



UNAPEC- Decanato de Posgrado

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

Título:

“Plan Estratégico de Comunicación Digital para la Organización
para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento.”

Sustentado por

Annery M. Santana Ureña

Matrícula:

20171671

Asesora:

Mtra. Alicia Álvarez

*Agosto de 2019
Santo Domingo, D.N*

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal otorgarle presencia digital a la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento, a través de las diversas plataformas digitales. Tener presencia en estas herramientas es imprescindible hoy en día, mediante esta plataforma se crea una imagen y reputación de la organización. Contar con un perfil digital nos facilita los procesos de percepción, implementación y cambio de la empresa, generando un contacto directo y una respuesta inmediata con el consumidor o usuario. Nuestro objetivo en esta investigación tiene como principal función realizar un “plan de estratégico de comunicación, aplicando las técnicas de investigación pertinentes en la comunicación corporativa, las cuales han aportado al área. La investigación a realizar es aplicada, de tipo descriptiva-correlacional, ya que se utilizaran las técnicas de investigación, con el fin de recolectar los datos para la creación del plan estratégico de comunicación para redes sociales de la OFDP, el cual dará presencia online, con el fin de atraer y dar a conocer a más personas la organización. El estudio de investigación nos aportó a la creación un plan estratégico de comunicación digital, con el cual buscamos posicionar la marca en el mundo digital, y su vez en las captar un contacto más directo con el público y atraer posibles usuarios. La idea de realizar este trabajo surge con la necesidad de utilizar las herramientas digitales para captar mayor participación de los usuarios, a la vez que posicionamos a la organización en las plataformas digitales.

Palabras Claves: Comunicación, Comunicación Digital, estrategias de medios, Redes sociales, Herramientas digitales.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I MARCO TEÓRICO	7
Marco conceptual:.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 La comunicación	7
1.2 Comunicación Externa.....	11
1.3 Comunicación Interna.....	13
1.4 Comunicación Corporativa.....	18
1.5 Desarrollo de la Comunicación Corporativa	20
1.6 Comunicación Digital.....	23
1.7 Estrategia de Medios.....	27
1.8 Etapas de un plan estratégico	31
CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO	33
2.1 Planteamiento del problema de investigación.....	33
2.2 Objetivos de la investigación.....	36
2.2.1 Objetivo general	36
2.2.2. Objetivos específicos.....	36
2.3 Justificación de la investigación	37
2.3.1 Teórica	37
2.3.2 Metodológica.....	38
2.3.3 Práctica.....	39
2.4 Marco de referencia.....	39
2.6 Aspectos Metodológicos	42
2.7 Según la clase de medios utilizados para obtener los datos	42
2.8 Técnicas de investigación	43
2.9 Variables e indicadores	43
2.10 Muestra de la investigación	44
2.11 Análisis de la Entrevista	45
CAPITULO III DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	46
3.1 Antecedentes de diagnóstico.	46
3.2 Informe diagnóstico organizacional.....	46

3.3 Descripción de la Propuesta	47
3.4 Análisis FODA Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento (OFDP)	50
3.4.1 Fortalezas	50
3.4.2 Oportunidades	50
3.4.3 Amenazas	50
3.4.4 Debilidades	51
3.5 Misión, Visión y Valores de la OFDP	51
3.6 Situación actual de la Organización.....	52
3.7 Brief de la Marca	53
3.8 Estrategia General	54
3.9 Acciones principales que planteamos a la organización	54
3.10 Desarrollo de las estrategias de comunicación	55
CONCLUSIÓN	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	65

INTRODUCCIÓN

La Organización para Fomento del Desarrollo del Pensamiento es una confederación de organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro que cumplen con el objetivo de transformar la agenda educativa de la sociedad.

La OFDP fue fundada en Puerto Rico en 1990; actualmente cuenta con 6 sedes nacionales, 20 capítulos regionales en República Dominicana, México, Cuba, Colombia y Haití y miembros en diversos países. Cuenta con más 25 años de existencia.

La organización se encarga de promover iniciativas de reforma e innovaciones educativas orientadas al desarrollo del pensamiento humano, mediante la creación de la cultura educativa; sus experiencias en la producción de ideas y de prácticas educativas son reconocidas por su sólida fundamentación científico-filosófica.

Anualmente la OFDP lleva a cabo diversos programas, proyectos y actividades para la formación docentes, diseño curricular e investigación; su experiencia de producción y capacitación del personal docente, quien es reconocida por las instituciones del sector educativo del país.

La OFDP concibe la educación formal como un poderoso instrumento para fomentar el desarrollo pleno del potencial humano y para la transformación social en el sentido de la dignidad y la solidaridad humanas. Para que la educación formal pueda cumplir esta función es necesario un cambio radical, una reforma comprensiva, en sus metas y medios.

La OFDP concibe el aprendizaje y desarrollo humano como procesos de desarrollo de competencias o habilidades (capacidades, sensibilidades, formas de conciencia) generales para desempeñarse con éxito en las diversas etapas de la vida de forma autónoma. Razón por la cual los programas y competencias académicas son orientadas de una manera u otra al ámbito digital educativos. Esta nueva cultura educativa concibe el proceso de aprendizaje auténtico como uno, en el cual cada estudiante se involucra en actividades pertinentes, reflexivas, colaborativas y empoderadoras.

La comunicación en las organizaciones ha evolucionado, cambiando totalmente el modelo de comunicación utilizado por más de 20 años, lo que ha llevado a las empresas a plantearse un cambio en el formato de como comunica las cosas. La organización que no cuenta con presencia digital, es una organización que esta desfasa en el modelo comunicativo; el nuevo modelo implementado en las organizaciones ha obligado a las empresas introducirse en la comunicación digital, generando un contacto directo e intercambio de ideas con los clientes.

Hoy en día la organización que no cuentan con presencia digital activa se le dificulta captar el blanco de público; la visibilidad que esta tiene en el área educativa no posiciona la organización según su realidad externa, credibilidad y responsabilidad académica con que cuenta.

Este trabajo se compone de tres capítulos en los cuales se desarrollan detalladamente los temas relacionados con el “Plan Estratégico de Comunicación Digital”.

En el capítulo I se expondrá toda la literatura encontrada, la cual hace referencia al tema de estudios, y a la comunicación en general como punto focal de la investigación, tomando en cuenta los aportes realizado por autores como Paul Capriotti, Joan Costa, M. Cuervo entre otros.

En el capítulo II expondremos el marco metodológico utilizado en la investigación, la cual no arrojó que es una investigación aplicada porque se dará a conocer la institución en los medios digitales; con él plan estratégico de comunicación logramos tener presencia digital online y offline, mantener informando al público, organizaciones e instituciones de nuestro interés, para de esta manera captar alianzas estratégicas con empresas relacionada a nuestro target.

