos por la institución. El 36% de los encuestados indicó estar en "Desacuerdo" con que la institución ofrece servicios educativos de calidad. Esto muestra que la mayoría de los encuestados tienen una percepción negativa o dudas sobre la calidad de los servicios educativos proporcionados por la unidad educativa.

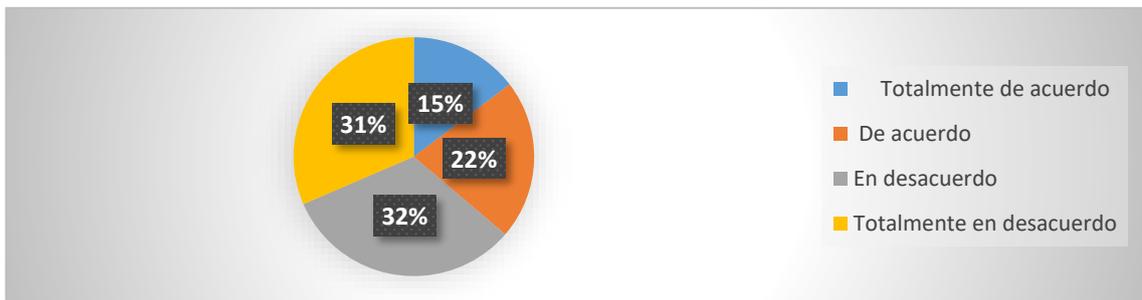
**Interpretación:** Los resultados muestran una clara discrepancia entre aquellos que confían en la alta calidad de los servicios educativos que la institución ofrece y aquellos que tienen dudas o percepciones negativas al respecto. Es esencial llevar a cabo enfoques de divulgación que incluyan testimonios positivos de estudiantes y padres, información detallada sobre programas y recursos educativos, así como otras estrategias afines. Estos esfuerzos tienen como objetivo establecer una base firme de confianza y fomentar una comprensión positiva y enriquecedora de la institución.

**Pregunta 6: ¿Crees que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides cuenta con instalaciones y recursos adecuados para personas con discapacidad visual?**

**Tabla 4-6:** Instalaciones y recursos

| Alternativa              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 40         | 15%        |
| De acuerdo               | 59         | 22%        |
| En desacuerdo            | 88         | 32%        |
| Totalmente en desacuerdo | 86         | 31%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-6:** Instalaciones y recursos

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 15% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides cuenta con instalaciones y recursos adecuados para personas con discapacidad visual. Esto muestra que un grupo pequeño pero significativo de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en que la institución ofrece las instalaciones y los recursos necesarios para atender a sus necesidades. El 32% de los encuestados indicó estar en "Desacuerdo" con que la institución cuente con instalaciones y recursos adecuados para personas con discapacidad visual. Esto muestra que la mayoría de los encuestados tienen dudas o no están convencidos de que la institución proporcione instalaciones y recursos adecuados.

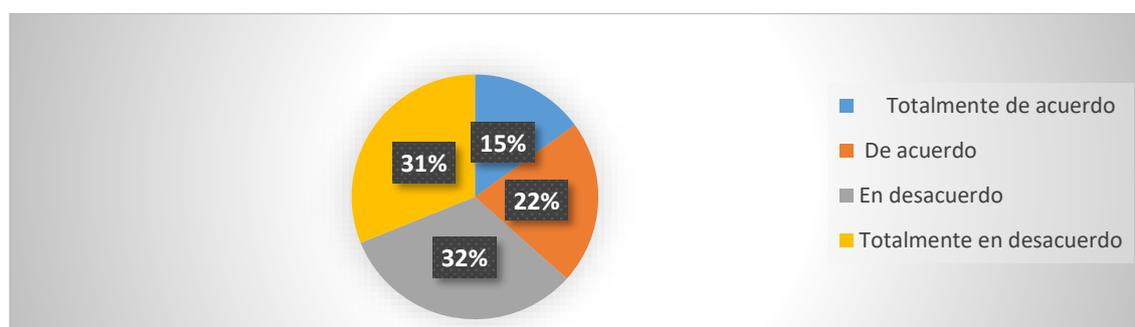
**Interpretación:** Estos resultados subrayan la relevancia de elevar la calidad de las instalaciones y los recursos de la institución, además de garantizar una comunicación efectiva respecto a las mejoras implementadas. Se hace imperativo elaborar estrategias destinadas a informar y evidenciar a las personas con discapacidad visual que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ha adoptado medidas tangibles para proveer instalaciones y recursos adecuados. Este enfoque podría involucrar la difusión de las mejoras llevadas a cabo, testimonios de estudiantes y familias satisfechas, y la promoción de recursos y servicios específicos que contribuyan al bienestar de las personas con discapacidad visual.

**Pregunta 7: ¿Crees que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento personal para las personas con discapacidad visual?**

**Tabla 4-7:** Oportunidades de desarrollo

| Alternativa              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 41         | 15%        |
| De acuerdo               | 59         | 22%        |
| En desacuerdo            | 88         | 32%        |
| Totalmente en desacuerdo | 85         | 31%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-7:** Oportunidades de desarrollo

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 15.0% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento personal para las personas con discapacidad visual. Esto muestra que un grupo minoritario de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en que la institución brinda estas oportunidades. El 32% de los encuestados indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con que la institución ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento personal. Esto significa que un porcentaje significativo de los encuestados tiene una percepción muy negativa y no cree que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides brinde estas oportunidades.

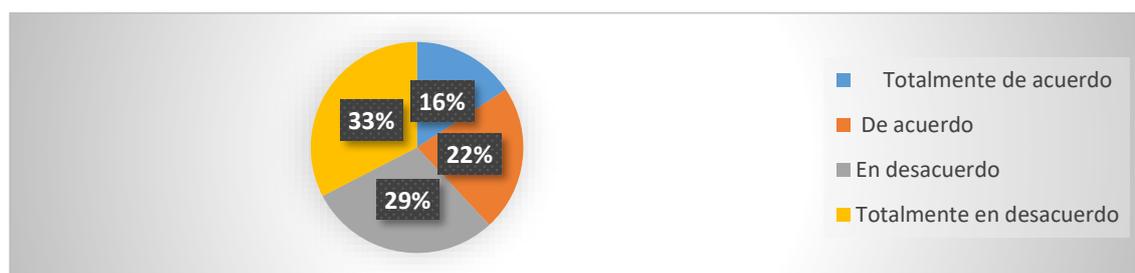
**Interpretación:** Estos resultados destacan la necesidad de mejorar la percepción y la comunicación sobre las oportunidades de desarrollo y crecimiento personal que ofrece la institución. Es importante desarrollar estrategias que destaquen las actividades, programas y recursos existentes en la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, resaltando los testimonios y logros de los estudiantes, para generar confianza y aumentar el conocimiento positivo sobre las oportunidades de desarrollo personal que la institución proporciona a las personas con discapacidad visual.

## Pregunta 8

**Tabla 4-8:** Habilidades y conocimientos

| Alternativa              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 43         | 16%        |
| De acuerdo               | 61         | 22%        |
| En desacuerdo            | 80         | 29%        |
| Totalmente en desacuerdo | 89         | 33%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-8:** Habilidades y conocimientos

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 16% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides podría beneficiarlos en términos de adquirir habilidades y conocimientos relevantes para su futuro. Esto muestra que un grupo pequeño de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en que la institución puede proporcionarles los recursos necesarios para desarrollar habilidades y conocimientos importantes para su futuro. El 33% de los encuestados indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con que la institución pueda beneficiarlos en términos de adquirir habilidades y conocimientos relevantes para su futuro. Esto significa que un porcentaje significativo de los encuestados tiene una percepción muy negativa y no cree que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides pueda brindarles los beneficios deseados.