Y para finalizar en el capítulo III es el diseño de la propuesta en el cual se detallara paso por paso como será implementado en la OFDP el plan de comunicación estratégica y los pasos, herramientas a seguir mediante el tiempo que se esté llevando a cabo este proyecto.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 La Comunicación

La comunicación se puede definir como el conjunto de acciones y efectos que transmiten un mensajes a través de señales o código los cuales son procesados mediante canales de comunicación con un fin propuesto, para esto entran en función el emisor que es quien emite mensaje y el receptor quien recibe, codifica e interpreta el mensaje emitido a través de la transmisión verbal, no verbal o escrita. Elaboración propia (2019)

El termino Comunicación proviene del latín *communicatio*, -ōnis.como; la (RAE) define los siguientes, “acción y efecto de comunicar o comunicarse”; “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”; es decir la comunicación se puede definir como el conjunto de acciones y efectos que transmiten un mensajes a través de señales o código los cuales son procesados mediante canales de comunicación con un fin propuesto.

Hablar del concepto de comunicación, significa referirse a varias definiciones según el Diccionario de la Real Academia el término comunicaciones es definido como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos”.

Algunos autores como Aristóteles (384-322 A.C.)(S.F.) la definen “la comunicación es un proceso en el cual un emisor comunica un discurso a una audiencia en una determinada situación, generando un efecto específico”; Aristóteles llevo a plantear la teoría en la cual propone: Emisor--- Discurso--- Auditorio.

Sin embargo el concepto de Antonio Pascalis (S.F.) expone que la comunicación es la interacción reciproca en la que ambos pueden ocupar el lugar del otro; es decir ser emisor y receptor en un mismo lugar.

Para Paulo Freire la define como “el intercambio entre partes de un mismo nivel, donde el conocimiento se transmite de manera conjunta”.

De acuerdo a los que autores plantean, defino la comunicación como el proceso de integración en la cual intervienes dos o más persona emitiendo un mensaje, el cual es decodificado e interpretado por el receptor; la comunicación puede ser expresada de diversas formas: verbal, no verbal, escrita, grafica, entre otras.

La comunicación desde el inicio de la humanidad ha estado y estará presente, de distintas formas: verbal y no verbal, es decir las empresas de una forma u otra comunican algo, desde su manera en cómo se comportan, hasta como se venden al público, algunos autores como es el caso de (Majeroni, 2012) plantea la acción de comunicarse es primordial para el ser humano desde su nacimiento e insustituible para un posterior desarrollo de su persona; es decir la comunicación es innata de todo ser vivo.

Para adentrarnos al mundo de la comunicación tenemos que mencionar los modelos de comunicación los cuales cumplen sus funciones en investigación, entre ellos mencionamos el Modelo de Shannon y Webber que cumple con la función, este modelo fue ideado para maquinas cibernéticas, sin embargo el modelo es tan eficiente que su enfoque se aplica dentro de los procesos de comunicación.

Shannon y Webber consideran que el significado está contenido en el mensaje, de manera que al mejorar la codificación se aumentara la precisión mientras que (Fiske, 1985) afirma que se debe tomar en cuenta que al momento de decodificar el mensaje influyen los factores culturales y el fin del mensaje

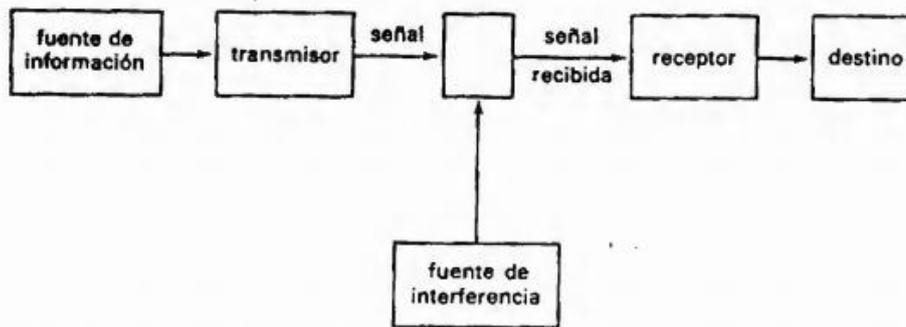


Figura 2 *El modelo de Shannon y Weaver*

En las distintas ramas de la comunicación podemos mencionar la comunicación organizacional que es la que se da en las organizaciones, instituciones o empresas, a través de esta se construyen la imagen e identidad, algunos autores definen la “La identidad de la empresa, es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia. Lo que la empresa comunica es lo que la empresa es” (Aguilar, 2007); sin embargo otros autores como Karla King Núñez expresa la siguiente definición “La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad, que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma” (Núñez, 2012).

En la comunicación organizacional se encuentran un sinnúmero instrumentos los cuales se utilizan para lograr los objetivos de la organización, para esto se debe estar en consonancia con lo que expresa la organización y los objetivos que se desean obtener, para esto se debe tomar en cuenta el tipo de comunicación que se expresa a lo interno y a lo externo.

Para que la comunicación corporativa sea exitosa los colaboradores tienen que sentirse identificados con la empresa, explica (Kreps, 1995) cuanto más identifiquen los trabajadores las metas de las organizaciones como propia, más probable es que trabajen para los intereses de la organización”.

Para que esto suceda como el autor plantea la organización tiene que utilizar la comunicación estratégicamente entre las partes que componen la empresa y el entorno en cual se desenvuelve; sin embargo el psicólogo Rensi Likert expone que existen varios sistemas de organización según el tipo de liderazgo de la empresas, pero de acuerdo a los objetivo que se quiere lograr los más recomendable a utilizar son estilo consultivo o participativo. Estos sistemas de modelos motivan a los empleados a dar un poco más fuera de sus funciones, a la vez que otorgan al colaborador a identificar el flujo de información, la cual lleva al empleado a emitir sus propuestas, soluciones y opiniones a favor del trabajo realizado y el trabajo en equipo.

En el mundo organizacional hoy en día las empresas se ven en la necesidad de ser flexible y estar en constante innovación para hacer frente a los cambios comunicacionales en los cuales nos encontramos.

La comunicación en el mundo organizacional hoy en día hace énfasis en que las empresas e organizaciones deben contar con presencia digital en los diferentes medios que nos brinda esta herramienta.

Es decir las organizaciones sin fines de lucro tienen en sus manos una herramienta de comunicación interesante e importante, ya que la situación económica de la entidad muchas veces no le permite, pagar una publicidad o mantenerse en constante alcance con los medios de comunicación tradicionales.

La comunicación evoluciona constantemente, el modo de transformación y adaptación, permite a las empresas y organizaciones mantener un constante flujo de información con el público interno y externo.

Hoy en día es esencial que las empresas tengan una comunicación constante con su público, razón por la cual la presencia en el mundo digital es imprescindible, los beneficios que generan en base a credibilidad, mercadeo e imagen transforman la visión y el comportamiento de los colaboradores y de los clientes, así como también el contacto directo con estos.

Contar con un plan de comunicación estratégico para redes sociales en una organización nos permite llevar a cabo cambios de reputación, la imagen, el branding, la marca y un contacto más activo en las redes sociales.

1.2 Comunicación Externa

Es definida como el conglomerado de operaciones comunicacionales destinadas al público externo de la empresa, organización e institución.

Para Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entorno relevantes” (Kreps, 1995, p. 254)

(Herrera, 2014, p.184) plantean que para gestionar la comunicación con las audiencias externa de manera eficaz, las empresas deben tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta tanto necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana. Esta información sirve a las marcas comerciales para buscar posicionamiento adecuado de sus productos y planificar la comunicación de manera adecuada. Si además existe coherencia con las comunicaciones internas, estos permite que las organizaciones ofrezcan discursos consiste que refuerza el recuerdo de las marcas.

A través de la comunicación externa las organizaciones realizan un contacto más directo con los consumidores, grupos de interés, medios de comunicaciones y la sociedad en general, lo que a su vez lleva a relacionarse con un mayor número de personas mediante los diferentes canales de comunicación.

La importancia de la comunicación entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos (Muriel & Rota, 1980)

La importancia de este tipo de comunicación en las organizaciones yace de la necesidad que tiene la entidad de interactuar constantemente sobre los objetivos comerciales y publicitarios de la empresa, a la vez que fomenta la imagen corporativa y fortalecen los contactos y valores de la marca.

(Sánchez, Palomino, & Sánchez, 2006, p. 195) enfocan la comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara; conocer las expectativas y necesidades de los clientes así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido; definiendo la misma como la comunicación con el público, con la sociedad en general, y otros sectores que rodean a la organización”.

Sin embargo (López, 2006, p. 49-56) establece que “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”.

Para que la comunicación externa sea eficaz se utilizan las herramientas de comunicacionales de acuerdo a los objetivos planteado tanto de la estrategia interna, como a lo externo, en las cuales se mencionan: relaciones públicas, publicidad, promoción, patrocinios, marketing directo entre otros.

1.3 Comunicación Interna

La Comunicación interna es la que comunicación que se da a lo interno de la organización, esta va dirigida al personal que labora para la empresa, algunos autores como Serrano Morales expresa: “le concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad” (Serrano, 2018).

Mientras que (Martín, 2007) la define como “el conjunto de acciones englobadas en este proceso, tienen lugar en la empresa y sus empleados, y el resto del publico interno de la organización”; sin embargo (Téllez, 2004) se enfoca en que “el objetivo de esta comunicación es conseguir la eficiencia en la fluidez de los mensajes internos y un ambiente de trabajo agradable, entre otras”.

La comunicación interna es utilizada con el fin de dirigir y establecer los mensajes de manera jerárquicas y utilizando estratégicamente a un personal o departamento específico en la empresa; dependiendo de los objetivos planteados por la organización esta comunicación debe ser gestionada con transparencia y eficacia, creando un intercambio de ideas en los colaboradores tenga la libertad de opinar y presentar proyectos y soluciones rentable tanto para la organización como para sus directivos y el personal

Algunos autores como Kreps la definen “el modelo de mensaje compartido entre los miembros de la organización; es la interacción que humana que ocurre dentro de las organización y entre los miembros de la misma” (Kreps, 1995)

Sin embargo otros autores explican que esta también se refiere al concepto de comunicación integral aplicado a la comunicación externa; (Cuervos, 2009) afirma “la integridad se refiere no solo a considerar que todos los mensajes que

emite la compañía llegan a los empleados por canales tanto internos como externos, sino que los mismos canales de comunicación deben reunir esas característica de diversificación y globalidad”.

La comunicación interna debe tomarse en cuenta como el producto esencial de la empresa, ya que a través de esta se involucran los procesos de comunicación, los cuales son imprescindible para la empresa; los responsables de la comunicación interna deben buscar el equilibrio de las informaciones; pero también es importante tener en cuenta acceso a las actualizaciones e informaciones de la empresa, para que a través de esta exista un flujo de información, coordinación e indicación de los colaboradores y sus directivos.

La comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sustento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de distintos medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para favorecer con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Asín, A. 2008).

La comunicación interna es un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y asentimiento dentro de toda la estructura organizativa. Así mismo hace la observación de que si esta se lleva a cabo eficientemente, conlleva a una mayor productividad y concordia dentro del ámbito laboral (Bustinduy, 2010)

Sin embargo, para (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2008) la Comunicación Interna significa contar con la Organización para lo que la Organización está creando, es decir, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, solicitándoles a colaborar, a sugerir y a interpretar, de modo que la comunicación sea bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal.

“La comunicación interna es integral desde los soportes utilizados, ya que despliega no sólo en los medios, sino trabaja también en los intercambios, en las relaciones interpersonales horizontales, ascendentes y descendentes. Y a

la vez, es una comunicación interna que se ocupa de generar actividades de comunicación que brindan la posibilidad de desarrollar capacidades a las distintas audiencias” (Cuervos, 2009).

La comunicación interna de la empresa debe de contar con los medios de difusión de la información, a través de esta los colaboradores interactúan con los superiores; cuando esto sucede los empleados se sienten tomados en cuenta por la organización. Existen un sinnúmero de canales de comunicación internar los cuales varios de ellos no conllevan costo algunos; más que tener claras las estrategias a implementar para lograr el objetivo de la organización con los empleados.

Dentro de los canales de comunicación que se recomiendan utilizar son los siguientes: correo electrónicos, revistas internas, manuales de reglamentos de la organización y otros, videos, cartas, memos, mural de comunicaciones de lo que ocurre a lo interno y externo de la organización, reuniones, anuncios, portal de empleados entre otros; a través de estos canales de intranet y físico el empleado se siente más identificado con la empresa, a la vez que se compromete a ser el embajador de la organización.

Para los autores (Sánchez, Palomino, & Sánchez, 2006) afirman “que el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externo de la empresa, entre los que se mencionan: vecinos, asociaciones locales, centro formativos y hasta los líderes políticos”; lo que nos lleva a la conclusión que el fin de comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, a través de mensajes e imagen positiva, la cual agrega el valor de las marcas, lo que nos lleva a elevar la competencias entre y la participación del mercado.

La comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sustento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de distintos medios de comunicación que los

mantengan informados, integrados y motivados para favorecer con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Asín, A. 2008)

Comunicación Integral

La comunicación integral son todas las herramientas de comunicación utilizadas estratégicamente dentro de la empresa; es decir es la implementación estrategias, táctica, acciones, esfuerzos y productos comunicacionales las cuales aportan valor, consolidación y fortalecimiento a la marca.