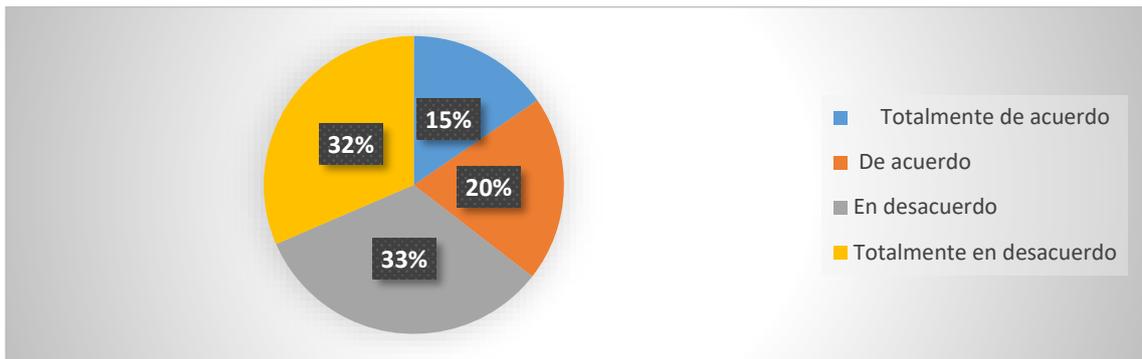
**Interpretación:** Los resultados subrayan la relevancia de mejorar la percepción y la comunicación acerca de los beneficios educativos proporcionados por la institución. Se vuelve esencial diseñar estrategias que resalten los programas, actividades y recursos disponibles en la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, haciendo hincapié en las experiencias de éxito compartidas por estudiantes y graduados, así como en los logros académicos y profesionales que han alcanzado. Estos enfoques tienen el potencial de cultivar la confianza y ampliar el conocimiento positivo sobre las oportunidades para desarrollar habilidades y conocimientos pertinentes para el futuro, ofrecidas por la institución.

## Pregunta 9

**Tabla 4-9:** Reputación

| Alternativa              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo    | 42         | 15%        |
| De acuerdo               | 55         | 20%        |
| En desacuerdo            | 90         | 33%        |
| Totalmente en desacuerdo | 86         | 32%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-9:** Reputación

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 15% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides tiene una buena reputación entre las personas con discapacidad visual. Esto muestra que un grupo pequeño pero significativo de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en la reputación de la institución. El 33% de los encuestados indicó estar en "Desacuerdo" con que la institución tenga una buena reputación entre las personas con discapacidad visual. Esto muestra que la mayoría de los encuestados tienen dudas o no están convencidos de la reputación positiva de la institución.

**Interpretación:** La subvaloración de la reputación de la institución entre las personas con discapacidad visual es evidente a través de estos resultados. Resulta fundamental diseñar estrategias que destaquen los aspectos positivos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, tales como la excelencia educativa, los logros de los estudiantes y los testimonios de individuos con experiencias gratificantes. Además, es esencial abordar las inquietudes planteadas por los encuestados que tienen una percepción negativa, suministrando información transparente sobre las mejoras y los esfuerzos emprendidos por la institución para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad visual. Estas acciones contribuirán a consolidar y mejorar la reputación de la institución dentro de esta comunidad en particular.

## Pregunta 10

Tabla 4-10: Radio

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Casi siempre   | 104        | 38%        |
| Casi nunca     | 59         | 22%        |
| Ocasionalmente | 52         | 19%        |
| Usualmente     | 58         | 21%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023)

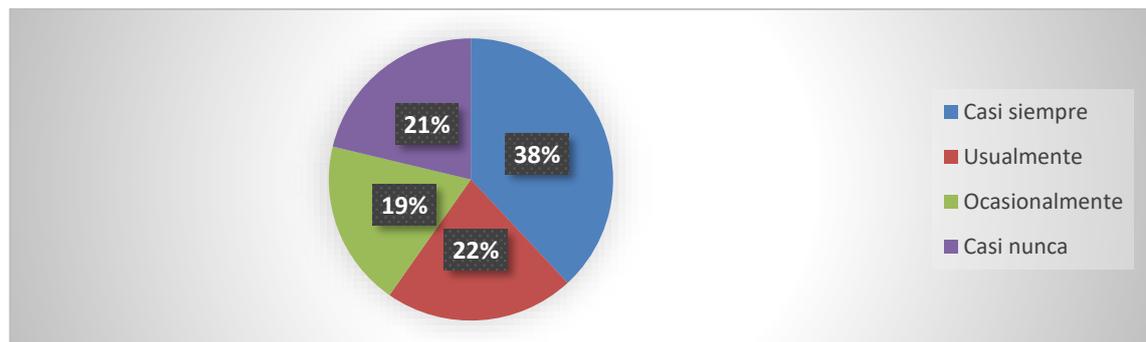


Ilustración 4-10: Radio

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** En el análisis de los datos proporcionados, se presentan las frecuencias y porcentajes de respuestas en relación con diferentes alternativas. La alternativa "Casi siempre" obtuvo la frecuencia más alta, con 104 respuestas, lo que equivale al 38% de las respuestas totales. Le sigue la alternativa "Casi nunca" con 59 respuestas, representando el 22% del total. La opción "Ocasionalmente" recibió 52 respuestas, que constituyen el 19%, y finalmente, la alternativa "Usualmente" fue seleccionada 58 veces, lo que equivale al 21% de las respuestas totales.

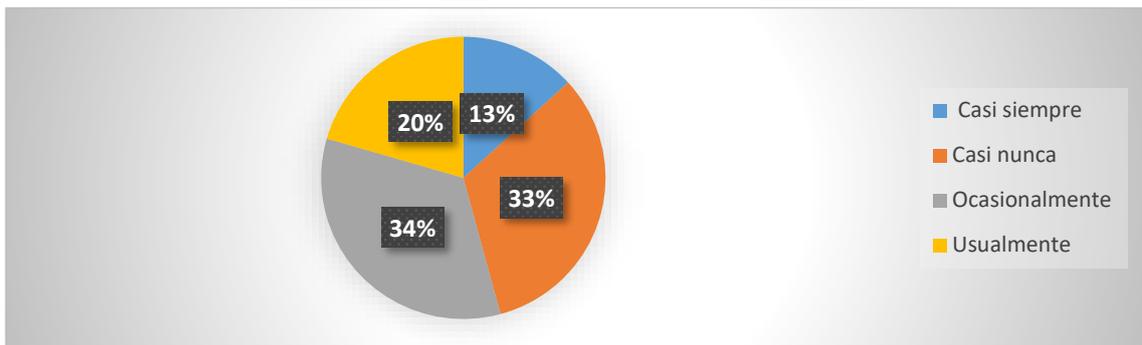
**Interpretación:** Los datos reflejan las percepciones y hábitos de los encuestados en relación con la frecuencia de ciertos eventos o situaciones. Es interesante observar que una proporción significativa de los encuestados (38%) indicó que experimentan la situación en cuestión "Casi siempre". Por otro lado, una cantidad considerable de participantes (22%) indicó que experimenta la situación "Casi nunca". Esto sugiere una polaridad en las respuestas, con una parte del grupo experimentando el evento con alta frecuencia y otra parte experimentándolo con baja frecuencia. Las alternativas "Ocasionalmente" y "Usualmente" tienen porcentajes similares, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiende a agrupar sus experiencias en estos dos rangos intermedios. En resumen, los resultados muestran una variedad en la percepción de la frecuencia de la situación en estudio, lo que podría estar relacionado con diferentes hábitos, circunstancias o interpretaciones individuales de los participantes.