A través de la comunicación integral la organización se introduce al mercado, lo que permite posicionarse en el área. La comunicación integral es la encargada de los canales y herramientas de comunicación, para que esta tenga mayor alcance de forma clara y objetiva.

El objetivo general de la comunicación integral es el desarrollo un modelo dinámico de comunicación en las cuales se coordinan acciones conjuntas entre las áreas claves como: el marketing, atención al cliente, relaciones públicas, comunicación interna y externa, recursos humanos y otras áreas las cuales nos llevan al éxito de esta.

El termino comunicación integral se empezó a utilizar en los años 70 por el autor Joan Costa, el cual trataba de complementar la comunicación con la visión de negocios, hoy en día este terminó es conocido como comunicación 360.

Los autores (Pintado & Blanco, 2010) afirman que “la comunicación integral es una estrategia por la que las organizaciones generan conversación, agendan temas y movilizan información con sus clientes internos y externos, en base a los objetivos estratégicos de la compañía”; es decir con esta definición ellos explican que a través de la comunicación integral se atrae la audiencia

partiendo de las necesidades de consumidor y el objetivo de marca para llevar a cabo las acciones en las cuales se integran la comunicación.

Aberg afirma que “toda actividad de la comunicación dentro de una organización debe estar integrada para poder alcanzar los objetivos y las metas de la organización” (Costa, 2001).

La comunicación integral no es más que la integración de las diversas herramientas comunicacionales que existen en una empresa; para (Benavides, 2000, p. 211) afirma que “evitar dispersiones en la comunicación en lo que se refiere a identidad e incidir en la mayor potenciación posible entre todas las comunicaciones de la empresa”, pero por otra parte esta busca el enlace del conjunto de comunicaciones para que se unan en una sola y representen la cultura corporativa y definiendo la imagen solidad de la empresa de cara al público; mientras que Villafañe le otorga importancia a la “misión, el proyecto y el mensaje debe ser la columna vertebral”.

Según (Schultz, 1996) considerado como el padre de la Comunicación Integrada de Marketing CIM, la integración en la comunicación es inevitable ya que es una consecuencia directa de la total revolución tecnológica a nivel global. (...) La integración persigue no sólo la integración en la comunicación y planificación coordinada de las comunicaciones entre la empresa y el consumidor, va más allá, busca la integración de todos los procesos internos de la empresa.

Según el portal web Marketing XXI plantea que la comunicación integral “es una herramienta estratégica dentro de la empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea clave del éxito, pero si forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy estamos más fácilmente abocados al fracaso”.

A través de la comunicación integral nos acercamos de manera directa e indirecta al consumidor, lo cual nos aporta la imagen que ofrecemos al público, a la vez nos diferenciamos del resto de las marcas; esto nos permite calar y

crear en la mente del usuario sin la necesidad de adquirir el servicio o producto frente a la competencia. A partir de aquí la comunicación integral como herramientas se utiliza para crear percepción e imagen en la memoria del cliente, por las diversas estrategias de comunicación implementada por la organización.

Según (Amstrong & Kotler, 2013) la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Desde el punto de vista organizacional la comunicación integral es vista como la integración de la comunicación y el marketing, la cual crea y genera los valores y normas de comportamiento, lo cual nos induce a nuevos modelos de negocios y comunicación, el cual tiene la finalidad de establecer a la empresa, organización o producto una imagen firme y perdurable en el tiempo.

1.4 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el conglomerado de herramientas y acciones que implementa la empresa como instrumento y ejecución de información a lo interno y externo de la organización.

Algunos autores como es el caso de Martínez & Nisnik y Kreps la definen como el conjunto de etapas que permiten la consecución de actividades internas y externas de información y comunicación.

(Nosnik, 1988) Expresa que la comunicación corporativa es como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub-partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub-parte”.

Capriotti, (1999) afirma que la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importante de la organizaciones para

lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa de u organización”.

El autor plantea que la comunicación corporativa es conglomerado de herramientas y acciones que componen la organización para informar y atraer efectivamente al público, en pocas palabras es todo lo que se dice y hace la empresa.

Capriotti plantea que la organización debe demostrar a través de las actividades, servicios y productos de la organización el desempeño que permita tener sustento real de la comunicación corporativa, en la cual plantea que la forma de comunicar los mensajes deben de ser forma creativa y diferenciada los cuales sean creado de acuerdo a la actividad que realiza la organización.

Luego de realizar la revisión de literatura en cuanto a la Comunicación Corporativa, observamos que esta es amplia y desde el punto de vista de algunos autores esta se enfoca en los recursos comunicacionales con los cuales cuenta la organización. A través de la comunicación corporativa las empresas expresan el modo de comportamiento interno y externo.

Cuando hacemos referencia a la comunicación corporativa algunos autores la proponen como: la comunicación organizacional, la dirección estratégica y el marketing, siendo mezcla la referida por otros autores como comunicación organizacional.

Cabe destacar que hablar de comunicación corporativa es definida por algunos autores como comunicación organizacional, (Goldhaber, 1984) afirma la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes con un propósito, una dirección y un medio empleado y que implica a personas, actitudes y sentimientos, relaciones y habilidades.

Para (Riel, 1992: p. 26) afirma que la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible con el objetivo de crear una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía y que incluye actividades de gestión, como la planificación, coordinación y asesoramiento del CEO y altos directivos en la organización, así como habilidades y tácticas necesarias para la producción y difusión de mensajes a grupos de actores relevantes.

Mientras (Nosnik, 1988) expresan que la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo de la subpartes”

Es decir que la comunicación corporativa es también llamada por los autores como comunicación organizacional; este tipo de comunicación es el área estratégica de la empresa y la encargada de gestionar la comunicación en los diferentes departamentos que componen la organización para transmitir el mismo mensaje al público interno y externo.

La misión de la comunicación corporativa en las empresas es que los valores y las expectativas estén acorde con el grupo de interés; mientras la visión es como se trazan las expectativas del futuro; la filosofía es la planificación a futuro de la organización; cultura son los valores que constituyen la organización.

1.5 Desarrollo de la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa empezó a desarrollarse en el 1930 como efecto de las variaciones del mercado el cual no era competitivo y estable, esto lo llevo a una resistencia económica, redefiniendo el alcance y los principios de la comunicación en las organizaciones.

Autores como (Cornelissen, 2011) exponen que los expertos del área desarrollaron nuevas prácticas y áreas de conocimiento como respuesta a las circunstancias cambiantes, ya que las grandes corporaciones industriales necesitaron especialistas capaces de gestionar forma más ordenada la publicidad y las promociones. Hasta la década de 1970, estos profesionales fueron las relaciones públicas y su función era estratégica para los accionistas de muchas compañías, ya que consistía principalmente en la comunicación con la prensa.

De esta forma nace las relaciones públicas (tenía que ver con el público) y el marketing (con el mercado) como especialidad, las cuales eran independiente de la comunicación; a partir del 1980 las empresas iniciaron a entrelazarlas bajo las estructura de ese momento.

Para (Feri, 2009) defiende que “es con este proceso con el comienza la comunicación corporativa. En la actualidad todo es muy diferente ya que las nuevas oportunidades del marketing directo (folletos, correos electrónicos, personalizados, etc.) marketing relacional (formulas enfocadas a la relaciones a lo largo plazo con los clientes), marketing ferial (como puerta de entrada a nuevos contactos profesionales y clientes), el emplazamiento publicitario y, sobre todo internet, han dado lugar a la interactividad y a la personalización.”

En estos tiempos contamos con un sinnúmero de fórmulas para atraer clientes a las organizaciones, sin embargo no contar con los profesionales capaces de implementar y gestionar la comunicación corporativa, nos lleva a tener una debilidad en los procesos.

A través de los años la comunicación corporativa ha integrado las áreas de la comunicación para gestionarla mediante una estructura estratégica moderado en la organización. (Fajardo, 2005) Presenta cinco objetivos a desarrollar:

- Coordinar el trabajo de los profesionales en sus diferentes especialidades.
- Supervisar las relaciones con los medios de comunicación.
- Entablar relaciones con los inversores.
- Resolver los asuntos públicos.

- Gestionar tanto la comunicación interna como la externa.

La comunicación corporativa se encarga de la construir, mantener y proteger la reputación de la organización, ya que a través de esta se logra mantener el éxito de la empresa, tomando en cuenta de cómo es vista por sus colaboradores y la sociedad.

La comunicación corporativa en la organización es la encargada de ejecutar la misión y visión de acuerdo las estrategias a implementar, tomando en cuenta la historia, objetivos y tácticas implementada por la organización; la cual lograr transmitir un mensaje coherente acorde con la empresa.

Para (Cornelissen, 2011) afirma “la gestión de la nueva comunicación corporativa más allá de las especialidades de los profesionales de la comunicación individual y cruza los límites de los especialistas para aprovechar los intereses estratégicos de la organización”. En algunas empresas el área de comunicación en conjunto con las áreas afines es quien planifica y da conocer la marca o producto al mercado, tomando en cuenta que el comité de crisis de estar al tanto de la situación para cualquier emergencia que suceda.

El objetivo de la comunicación corporativa es crear imagen, como sinónimo de los valores intangible de la organización. Estos dependen de factores que no puede controlar la organización, sino que se hace a partir de la identidad corporativa que incluye lo que quiere ser la organización, los valores y creencias a manifestar y las acciones que se desea llevar a .

Los elementos que forman parte de la gestión de la comunicación son:

- La estrategia de la organización
- La estrategia comunicativa
- Objetivos de la comunicación
- Los programas y las acciones de la comunicación.

1.6 Comunicación Digital

La comunicación digital es el nuevo modelo comunicacional de hoy en día, esta se puede definir como el intercambio de información, a través de las herramientas digitales la cual es transmitida por escritos, imágenes, hipervínculos, grabaciones, animaciones, entre otros. (Elaboración propia, 2019)

Al momento de hablar de comunicación digital tenemos que hablar de la web desde sus inicios, que fue en el año 60 con ARPANET, para luego en el 1990 aparece la web 1.0, con los navegadores de un solo texto, la cual solo se podía consumir contenido sin posibilidad de interactuar; tiempo después surge el HTML el cual hizo las paginas mejor diseñadas, para luego pasar a la web 2.0, la cual permitía compartir información a través de foros, blogs y las famosas redes sociales; tiempo después llega la 3.0, la cual tenían un concepto más actualizado y nos permitía acceder a informaciones mediante palabras claves; actualmente nos encontramos en la web 4.0 que surgió en el 2016, esta nos ofrece un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos realizar varias acciones a través de una voz o una llamada.

En un primer momento, Internet (la web 1.0) se convirtió en un nuevo medio “masivo” de comunicación de las organizaciones. Tuvo un impacto muy relevante en el Nivel de las Comunicaciones Masivas (en cuanto a los canales de comunicación de las organizaciones), ya que expandió las posibilidades de las organizaciones de difundir masivamente información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada. (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2008)

En estos tiempos las empresas que no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan a la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de las estrategias de cualquier organización, la comunicación digital en la empresa es imprescindible, su constante evolución ha obligado utilizarla como parte de las estrategias comunicativas y a diferenciarlas la organización por la identidad que proyectan.

Algunos autores afirman “que interaccionar mediante las redes online genera espacios estables y lazos de confianza que facilitan el intercambio. Las redes sociales (online y offline), por lo general, aportan espacios seguros en los que compartir nuestras experiencias, que con frecuencia generan empatía o inteligencia interpersonal, según se pone de manifiesto en los estudios de afinidad, donde los Gardner se jóvenes (1998) se y su teoría empoderan apropiando de su de estas las inteligencias propias destrezas múltiples” (Marta-Lazo & Barroso, 2017).

(Nuñez F. , 2005) Afirma que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria. A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales.

La revolución digital ha llevado a las empresas a crear, manejar y difundir contenido constantemente, enviando mensajes acorde con las estrategias que se implementan, para de una manera u otra atraer consumidores, y al mismo tiempo que los colaboradores son los embajadores de la marca. Las empresas que no cuentan con visibilidad online, le resulta un poco más difícil atraer consumidores y vender su producto, ya que el modelo actual de comunicación está siendo implementado a través de las redes sociales como punto principal de comunicación.

(Nuñez F. , 2005) Afirma que gracias a todos estos cambios todo comunicador debe comprender y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, pero a su vez entender que existen obstáculos y amenazas que se basan en la cantidad de información masiva que mueven estos medios. Es por esto que para conseguir hacer una comunicación efectiva es necesario ser un navegador experto, esto con el fin de comprender y utilizar a favor los cambios

que se llevan a cabo constantemente dentro de los medios digitales incursionando desde la comprensión del código básico de un sitio web hasta el funcionamiento de los blogs, integradores de blogs y así hasta llegar a los niveles más altos.

La comunicación en la actualidad nos permite tener al alcance las informaciones necesarias para leer, escuchar y ver los contenidos desde los lugares más insólitos mediante un aparato móvil, Tablet entre otros.

Para (Aguado, 2004, p.237) afirma “No todos los medios de comunicación surgen originariamente como medios de masas. A diferencia de la radio y la televisión, que nacieron diseñados para la difusión masiva, el caso de la prensa y, en cierta medida, también de Internet y las nuevas tecnologías, nos presenta una trayectoria de masificación progresiva.

La amplia variedad de herramientas digitales llevan a la empresa a analizar en cuales redes sociales se van a centrar, para que el mercadeo y la promoción sean acordes con las estrategias y el contenido a implementar, lo cual aportara valor al proyecto. Mediante la estrategia implementada se puede posicionar la empresa vía la comunicación digital como medio masivo, en la cual los contenidos son vistos por más personas y tienen una respuesta inmediata.