## Pregunta 11

**Tabla 4-11:** Considerada para su formación

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Casi siempre   | 36         | 13%        |
| Casi nunca     | 89         | 33%        |
| Ocasionalmente | 92         | 34%        |
| Usualmente     | 56         | 20%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-11:** Considerada para su formación

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 13% de los encuestados indicó que es "Casi siempre" probable que la atención y el apoyo de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides sean considerados para su formación. Esto muestra que un grupo pequeño pero significativo de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en que la institución brinde atención y apoyo de manera constante y consistente para su formación. Por otro lado, el 34% de los encuestados mencionó que es "ocasionalmente" probable que la atención y el apoyo de la institución sean considerados para su formación. Esto indica que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción negativa y no confía en que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides brinde atención y apoyo de manera consistente o adecuada.

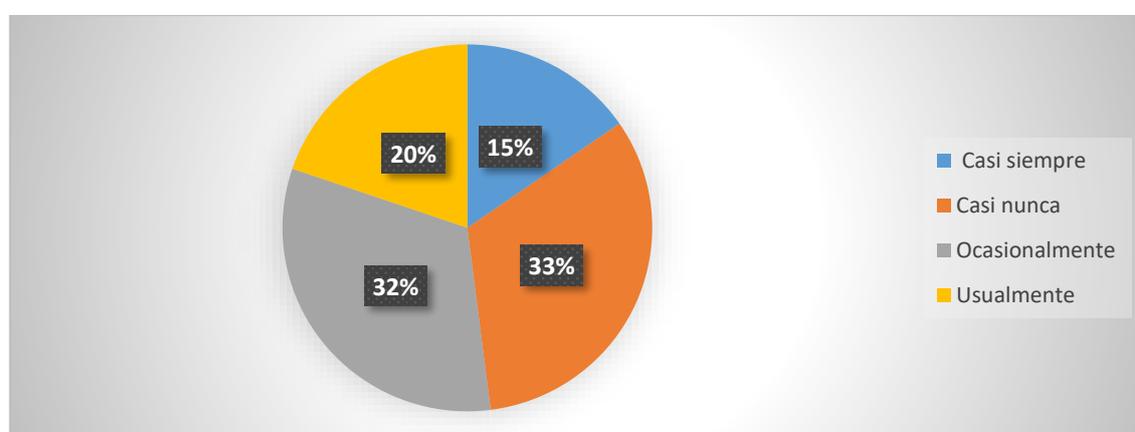
**Interpretación:** Los resultados arrojados ponen de manifiesto una marcada diferencia en la manera en que los encuestados perciben la calidad y coherencia de la asistencia y el respaldo brindados por la institución. Es esencial abordar las inquietudes y cuestionamientos planteados por aquellos encuestados que tienen una perspectiva negativa y emprender esfuerzos para mejorar tanto la comunicación como el posicionamiento de los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. Se hace imperativo elaborar estrategias comunicativas que resalten los programas de respaldo en vigor, así como los recursos disponibles para ello.

**Pregunta 12: ¿Qué probabilidad hay de que considere a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides como una opción para su educación?**

**Tabla 4-12:** Opción para su educación

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Casi siempre   | 42         | 15%        |
| Casi nunca     | 89         | 33%        |
| Ocasionalmente | 88         | 32%        |
| Usualmente     | 54         | 20%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-12:** Opción para su educación

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 15% de los encuestados indicó que es "Casi siempre" probable que considere a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides como una opción para su educación. Esto muestra que un grupo pequeño pero significativo de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en que la institución sea una opción viable y atractiva para su educación.

Por otro lado, el 33% de los encuestados mencionó que es "Casi nunca" probable que considere a la institución como una opción para su educación. Esto indica que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción negativa y no considera a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides como una opción viable para su educación.

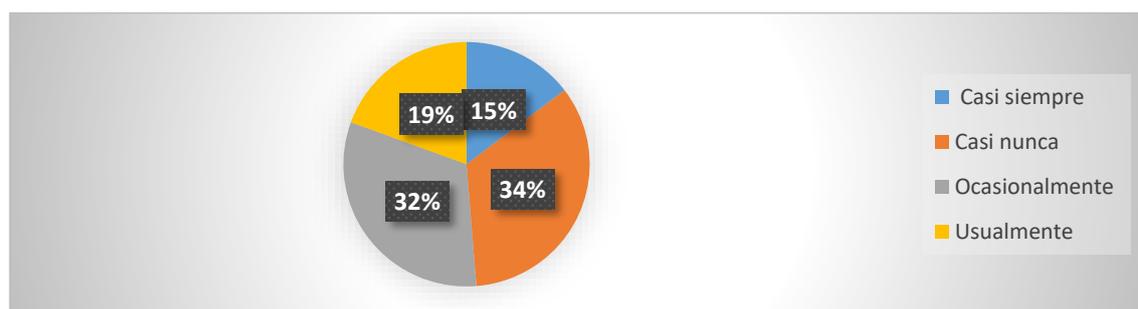
**Interpretación:** Estos hallazgos destacan una notoria diferencia en cómo los encuestados perciben a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides como alternativa educativa. Es esencial abordar las inquietudes y preguntas planteadas por aquellos encuestados con una perspectiva negativa y esforzarse por fortalecer tanto la comunicación como la promoción de los servicios educativos que ofrece la institución.

### Pregunta 13

**Tabla 4-13:** Recomienda Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Casi siempre   | 40         | 15%        |
| Casi nunca     | 93         | 34%        |
| Ocasionalmente | 87         | 32%        |
| Usualmente     | 53         | 19%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-13:** Recomienda Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El 15% de los encuestados indicó que es "Casi siempre" probable que recomienden la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a otras personas con discapacidad visual. Esto muestra que un grupo pequeño pero significativo de personas encuestadas tiene una percepción positiva y confía en la calidad y el valor de la institución, lo que los motiva a recomendarla a otros. Por otro lado, el 34% de los encuestados mencionó que es "Casi nunca" probable que recomienden la institución a otras personas con discapacidad visual. Esto indica que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción negativa y no se siente inclinada a recomendar la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a otros.

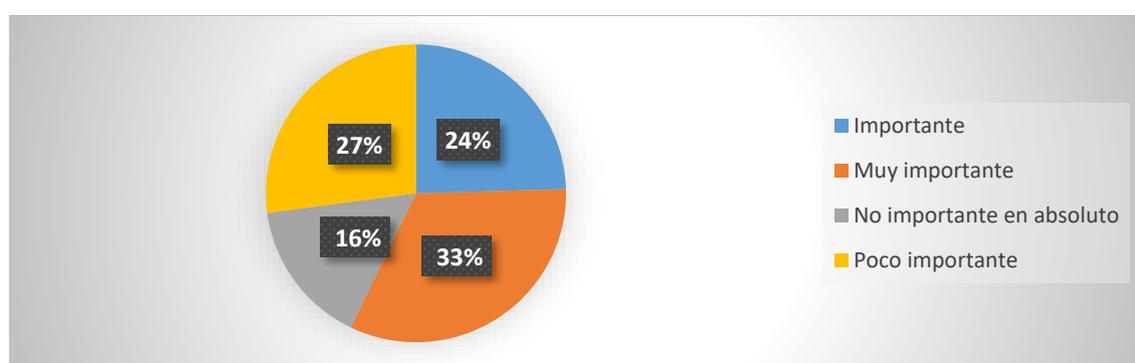
**Interpretación:** Estos resultados resaltan una brecha significativa en la percepción de los encuestados sobre la recomendación de la institución. Es fundamental abordar las preocupaciones y dudas planteadas por los encuestados que tienen una percepción negativa y trabajar en la mejora de la comunicación y el posicionamiento de los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. Es necesario desarrollar estrategias de comunicación que resalten los aspectos positivos de la institución, como la calidad de la educación, los programas inclusivos y los recursos disponibles. Al trabajar en la mejora de la percepción y la calidad de los servicios educativos, es posible aumentar la probabilidad de que los encuestados recomienden la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a otras personas con discapacidad visual.

**Pregunta 14: ¿Qué tan importante consideras que es el reconocimiento social de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides para su comunidad?**

**Tabla 4-14:** Importancia del reconocimiento social

| Alternativa               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Importante                | 67         | 24%        |
| Muy importante            | 89         | 33%        |
| No importante en absoluto | 43         | 16%        |
| Poco importante           | 74         | 27%        |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 4-14:** Importancia del reconocimiento social

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Análisis:** El porcentaje más alto de respuestas se encuentra en la categoría "Muy importante", con un 33% de los participantes eligiendo esta opción. Esto sugiere que una proporción considerable de la comunidad valora altamente el reconocimiento social de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. Por otro lado, el porcentaje más bajo de respuestas se encuentra en la categoría "No importante en absoluto", con un 16% de los participantes seleccionando esta opción. Esto indica que una minoría de la muestra no considera relevante el reconocimiento social de la institución. Es posible que estos participantes tengan una percepción limitada de los beneficios y el impacto positivo que la educación inclusiva puede tener en la sociedad, lo que podría deberse a la falta de información o conocimiento sobre la labor de la unidad educativa.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta muestran una variedad de opiniones en relación con la importancia del reconocimiento social de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides para su comunidad. La encuesta revela que un porcentaje significativo de participantes considera que el reconocimiento social de la institución es importante o muy importante.

## 4.2 Discusión de resultados

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una visión completa de las percepciones y actitudes de las personas con discapacidad visual hacia la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. En términos de demografía, los encuestados se distribuyen en un rango de edades de 13 a 22 años, con una representación equitativa entre géneros. En cuanto a las preferencias en redes sociales, YouTube emerge como la plataforma más utilizada para obtener información, mientras que Twitter es la menos utilizada, lo que resalta la necesidad de ajustar las estrategias de presencia en línea.

En relación con la familiaridad, existe una disparidad notable, ya que algunos encuestados no están familiarizados con la institución, mientras que otros tienen un alto grado de conocimiento sobre ella. En términos de calidad educativa, las opiniones se dividen, algunos participantes están de acuerdo en que la institución ofrece servicios educativos de calidad, mientras que otros expresan desacuerdo, evidenciando la necesidad de abordar las percepciones negativas y fortalecer la confianza en los servicios.

En lo que respecta a instalaciones y oportunidades de desarrollo, la percepción es mixta, algunos encuestados están de acuerdo en que la institución proporciona instalaciones y recursos adecuados, mientras que otros están en desacuerdo. Similarmente, las opiniones están divididas en cuanto a la posibilidad de adquirir habilidades y conocimientos relevantes para el futuro a través de la institución.

En relación con la reputación y consideración de la institución, nuevamente existe una diversidad de opiniones. Algunos encuestados creen que la institución tiene una buena reputación y la consideran como opción educativa, mientras que otros son escépticos al respecto y no la ven como una opción viable.

En términos de recomendación, algunos encuestados están dispuestos a recomendar la institución a otras personas con discapacidad visual, mientras que otros no lo están. Finalmente, en cuanto a la importancia del reconocimiento social de la institución, los resultados varían, con un porcentaje significativo considerándolo importante, aunque una minoría lo percibe como no relevante.

En resumen, los resultados de la encuesta destacan la necesidad de implementar estrategias efectivas de comunicación y mejora de la percepción entre la comunidad con discapacidad visual. Es crucial abordar las preocupaciones y mejorar la confianza en la calidad de los servicios

educativos, así como en la reputación y relevancia de la institución en el contexto educativo inclusivo.

### **4.3 Comprobación de la idea a defender**

La idea de diseñar un plan de comunicación para posicionar los servicios educativos de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en la ciudad de Riobamba se sustenta en varios aspectos clave derivados del análisis de los resultados de la encuesta y la comprensión de la situación actual de la institución.

Primero, la encuesta revela que existe una variedad de percepciones entre las personas con discapacidad visual en relación con la institución. Si bien algunos encuestados tienen un alto grado de familiaridad y percepción positiva de la institución, otros carecen de conocimiento sobre su existencia o tienen percepciones negativas. Esta disparidad en las opiniones resalta la necesidad de un enfoque estratégico para comunicar de manera efectiva los beneficios y recursos que ofrece la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides.

Segundo, la encuesta también muestra que existe un interés significativo en la importancia del reconocimiento social de la institución. Un porcentaje considerable de encuestados valora el reconocimiento social y la reputación de la institución. Esto demuestra que existe una oportunidad para capitalizar este interés y utilizarlo como base para diseñar estrategias de comunicación que resalten los logros, programas inclusivos y servicios educativos de alta calidad que ofrece la institución.

Tercero, la presencia activa en redes sociales también es un aspecto esencial. La encuesta revela que YouTube es la plataforma más utilizada para obtener información.

En cuarto lugar, la encuesta pone de manifiesto que algunas personas con discapacidad visual consideran importante la posibilidad de adquirir habilidades y conocimientos relevantes para su futuro a través de la institución.

De esta manera es posible evidenciar la idea a defender del presente trabajo de integración curricular y se plantea diseñar un plan de comunicación que permitirá abordar las percepciones negativas, mejorar la confianza en los servicios educativos y fortalecer la posición de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides como una opción educativa de calidad para personas con discapacidad visual en Riobamba.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

**Título:** Plan de comunicación para posicionar los servicios educativos de La Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides de la ciudad de Riobamba.

##### 5.1.1 *Descripción de la institución*

La Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides es una institución educativa en Riobamba que se enfoca en brindar educación inclusiva y de calidad a personas con discapacidad visual. Con un equipo docente especializado y recursos adaptados, la institución busca potenciar el desarrollo integral de sus estudiantes. Ofrecen un bachillerato técnico y promueven la independencia y el empoderamiento. A pesar de no ser muy conocida, se esfuerzan por aumentar su visibilidad mediante estrategias de marketing y campañas de concientización. Su objetivo es formar ciudadanos capacitados y comprometidos con la sociedad, permitiéndoles "mirar con los ojos del alma".

##### 5.1.2 *Misión*

Nuestra misión es proporcionar educación de calidad y apoyo integral a personas con discapacidad visual, promoviendo su pleno desarrollo académico, personal y social. A través de enfoques innovadores y programas inclusivos, nos comprometemos a cultivar un entorno educativo en el que cada estudiante pueda alcanzar su máximo potencial, adquirir habilidades relevantes y participar activamente en la sociedad.

##### 5.1.3 *Visión*

Nuestra meta fundamental radica en brindar educación de excelencia y un apoyo completo a aquellos con discapacidad visual. Trabajamos incansablemente para fomentar el crecimiento académico, personal y social de nuestros estudiantes. Mediante métodos vanguardistas y programas inclusivos, estamos comprometidos en crear un entorno educativo donde cada estudiante pueda desarrollar al máximo su potencial, adquirir competencias pertinentes y participar activamente en la comunidad.