Algunos autores afirman que a la hora de plantearse la comunicación digital como punto focal de difusión de información de la empresa, se debe tener claro los alcances, cambios, adaptaciones de la organización, el lenguaje y la comunicación con la sociedad; (Carrera, 2015) la define según su criterio “la comunicación tradicional se basa en un sistema básico donde interactúan un emisor y un receptor a través de un canal y código, por otra parte, la comunicación a través de medios digitales se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, que rompe todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador, etc.”.

El fenómeno digital ha evolucionado a través del tiempo cumpliendo con las necesidades de comunicación tradicional aplicada a los diferentes medios tradicionales, su importancia radica en las emociones y los sentimientos que genera.

Al momento de una empresa comunicarse vía comunicación digital debe tener en cuenta el tipo de mensaje que va enviar al público y analizar las diferentes reacciones que ocasionará al usuario, con el fin de obtener un mejor resultado en la implementación de las estrategias.

Es importante tener en cuenta que la comunicación debe adaptarse según la herramienta del medio digital, para poder definir cuáles son las características más importantes de esta a planificar e implementar en la organización.

“En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos” (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2008)

“Los canales de comunicación digitales permiten a las organizaciones de gestionar de forma muy eficiente la información, la comunicación y el conocimiento. Las características comunicativas de los medios digitales, especialmente a los que integran en internet son las siguientes (Gil Hoernecke y García, 2008):

- Arquitectura distribuida, que representan un cambio respecto a la estructura centralizada de los medios de comunicación tradicionales.
- Interactividad y multidireccionalidad La interactividad puede referirse al volumen de contenido que puede ver el visitante.
- Combinación de sincronía y asincrónica. La conjugación de las dos dimensiones de la temporalidad implica poder publicar en

tiempo real y, a la vez, poder acceder a la información en cualquier momento. El reto de las organizaciones es saber combinar de forma correcta sincronía y asincrónica en los contenidos que emites.

- Hipertexto. Los medios de digitales, sobre todo los que no tiene formatos web, se caracterizan por la capacidad de enlazar contenidos de forma no lineal. La ausencia de limitaciones espacial para almacenar la información que permite la arquitectura distribuida de la red, junto con limitaciones de lectura de la pantalla, da lugar a la aparición del hipertexto.
- Multimedia. Si la prensa escrita y las notas informativas se basan en el texto, el teléfono y la radio en el sonido, la fotografía en la imagen y el cine y la televisión en el sonido y la imagen, los canales digitales permiten integrar diferentes formas de comunicación, característica de diferentes medios. ”

La comunicación digital nos ofrece un sinnúmero de posibilidades en las organizaciones, sin embargo el poco conocimiento y la falta de planificación estratégica llevan a las empresas a no ofrecer el funcionamiento adecuado por esta plataforma.

1.7 Estrategia de Medios

Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medio establece la selección de soporte más adecuado y rentable para conseguir los objetivos de la comunicación.

Según (Morrisey, 2016) el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Es decir que para Morrisey la estrategia es como la dirección con la que la empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Este ve la estrategia como el proceso en esencia intuitivo, el cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Halten K. J. lo define como el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

(Saló, 2005) la define como “acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivo, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en eficacia del empresa”.

Es decir que la estrategia de medios son las herramientas utilizadas para llevar a cabo un plan de comunicación a través de formulación de mensajes, públicos y canal adecuado para obtener resultados exitosos.

(Mintzberg, 2012) Plantea cinco definiciones con “p”. “Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Mientras que (Stoner, 1989) en su libro Administración señala: los autores emplean distintos términos: “planeación a largo plazo”, “planeación general”, “planeación estratégica”. Seguramente habrá un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica.

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (Koontz, 1991).

Según lo que plantean los autores citados todos coinciden en sus definiciones; se pueden percibir claramente dos tendencias fundamentales, la primera se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno; la segunda, defiende el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma.

El economista Michel Porter enumera tres estrategias para lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas que son: diferenciación, costes y especialización.

Para que la estrategia de medios sea exitosa, esta debe implementarse de forma planificada, teniendo en cuenta como expresa (Capriotti, Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo., 1999) “todas las organizaciones generan sus públicos, cada situación tiene sus público prioritario y secundario y, finalmente tiene expectativas y unos interés respecto a la organización”; es decir que la estrategia comunicativa se basa en adaptar los canales, mensajes y público de acuerdo a los objetivos que se desean obtener.

(Gimbert, 2010) Enumera seis conceptos estratégicos claves en las organizaciones:

- Valores: como quiere actuar la organización. Tiene que ser comprendido y compartido
- Misión: delimita el ámbito de actuación de la empresa, a que se dedica. Debe dar respuesta a tres preguntas: ¿Qué necesidad intenta satisfacer? ¿a quién se dirige? y ¿cómo lo lleva a cabo?
- Objetivos: como la misión, se orienta al futuro pero son cuantificable y pueden situarse en el tiempo.
- Estrategias propiamente dichas: es la manera como la empresa logra ventaja competitiva, la manera que tiene una empresa de lograr su visión y sus objetivos, a partir de su misión y de acuerdo con sus valores.
- Políticas: guías de actuación concreta referidas a la postura de la organización respecto a diferentes áreas. Las políticas se encuentran a nivel inferior de las estrategias. A diferencia de las estrategias, las políticas se mantienen estables.

Según lo que autor plantea, al momento de crear las estrategias se debe tener claro los conceptos mencionados, para llevar a cabo la formulación de estrategias.

Existen casos en que las estrategias son formuladas a partir de la misión, visión y los valores, sin embargo en algunos casos se descubren incongruencias que nos permiten reestructurar las estrategias, sin la necesidad de cambiarlas completamente.

Una estrategia bien formulada parte de la estrategia general, el diagnóstico y el análisis, ya que para poder crear una estrategia de medios tenemos que saber que comunica, a que público lo comunica, los canales que utiliza y los puntos débiles y fuertes que tienen estos, sin embargo son las características de la empresa, quienes definen el mapa de público, los mensajes y los canales.

1.8 Etapas de un Plan Estratégico

En un plan estratégico hay dos aspectos claves a desarrollar el primero es el proceso de planificación estratégica, el cual enfoca la planificación a los factores críticos, lo que determinan el éxito o fracaso de la empresa y el segundo a es diseñar un proceso de planificación real.

Muchnick plantea que existen dos elementos fundamentales al momento de crea un plan estratégico es el análisis FODA y los elementos que lo componen misión, la visión, los objetivos y el plan de acción

En un plan de estratégico la misión de la organización debe decir la razón de ser de la organización, establece su “quehacer” institucional y las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente.

La visión de la organización se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público. (Armijo, 2011).