### 5.1.4 Datos Informativos

**Domicilio:** Provincia de Chimborazo, cantón de Riobamba en la parroquia de Lizarzaburu

**Tipo de Contribuyente:** Persona natural no obligado a llevar a contabilidad

**Dirección:** Manuel Elicio Flor 40-50 Princesa Cori

**Número de Docentes:** 6

**Número de Estudiantes:** 16

## 5.2 Análisis situacional

### 5.2.1 Análisis FODA

**Tabla 5-1:** Análisis FODA

| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia y conocimiento especializado: La Unidad Educativa cuenta con un equipo docente altamente capacitado en la educación para personas con discapacidad visual.</li><li>• Enfoque en la inclusión: La institución tiene un enfoque claro en la inclusión y el desarrollo integral de sus estudiantes con discapacidad visual.</li><li>• Bachillerato técnico: Ofrece un bachillerato técnico que prepara a los estudiantes para enfrentar el mundo laboral con habilidades prácticas.</li><li>• Reconocimiento gubernamental: La Unidad Educativa está debidamente reconocida y autorizada por las autoridades educativas, lo que garantiza la validez de sus programas y certificados.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Potencial de crecimiento: Existe un gran potencial para crecer y aumentar la visibilidad de la Unidad Educativa en la ciudad de Riobamba.</li><li>• Posicionamiento en redes sociales: El uso estratégico de plataformas como YouTube y Facebook puede permitir a la Unidad Educativa alcanzar una mayor visibilidad y llegar a potenciales estudiantes y padres interesados en la educación inclusiva.</li><li>• Campañas de concientización: La posibilidad de realizar campañas de concientización para informar a la comunidad sobre la importancia de la educación para personas con discapacidad visual.</li><li>• Alianzas estratégicas: La institución podría establecer alianzas con organizaciones y empresas locales para promover la inclusión laboral de</li></ul> |

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de ser líder en su nicho: Al ser una de las pocas unidades educativas en Riobamba con este tipo de servicio educativo, tiene el potencial de posicionarse como líder en la educación inclusiva para personas con discapacidad visual en la región.</li> </ul>   | <p>sus egresados y también establecer alianzas con organizaciones locales, asociaciones de padres y centros de atención a personas con discapacidad visual para promover su oferta educativa.</p>   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento: La falta de conocimiento en la ciudad de Riobamba es un desafío para captar nuevos estudiantes y generar confianza entre los padres.</li> <li>• Recursos limitados: La falta de recursos económicos puede afectar las campañas de publicidad y marketing para dar a conocer la institución y sus servicios.</li> <li>• Falta de programas de apoyo y orientación para padres: La institución podría carecer de programas formales de apoyo y orientación para los padres de personas con discapacidad visual, lo que podría dificultar la comprensión del proceso educativo y la participación de los padres en la formación de sus hijos.</li> <li>• Escasa difusión de logros y reconocimientos: Si la Unidad Educativa no promueve activamente sus logros, reconocimientos y éxitos en la educación inclusiva, podría perder oportunidades para atraer</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción negativa de la discapacidad: La existencia de estereotipos y prejuicios sobre la discapacidad visual en la sociedad podría afectar la aceptación de la institución por parte de la comunidad.</li> <li>• Desconfianza de los padres: La falta de confianza de los padres de personas con discapacidad visual en el proceso educativo puede ser un obstáculo para atraer nuevos alumnos.</li> <li>• Desconocimiento sobre el proceso educativo: La falta de confianza en el proceso educativo para personas con discapacidad visual, tanto por parte de los padres como de los posibles alumnos, representa un obstáculo para aumentar la matrícula.</li> <li>• Cambios en políticas educativas: Cambios en las políticas educativas pueden afectar la financiación y el apoyo gubernamental a la institución</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| nuevos estudiantes y generar confianza en la comunidad. |  |
|---|--|

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

### 5.3 Formulación y desarrollo de estrategias

Tabla 5-2: Estrategia n°1

| <b>"Voces que Inspiran: Conectando Corazones a través de la Radio"</b> |   |
|--|---|
| <b>Objetivo:</b>   | Generar Confianza y Conciencia en los Padres de Posibles Estudiantes  |
| <b>Descripción:</b>  | <p>La estrategia "Voces que Inspiran" tiene como objetivo principal conectar emocionalmente a los padres de posibles estudiantes con la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a través de testimonios radiofónicos emotivos. La táctica consiste en producir una serie de anuncios de radio que presenten testimonios reales de padres de graduados y estudiantes actuales de la institución, compartiendo sus experiencias positivas y agradecidas con la educación inclusiva y el equipo de trabajo de la Unidad Educativa.</p> <p>Los anuncios radiofónicos estarán cuidadosamente diseñados para transmitir las voces auténticas y conmovedoras de los padres, resaltando cómo la educación en la Unidad Educativa ha permitido a sus hijos con discapacidad visual desarrollarse como individuos independientes y valiosos miembros de la sociedad. Los testimonios se enfocarán en cómo la institución les ha brindado esperanza y confianza en el futuro educativo y laboral de sus hijos, destacando las oportunidades que han surgido a través de su experiencia educativa.</p> <p>Con esta estrategia, se busca generar confianza en los padres de posibles estudiantes al escuchar historias reales y positivas de familias que han sido beneficiadas por la educación en la Unidad Educativa. Al conectar emocionalmente con los oyentes, se espera aumentar la conciencia sobre la importancia de la educación inclusiva para personas con discapacidad visual y, a su vez, atraer a nuevos estudiantes interesados en formar parte de la comunidad educativa.</p> |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Tácticas:</b>          | Testimonios Radiofónicos Emotivos   |
| <b>Responsable</b>        | Departamento de Marketing   |
| <b>Tiempo de duración</b> | Año (2024). 3 meses del primer periodo del año  |
| <b>Presupuesto</b>        | Difusión en Radio Local: \$2,500<br>(Incluye pautas publicitarias durante 2 meses en horarios estratégicos) |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

### **Publicidad para radio dirigida a padres**

[Sonido de música fuerte y emocional]

Locutor/a 1: ¿Sabías que se puede educar con los ojos del alma?

Locutor/a 1: En la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, creemos firmemente en el poder transformador de la educación para personas con discapacidad visual las matricula están disponibles.

Locutor/a 2: Aquí, creemos en el potencial de cada estudiante y trabajamos incansablemente para fomentar su independencia y su participación en la sociedad.

[Testimonio 1] Padre: "Mi hijo ha encontrado su camino en la educación y ha ganado confianza para enfrentar el mundo. ¡Hoy es un joven independiente y parte activa de la sociedad!"

Locutor/a 1: ¡Recuerden! El bachillerato técnico les brinda herramientas valiosas para enfrentar un futuro profesional con éxito.

DIRECCIONES TELEFONOS Y REDES SOCIALES

[Música de fondo con un toque de esperanza y optimismo]

[Música de cierre]

**Tabla 5-3:** Estrategia n°2

| <b>"Voces que Brillan: Descubre Tu Potencial "</b> |   |
|--|---|
| <b>Objetivo:</b>                                   | Aumentar el conocimiento y la atracción de posibles estudiantes hacia la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, generando un impacto positivo en su decisión de inscribirse en la institución.  |
| <b>Descripción:</b>                                | <p>La estrategia "Voces que Brillan" busca inspirar y motivar a los posibles estudiantes de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a través de una campaña de spots publicitarios en la radio. Los spots serán diseñados para transmitir mensajes inspiradores y alentadores, destacando las historias de estudiantes actuales y graduados que han encontrado su potencial y superado desafíos gracias a la educación inclusiva y especializada en la institución.</p> <p>Los spots radiofónicos presentarán testimonios reales de estudiantes, enfocándose en cómo la Unidad Educativa ha sido un espacio de desarrollo personal, empoderamiento y crecimiento académico para ellos. Se resaltarán las oportunidades laborales y de participación social que han surgido a partir de su experiencia educativa en la institución. La estrategia buscará conectar emocionalmente con los posibles estudiantes, despertando su interés y motivándolos a considerar la Unidad Educativa como una opción para su formación académica.</p> |
| <b>Tácticas:</b>                                   | Campaña de Spots Inspiradores   |
| <b>Responsable</b>                                 | Departamento de Marketing   |
| <b>Tiempo de duración</b>                          | Año (2024). 3 meses del primer periodo del año  |
| <b>Presupuesto</b>                                 | Difusión en Radio Local: \$2,500<br>(Incluye pautas publicitarias durante 2 meses en horarios estratégicos)   |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

## **Publicidad de radio dirigido a posibles estudiantes**

[Sonido de música fuerte y emocional]

Locutor/a 1: ¿Sabías que se puede educar con los ojos del alma?