La visión es una expresión del tipo de organización que aspiran crear sus socios y que pretende: comunicar la naturaleza de la existencia de la organización en términos de propósito corporativo, ámbito de negocios y liderazgo competitivo; explicitar el marco conceptual que regula las relaciones entre la organización y su entorno; y especificar los grandes objetivos de desempeño de la organización (Lerdon, 1997)

Los objetivos de la organización. ¿Dónde queremos ir? ¿Qué resultados esperamos lograr? Los objetivos estratégicos son los logros que la entidad pública, ministerio u órgano, espera concretar en un plazo determinado (mayor de un año), para el cumplimiento de su misión de forma eficiente y eficaz (Armijo, 2011).

Autores como Muchnick y Lerdon afirman que los objetivos estratégicos son la expresión de los logros que la organización alcanzar en un plazo determinado, y deben guardar coherencia con la misión y con el análisis interno y externo; sin embargo existen otros autores que implementan la pregunta clave ¿Qué debemos lograr en el corto, mediano y largo plazo, para que la organización tenga un accionar coherente con su misión?.

Los objetivos tienen que ser relevantes con la misión del servicio, ya que su impacto hacia el interior o exterior de la organización, debe ser posteriormente expresado en resultados, productos o metas, cuyo logro sea constatable. Dichos resultados deben a su vez ser traducidos en tareas asignables a personas o equipos y factibles de realizar en plazos determinados, con los recursos disponibles (Lerdon, 1997).

Para llevar a cabo un plan exitoso se debe realizar un análisis FODA de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la organización, en la cual presenta la situación clara en la que se encuentra la empresa, lo cual nos facilita el resultado del diagnóstico y el análisis que nos llevan a obtener un panorama para determinar los objetivos estratégicos acorde.

CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO

Hoy en día la empresa que no cuenta con presencia en los medios digitales, no es una empresa atractiva para los nuevos modelos comunicacionales, las redes sociales son los patrones de comunicación de estos tiempo, a través de esta se puede atraer un mayor público y mercadearse de acuerdo a los objetivos que se desean obtener.

La comunicación empresarial debe contar con visibilidad en los herramientas digitales, la cual aporta una imagen positiva al público; este tipo comunicación nos da una forma más ágil y con un enfoque específico al público, al cual va dirigido la información; la inmediatez y rapidez con la que surge el feedback con el cliente, la cual se puede utilizar de forma estratégica en el área.

2.1 Planteamiento del Problema de Investigación

La Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento es una organización que cuenta con más de 20 años en el área filosófica-educativa, la cual incentiva el pensamiento crítico de los docentes, razón por la cual debe contar con visibilidad online y offline para atraer el público interesado en esta área; a pesar de contar con página web y redes sociales (Instagram y Facebook), estas no tiene las actualizaciones constantes; es decir no poseen una visibilidad online y offline activa, acorde a las nuevas tecnologías que conlleva estos tiempos.

En estos momentos la entidad OFDP no cuenta con presencia digital activa, razón por la que no va acorde con el nuevo modelo de comunicación organizacional, sin embargo, su público conoce sus propuestas educativas y son avaladas por universidades y organizaciones de prestigio en la sociedad.

La comunicación organizacional tiene como objetivo principal enfrentar los retos del mercado, en cuanto a calidad y competitividad. En estos tiempos la visión empresarial debe estar sustentada tanto en la comunicación como en todas sus vertientes. Dentro de la comunicación organizacional se ejecutan aspectos como son la cultura y la identidad, las cuales constituyen el sistema comunicacional principal de la organización, como proceso de dinámica integral de la empresa.

Es por esto que la comunicación digital en las organizaciones es fundamental, de forma directa o indirectamente es trabajada estratégicamente a través de los procesos y herramientas para lograr las relaciones con el colaborador, consumidor y la sociedad.

La comunicación en la organización en estos tiempos busca redefinir el modelo comunicación convencional, utilizando como estrategias las redes sociales, lo cual dan un giro a la comunicación interna y externa de la empresa.

Algunos autores como (CONTRERAS, 2012) enfocan la comunicación organizacional como los actos y el comportamiento mediante las empresas transmiten las informaciones sobre su misión, visión y cultura como forma de hacer las cosas.

Hoy en día podemos apreciar la evolución de la comunicación organizacional a nivel mundial; las empresas consideran que con ella se logra afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo organizacional. Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. Los principales encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, etc. (CONTRERAS, 2012).

La Organización para el Fomento de Desarrollo del Pensamiento no cuenta con antecedentes de diagnósticos de comunicación, ya que los directivos de esta entidad no le han otorgado la importancia que tiene la comunicación en las empresas.

Para esto se llevara a cabo la evaluación comunicacional la cual nos arrojará los resultados, debilidades y las informaciones pertinentes para llevar a cabo los resultados del diagnóstico; de esta forma se plantearán las posibles soluciones de los problemas los cuales se utilizarán como ventajas y visión estratégica para la organización.

Razón por la cual la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento no cuenta con las actualizaciones comunicacionales requerida en estos tiempos, para esto proponemos como tema de investigación **“Plan Estratégico de Comunicación Digital para la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento.”**

Por la situación actual de la organización en los medios digitales procedemos a plantear en el problema de investigación siguiente:

¿Cuál es estado comunicacional actual de la OFDP en comunicación digital?

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General

Proponer una campaña estratégica de comunicación digital para la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de comunicación digital de la OFDP
- Evaluar la situación actual de la comunicación externa de la OFDP
- Promover campaña estratégica de comunicación digital.

2.3 Justificación de la Investigación

2.3.1 Teórica

La comunicación en el mundo organizacional hoy en día hace énfasis en que las empresas y organizaciones deben contar con presencia digital en los diferentes medios que nos brinda esta herramienta.

La comunicación digital evoluciona constantemente, el modo de transformación y adaptación, permite a las empresas y organizaciones mantener un constante flujo de información con el público interno y externo.

Hoy en día es esencial que las empresas tengan presencia en el mundo digital, los beneficios que generan en base a credibilidad, mercadeo e imagen transforman la visión y el comportamiento de los colaboradores y los clientes, así como también el contacto directo con estos.

La comunicación en la organización es uno de los elementos correlacionales, ya que son los colaboradores o encargado de áreas quienes definen el manejo de los objetivos organizacionales y las estrategias a implementar en los diferentes departamentos. Estos deben estar al tanto de los procesos de trabajo del terreno organizacional para que el área de comunicación o en su defecto quien implemente la comunicación estructure los recursos comunicacionales, tecnológicos y financiero de acuerdo a los objetivos que se plantea la empresa; para que esto suceda se debe percibir como parte fundamental los colaboradores, los cuales son incentivados mediante la cultura laboral y la comunicación interna de la empresa, la cual posibilita que los colaboradores sean más productivo, flexible y proactivo, a la vez que se beneficia la organización como el empleado.