Locutor/a 1: En la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, creemos firmemente en el poder transformador de la educación para personas con discapacidad visual las matricula están disponibles.

Locutor/a 2: Aquí, creemos en el potencial de cada estudiante y trabajamos incansablemente para fomentar su independencia y su participación en la sociedad.

[Testimonio 1] Estudiante: "Aquí aprendí a ver con los ojos del alma, y descubrí que mi discapacidad visual no me limita, ¡me hace único/a y valioso/a!"

[Testimonio 2] Graduado: "La Unidad Educativa Dr. Luis Benavides me enseñó que puedo ser independiente y tener éxito en lo que me proponga".

Locutor/a 1: ¡Recuerden! El bachillerato técnico les brinda herramientas valiosas para enfrentar un futuro profesional con éxito.

**DIRECCIONES TELEFONOS Y REDES SOCIALES**

[Música de fondo con un toque de esperanza y optimismo]

**Tabla 5-4:** Estrategia n°3

| <b>"Arte con Alma: Pintando Visiones Inspiradoras"</b> |  |
|--|--|
| <b>Objetivo:</b>                                       | Promover el Slogan "Mira con los Ojos del Alma" y Fomentar la Educación Inclusiva  |
| <b>Descripción:</b>                                    | <p>La estrategia "Arte con Alma" tiene como objetivo promover el slogan "Mira con los Ojos del Alma" y fomentar la educación inclusiva a través de una colaboración con la casa de la cultura de Riobamba. Se llevará a cabo un concurso de pintura abierto a artistas locales y de otras regiones, quienes deberán crear obras de arte que expresen la visión de mirar con los ojos del alma y la importancia de la educación inclusiva para personas con discapacidad visual.</p> <p>El concurso será promocionado en conjunto con la casa de la cultura, lo que permitirá un mayor alcance y difusión en diferentes plataformas, redes sociales y medios locales. Se seleccionarán a los ganadores en función de la originalidad, creatividad y capacidad para transmitir el mensaje de inclusión y empoderamiento a través de sus pinturas.</p> <p>La información sobre el concurso y demás datos se difundirán en las redes sociales tanto de la casa cultural de Riobamba como los de la unidad educativa para mayor alcance</p> |
| <b>Tácticas:</b>                                       | Concurso de Pintura en Colaboración con la casa de la cultura de Riobamba  |
| <b>Responsable</b>                                     | Departamento de Marketing  |
| <b>Tiempo de duración</b>                              | Año (2024). 2 meses (junio-julio)  |
| <b>Presupuesto</b>                                     | Promoción en Redes Sociales y Medios Locales: \$10<br>Diseño Gráfico de Material Promocional: \$15<br>Logística y Organización del Evento: \$200<br>Premio:200   |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 5-1:** Arte para el concurso

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Tabla 5-5:** Estrategia n°4

| <b>"Vista Notable: Un Rotulo para Nuestra Unidad Educativa"</b> |  |
|---|--|
| <b>Objetivo:</b>  | Crear un rótulo distintivo que facilite la identificación visual de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en Riobamba, fortaleciendo su presencia en la comunidad educativa y en el entorno local.  |
| <b>Descripción:</b>   | La Unidad Educativa actualmente carece de un rótulo visible y distintivo que la identifique claramente. Para solucionar esta situación, se llevará a cabo la creación de un rótulo atractivo y representativo, el cual será colocado en una ubicación estratégica fuera de la institución. |
| <b>Tácticas:</b>  | Diseñar propuesta de rotulo<br>La estrategia se llevará a cabo en un período de dos semanas, desde la búsqueda de propuestas hasta la instalación final del rótulo.  |
| <b>Responsable</b>  | Departamento de marketing  |
| <b>Tiempo de duración</b>                                       | Dos semanas del mes de noviembre del año 2023  |
| <b>Presupuesto</b>  | El presupuesto estimado para esta estrategia es de \$800, que incluye los honorarios del diseñador gráfico, los costos de producción del rótulo y la instalación en el lugar seleccionado.   |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 5-2:** Rotulo para Unidad Educativa

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Tabla 5-6:** Estrategia n°5

| <b>"Visión Creativa: Artes para la Página de Facebook"</b> |  |
|--|--|
| <b>Objetivo:</b>   | Crear artes atractivos y visualmente impactantes para la página de Facebook de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides con el fin de aumentar la participación de la comunidad educativa, promover los valores de la institución y fortalecer la imagen en línea.   |
| <b>Descripción:</b>  | La estrategia "Visión Creativa" tiene como objetivo mejorar la presencia digital de la Unidad Educativa mediante la creación de artes para su página de Facebook. Estos diseños representarán la identidad y los logros de la institución, brindando una experiencia visual agradable y positiva para los seguidores de la página. |
| <b>Tácticas:</b>   | Programar publicaciones regulares en la página de Facebook para mantener una presencia visualmente impactante y constante.   |
| <b>Responsable</b>   | Departamento de Marketing  |
| <b>Tiempo de duración</b>                                  | Octubre, noviembre y diciembre del año 2023  |
| <b>Presupuesto</b>   | \$100  |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

# Ven! Visitanos

En la unidad educativa especializada  
Dr. Luis Benavides te enseñamos a  
a mirar con los ojos del alma.



**Ilustración 5-3:** Artes para Facebook

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

An advertisement for U.E. Luis Benavides. On the left, a dark blue background contains the text 'U.E. LUIS BENAVIDES' in white. Below this, a white box contains the text 'Desarrolla habilidades únicas, potencia tus talentos y prepárate para un futuro lleno de oportunidades laborales.' At the bottom left, another white box contains the text '¡Únete a nuestra comunidad y vive una experiencia enriquecedora que marcará la diferencia en tu vida!'. On the right, a woman with long red hair and sunglasses is walking. In the top right corner, there is a circular logo with a stylized figure and the text 'UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA DR. LUIS BENAVIDES'. At the bottom right, the text 'APRENDE a mirar Con LOS OJOS del alma' is displayed.

**Ilustración 5-4:** Artes para Facebook

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Tabla 5-7:** Estrategia n°6

| <b>“Miradas que Inspiran: Video promocional para Youtube”</b> |  |
|---|--|
| <b>Objetivo:</b>  | Crear un video promocional emotivo y persuasivo que destaque la experiencia educativa inclusiva y de calidad ofrecida por la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, con el propósito de atraer a nuevos estudiantes y generar interés en la comunidad educativa. |
| <b>Descripción:</b>   | La estrategia "Miradas que Inspiran" se enfoca en la producción de un video promocional que transmita la esencia, los valores y servicio de la Unidad Educativa Luis Benavides   |
| <b>Tácticas:</b>  | Video Motivador  |
| <b>Responsable</b>  | Equipo de marketing  |
| <b>Tiempo de duración</b>                                     | Permanente   |
| <b>Presupuesto</b>  | \$600  |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

### **Video promocional para youtube**

[Introducción]

(Imágenes de la Unidad Educativa Especializada, estudiantes felices y entusiastas en diferentes actividades)

Narrador (Voz en off): "Bienvenidos a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, donde creemos en la educación inclusiva que transforma vidas."

[Enfoque en Valores]

(Imágenes que destacan valores como inclusión, respeto, dedicación y aprendizaje)

Narrador (Voz en off): "Aquí promovemos la inclusión, el respeto mutuo y la dedicación para crear un ambiente de aprendizaje enriquecedor."

[Diversidad de Oportunidades]

(Imágenes de estudiantes participando en actividades académicas, culturales y deportivas)

Narrador (Voz en off): "Nuestros estudiantes disfrutan de una variedad de oportunidades académicas y extracurriculares para descubrir y desarrollar sus talentos."

[Cierre]

(Imagen del logotipo de la Unidad Educativa y contacto)

Narrador (Voz en off): "Únete a nosotros en la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, donde juntos creamos un futuro prometedor para nuestros estudiantes."

[Fin del Video]

(El video finaliza con una transición suave)

**Tabla 5-8:** Estrategia n°7

| <b>“Visión Iluminada: Despertando el Alma a través del Slogan”</b> |   |
|--|---|
| <b>Objetivo:</b>   | Reforzar la identidad y los valores de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a través de la creación de un slogan impactante y significativo.  |
| <b>Descripción:</b>  | La estrategia consiste en diseñar y promover el uso del slogan "Mira con los Ojos del Alma" como una expresión que encapsula la filosofía de la institución y resalta su enfoque en la educación inclusiva y el desarrollo personal. El slogan será utilizado en materiales de marketing, comunicación interna y externa, y en actividades promocionales para generar conciencia y conexión emocional con la comunidad. |
| <b>Tácticas:</b>   | Integración en Materiales: El slogan se incorporará en materiales de marketing, como folletos, carteles, banners digitales y en redes sociales, para promover de manera constante la identidad y los valores de la institución.   |
| <b>Responsable</b>   | Equipo de marketing   |
| <b>Tiempo de duración</b>  | Permanente  |
| <b>Presupuesto</b>   | \$0,00  |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 5-5:** Slogan

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

**Tabla 5-9:** Estrategia n°8

| <b>Encuentros Educativos de Puertas Abiertas</b> |   |
|--|---|
| <b>Objetivo:</b>                                 | Impulsar la enseñanza inclusiva y elevar la comprensión de la comunidad acerca de los recursos educativos proporcionados por la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides mediante la realización de jornadas educativas dinámicas y participativas.  |
| <b>Descripción:</b>                              | La táctica denominada "Camino hacia la Inclusión: Encuentros Educativos de Puertas Abiertas" implica la organización de eventos educativos de acceso público, dirigidos a audiencias interesadas. Durante estos encuentros se presentarán los programas, enfoques y logros alcanzados por la institución en el ámbito de la educación inclusiva. Estas instancias ofrecerán la oportunidad de experimentar de cerca la dinámica educativa y observar las competencias desarrolladas por los estudiantes con discapacidad visual. Adicionalmente, se busca estimular la participación del público mediante clases de muestra, con el fin de que puedan apreciar de manera directa la amplitud y eficacia del enfoque educativo ofrecido por la unidad educativa. |
| <b>Tácticas:</b>                                 | <p>Eventos de Puertas Abiertas: Planificar jornadas de acceso libre en la Unidad Educativa, permitiendo a familias, estudiantes y miembros de la comunidad explorar las instalaciones, interactuar con docentes y participar en actividades interactivas.</p> <p>Talleres Prácticos: Brindar oportunidades de aprendizaje práctico y presentaciones que exhiban la implementación de métodos educativos inclusivos, el uso de recursos adaptados y la promoción del desarrollo de aptitudes específicas.</p> <p>Participación de la Comunidad: Extender invitaciones a líderes comunitarios, profesionales de la educación y otras</p>  |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | <p>figuras influyentes para que se unan a las jornadas y compartan sus percepciones acerca de la importancia de la inclusión.</p> <p>Artículos de Identificación: Proporcionar camisetas u objetos emblemáticos para cultivar un sentido de pertenencia y unidad entre los participantes.</p> |
| <b>Responsable</b>        | Equipo de marketing   |
| <b>Tiempo de duración</b> | Se llevarán a cabo dos jornadas educativas abiertas al año, una en el primer semestre y otra en el segundo semestre, cada una con una duración de una jornada completo.   |
| <b>Presupuesto</b>        | Se asignará un presupuesto de \$800 por jornada educativa para la organización de talleres, materiales y camisetas.   |

Realizado por: Trujillo, V. (2023).



**Ilustración 5-6** Diseño camisetas

Realizado por: Trujillo, V. (2023).

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

La implementación efectiva del plan de comunicación permite diagnosticar la realidad de la institución educativa, mejorar la imagen y reputación de la institución, atrayendo potenciales clientes/estudiantes que propicia su crecimiento y desarrollo, la ausencia de una estrategia de comunicación efectiva ha sido identificada como el principal obstáculo que enfrenta la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides para lograr un adecuado reconocimiento social y una mayor presencia en redes sociales.

La falta de reconocimiento social y la limitada presencia en redes sociales de la Unidad Educativa ha dejado en evidencia la necesidad urgente de implementar un plan de comunicación efectivo que destaque los valores y la calidad educativa que ofrece la institución. El diseño de una estrategia integral permitirá resaltar la importancia de la educación inclusiva y sus beneficios para las personas no videntes, así como la relevancia social de la institución en la comunidad riobambeña.

El desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva se vuelve crucial para enfrentar la competencia con otras instituciones educativas que ofrecen servicios similares. La especialización de la Unidad Educativa en atender exclusivamente a personas no videntes representa una ventaja competitiva que debe ser destacada y comunicada de manera efectiva a la comunidad. La implementación de acciones concretas son pasos clave para generar un mayor impacto en la audiencia y mejorar el posicionamiento de la institución en el mercado educativo.

#### **6.2 Recomendaciones**

Es esencial ejecutar la implementación de las estrategias comunicativas elaboradas para establecer el reconocimiento de los servicios educativos proporcionados por la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides. Para lograr esto, se requerirá asignar un equipo comprometido y encargado de llevar a cabo cada táctica delineada en el plan de comunicación, asegurando la disponibilidad de los recursos necesarios para una ejecución efectiva.

Continuar avanzando en la sensibilización y difusión de la educación inclusiva mediante campañas comunicativas enfocadas en plataformas digitales y medios locales. Estos esfuerzos continuarán promoviendo la conciencia acerca de la relevancia del bachillerato ofrecido por La Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides, así como su dedicación a brindar educación de alta calidad para personas con discapacidad visual.

Llevar a cabo una evaluación continua para medir la eficacia del plan comunicativo. Se analizará el aumento en la inscripción de estudiantes, la participación en eventos de la comunidad y actividades de vinculación, así como la interacción en plataformas de redes sociales. La retroalimentación obtenida será crucial para ajustar y perfeccionar las estrategias de mercadeo, con el objetivo de lograr un posicionamiento más sólido y un impacto aún mayor en la sociedad..

## BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). Personificación de la marca. *Eurnednet*, 2(1), 2-5. Recuperado de: [https://ec.linkedin.com/company/euronet-worldwide?trk=public\\_profile\\_experience-item\\_profile-section-card\\_image-click](https://ec.linkedin.com/company/euronet-worldwide?trk=public_profile_experience-item_profile-section-card_image-click)
- Azán, J. (2022). *Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18576>
- Azuero, Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Dialnet*, 2(4), 51-89. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7062667.pdf>
- Bagua, M. (2022). *Plan de marketing digital para posicionar el hostel Jr Moncayo de la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18542>
- CONADIS. (2019). *Discapacidad y Analfabetismo en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/web/guest/discapacidad-y-analfabetismo-en-el-ecuador>
- CONADIS. (2022). *Estadísticas de Discapacidad*. Recuperado de: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., Cruz, A. D., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Usil*, 5(6), 4-14. Recuperado de: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/499>
- Guato, L. (2022). *Plan de comunicación para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salate Ltda del cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18551>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 6(1), 163-173. Recuperado de: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Maza, P. (2022). *Valor de una marca*. Recuperado de: <https://pablomazaabogado.es/marcas/cuales-el-valor-de-una-marca/>
- Mineduc. (2022). *Instituciones de Educación Especializada*. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/instituciones-de-educacion-especializada/>
- Montaño, N. (2022). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Antorcha Ltda. en el cantón Quinindé, provincia Esmeraldas*. (Tesis

- de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18601>
- MSP. (2022). *Ecuador avanza hacia un proceso inclusivo y de reducción de las desigualdades para personas con discapacidad*. Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/ecuador-avanza-hacia-un-proceso-inclusivo-y-de-reduccion-de-las-desigualdades-para-personas-con-discapacidad/#:~:text=Por%20tipo%20de%20discapacidad%20se,lenguaje%2C%20hasta%20agosto%20de%202022>.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN revista academica & negocios*, 7(1), 56-89. Recuperado de: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066>
- Padilla, J. (2021). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Casa Zulem en el cantón Atacames provincia de esmeraldas*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15728>
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *SCielo*, 31(1), 21-46. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/enfoques/v31n1/v31n1a03.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*, 11(5), 103-122. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext)
- Sandoval, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Scielo*, 4(1), 10-22. Recuperado de: <http://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf>
- Secaira, E. (2022). *Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18565>
- Suica, F. (2022). *“Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de Mollejititas del Norte en la ciudad de Riobamba”*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18545>
- Tierra, F. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18574>

Varela, J. (2021). *El Marketing Educativo como Herramienta para la Gestión Administrativa de la Oferta Académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce*. (Tesis de Grado, Universidad de Panamá). Recuperado de: [http://up-rid.up.ac.pa/5088/1/jessica\\_varela.pdf](http://up-rid.up.ac.pa/5088/1/jessica_varela.pdf)

**Total 22 referencias bibliográficas**



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**Encuesta**

**Objetivo:** Identificar las percepciones y actitudes de las personas con discapacidad visual hacia la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides en cuanto a su reconocimiento social y disposición a acudir a ella.

1.- Edad

- a) Menor a 12
- b) 13 a 17 años
- c) 18 a 22 años
- d) Mayor a 22

2.- Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

3.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado/a estás con la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides?

- a) 1- Muy familiarizado/a
- b) 2- Familiarizado/a
- c) 3- Poco familiarizado/a
- d) 4- No familiarizado/a en absoluto

4.- ¿Consideras que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ofrece servicios educativos de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Crees que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides cuenta con instalaciones y recursos adecuados para personas con discapacidad visual?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Crees que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento personal para las personas con discapacidad visual?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Crees que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides podría beneficiarte en términos de adquirir habilidades y conocimientos relevantes para tu futuro?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Consideras que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides tiene una buena reputación entre las personas con discapacidad visual?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Qué probabilidad habría de que la atención y apoyo que la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides sea considerada para su formación?

- a) Casi siempre
- b) Usualmente
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca

10.- ¿Qué probabilidad hay de que considere a la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides como una opción para su educación?

- a) Casi siempre
- b) Usualmente
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca

11.- ¿Qué probabilidad de que usted recomiende la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides a otras personas con discapacidad visual?

- a) Casi siempre
- b) Usualmente

c) Ocasionalmente

d) Casi nunca

12.- ¿Qué tan importante consideras que es el reconocimiento social de la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides para su comunidad?

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco importante

d) No importante en absoluto

## **ANEXO B: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA**

1. ¿Cuál es su visión y misión para la Unidad Educativa Especializada Dr. Luis Benavides?
2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la institución en términos de reconocimiento social?
3. ¿Qué estrategias de comunicación y marketing ha implementado la institución hasta el momento para promover los servicios educativos?
4. ¿Cuál es su opinión sobre la percepción actual de la Unidad Educativa en la comunidad en general y entre las personas con discapacidad visual en particular?
5. ¿Qué acciones específicas se han tomado para garantizar la inclusión y accesibilidad de las personas con discapacidad visual en la institución?
6. ¿Cómo se han adaptado los programas de estudio y las metodologías de enseñanza para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad visual?
7. ¿Qué recursos y tecnología adaptados se han implementado en la Unidad Educativa para apoyar a las personas con discapacidad visual?
8. ¿Qué estrategias se están considerando para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la Unidad Educativa tanto a nivel local como regional?
9. ¿Cuál es su enfoque para fomentar la participación de los padres y la comunidad en el desarrollo y promoción de los servicios educativos?
10. ¿Cuáles son sus planes futuros y metas específicas para fortalecer el posicionamiento y la reputación de la Unidad Educativa Dr. Luis Benavides?

**ANEXO C: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA 1-6**

<https://liveespochedu->

[my.sharepoint.com/:u:/g/personal/valerie\\_trujillo\\_espoch\\_edu\\_ec/EbkFxEO1VihIhYB7wo\\_sm20BvKXTLmKAJbY9Cf5pR7ZDEg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=fqmnJ6](https://my.sharepoint.com/:u:/g/personal/valerie_trujillo_espoch_edu_ec/EbkFxEO1VihIhYB7wo_sm20BvKXTLmKAJbY9Cf5pR7ZDEg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=fqmnJ6)

**ANEXO D: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA 7-9**

[https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/valerie\\_trujillo\\_espoch\\_edu\\_ec/EaFuCbT22N5AuWqkiqLbA7MB2ThQ0sqYfmVPZcV4uKbHwA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=pzJG6U](https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/valerie_trujillo_espoch_edu_ec/EaFuCbT22N5AuWqkiqLbA7MB2ThQ0sqYfmVPZcV4uKbHwA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=pzJG6U)

## **ANEXO E: VIDEO PROMOCIONAL**

[https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/valerie\\_trujillo\\_espoch\\_edu\\_ec/ER6ZdlZkY4pDvm53Z0Hgg1ABbJBZDBWk9aeQFOTurSfnOA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcm12ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=jO7oT9](https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/valerie_trujillo_espoch_edu_ec/ER6ZdlZkY4pDvm53Z0Hgg1ABbJBZDBWk9aeQFOTurSfnOA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJPbmVEcm12ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=jO7oT9)

**ANEXO F: AUDIO 1 SPOT PUBLICITARIO**

[https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/valerie\\_trujillo\\_espoch\\_edu\\_ec/ESqI3oA-ZQtKnhKZVo9hHOABgve6VpINWETes2pvao3cYg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=mP14mI](https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/valerie_trujillo_espoch_edu_ec/ESqI3oA-ZQtKnhKZVo9hHOABgve6VpINWETes2pvao3cYg?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=mP14mI)

**ANEXO G: AUDIO 2 SPOT PUBLICITARIO**

[https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/valerie\\_trujillo\\_espoch\\_edu\\_ec/EXJoQstl4i1Kr2cLHTK\\_LCsBi15pYKxn5bH2dAUbUi7rng?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=C2rjmW](https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/valerie_trujillo_espoch_edu_ec/EXJoQstl4i1Kr2cLHTK_LCsBi15pYKxn5bH2dAUbUi7rng?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0RpcmVjdCJ9fQ&e=C2rjmW)



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 29/ 01 / 2024

|  |
|--|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>   |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> VALERIE DAYANARA TRUJILLO SÁNCHEZ  |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>   |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  |
| <b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA  |
| <b>Título a optar:</b> LICENDIADA EN MERCADOTECNIA   |
| <div style="text-align: center;"><br/>Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla<br/><b>Firma del Director del Trabajo de Titulación</b></div> <div style="text-align: center;"><br/>Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes<br/><b>Firma del Asesor del Trabajo de Titulación</b></div> |