Con esta investigación queremos demostrar la importancia de la comunicación digital en la empresa, la cual debe ser concebida como táctica

importante en el área; la comunicación digital a través de las redes sociales no requiere un amplio presupuesto financiero, sino más bien los recursos tecnológicos y estratégicos, el cual se deben implementar mediante un plan de comunicación acorde a la organización y en un tiempo adecuado al plan y a la empresa.

2.3.2 Metodológica

La investigación se enfocará en la creación de un plan de estratégico de comunicación digital a la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento, en la cual se aplicarán las técnicas de investigación en el campo de la comunicación digital y la comunicación corporativa las cuales han recibidos aportes teóricos y científicos en el mundo de la comunicación.

La investigación realizada es descriptiva, la cual nos servirá para mostrar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, adecuada a los contextos organizacionales, las situaciones comunicacionales y su alrededor.

Esta investigación es descriptiva correlacional, ya que se determinará la relación que existe entre las causas, con la finalidad de conocer las condiciones de los colaboradores y directivos; las técnicas utilizadas serán la recolección de datos, para obtener informaciones concernientes a la propuesta del plan estratégico de comunicación digital para la OFDP.

Para esto se aplicarán técnicas cualitativas en las cuales nos servirán la recolección y análisis de los datos como herramientas, y utilizaremos el diagnostico el cual nos arrojará la situación actual de la organización; el análisis nos llevará a obtener y detallar los resultados del diagnóstico y las entrevistas nos otorgará el punto de vista de cómo funciona la organización y como esta es percibida por sus colaboradores.

2.3.3 Práctica

Contar con un plan estratégico de comunicación en una organización nos permite llevar a cabo cambios de reputación, imagen, branding, marca y un contacto más activo en las redes sociales.

La idea de realizar este trabajo surge con la necesidad de utilizar las herramientas digitales para captar mayor participación de los usuarios, a la vez que buscamos posicionar la marca y tener un contacto más directo con el público, pero también nos enfocamos en atraer clientes.

2.4 Marco de Referencia

La comunicación desde el inicio de la humanidad ha estado y estará presente, de distintas formas, las empresas de una forma u otra comunican algo, desde su manera en cómo se comportan, hasta como se venden al público, algunos autores como es el caso de plantean que la comunicación es un elemento fundamental en las relaciones humanas. Desde los orígenes del ser humano, las personas se han comunicado mediante gestos, palabras, signos, etc., para intercambiar información y relacionarse; es decir la comunicación es innata de todo ser vivo.

Para adentrarnos al mundo de la comunicación tenemos que mencionar los modelos de comunicación los cuales cumplen sus funciones en investigación entre ellos mencionamos el Modelo de Shannon y Webber que cumple con la función de este modelo que fue ideados para maquinas cibernéticas, sin embargo el modelo es tan eficiente, que su enfoque se aplica dentro de los procesos de comunicación.

En las distintas ramas de la comunicación podemos mencionar la comunicación organizacional que es la que se da en las organizaciones,

instituciones o empresas, a través de esta se construyen la imagen e identidad, algunos autores definen la como el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia. Lo que la empresa comunica es lo que la empresa es; sin embargo otros autores como Karla King Núñez expresa la siguiente definición “La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad, que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma” (Núñez, 2012)

En la comunicación organizacional se encuentran un sinnúmero instrumentos los cuales se utilizan para lograr los objetivos de la organización, para esto se debe estar en consonancia con lo que expresa la organización y los objetivos que se desean obtener, para esto se debe tomar en cuenta el tipo de comunicación que se expresa a lo interno y a lo externo; la comunicación interna es la comunicación donde los mensajes son dirigidos de manera jerárquicas con un fin y un personal específico en la empresa, algunos autores como es el caso de (Serrano M. , 2018), “La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad”.

Para que la comunicación corporativa sea exitosa los colaboradores tienen que sentirse identificados con la empresa, (Kreps, 1995, p. 96) “cuanto más identifiquen los trabajadores las metas de las organizaciones como propia, más probable es que trabajen para los intereses de la organización”

Para que esto suceda como el autor plantea la organización tiene que utilizar la comunicación estratégicamente entre las partes que componen la empresa y el entorno en cual se desenvuelve.

En el mundo organizacional hoy en día las empresas se ven en la necesidad de ser flexible y estar en constante innovación para hacer frente a los cambios comunicacionales en los cuales nos encontramos.

La comunicación en el mundo organizacional hoy en día hace énfasis en que las empresas e organizaciones deben contar con presencia digital en los diferentes medios que nos brinda esta herramienta.

Hablar del termino de comunicación es imprescindible hablar de comunicación digital, en las organizaciones es necesario tener acceso a este tipo de comunicación, ya que a través de esta se dan a conocer las informaciones y datos importantes de la entidad; por ello las redes sociales son el canal o medio con el cual la organización interactúa con el público; para algunos autores como es el caso de Xosé Baamonde Silva expresa: “Las administraciones precisan que su gestión busca el consenso de la ciudadanía para llevar a buen puerto sus políticas. Para ello, tradicionalmente, las organizaciones e instituciones recurrían a los medios de comunicación como catalizadores de la opinión pública en la sociedad y con la manifiesta voluntad de incrementar su visibilidad” (González & Silva, 2001).

Es decir las organizaciones sin fines de lucro tienen en sus manos una herramienta de comunicación interesante e importante, ya que la situación económica de la entidad muchas veces no le permite, pagar una publicidad o mantenerse en constante alcance con los medios de comunicación tradicionales.

La comunicación digital evoluciona constantemente, el modo de transformación y adaptación, permite a las empresas y organizaciones mantener un constante flujo de información con el público interno y externo.

Hoy en día es esencial que las empresas tengan presencia en el mundo digital, los beneficios que generan en base a credibilidad, mercadeo e imagen transforman la visión y el comportamiento de los colaboradores y de los clientes, así como también el contacto directo con estos.

Contar con un plan de comunicación estratégico para redes sociales en una organización nos permite llevar a cabo cambios de reputación, la imagen, el branding, la marca y un contacto más activo en las redes sociales.

La idea de realizar este trabajo surge con la necesidad de utilizar las herramientas digitales para captar mayor participación de los usuarios, a la vez que posicionamos a la organización en las plataformas digitales.

Nuestro objetivo en esta investigación tiene como principal función realizar un “plan de estratégico de comunicación, aplicando las técnicas de investigación pertinentes en la comunicación corporativa, las cuales han aportado al área.

2.6 Aspectos Metodológicos

Los método a utilizar de esta investigación es descriptiva –correlacional; aplicada; cualitativa y no probabilística.

La investigación realizada es aplicada, ya que a través de ella se dará a conocer la institución en los medios digitales; con él plan estratégico de comunicación tendremos presencia digital online y offline, y un contacto más directo con público, organizaciones e instituciones de nuestro interés, para de atraer alianzas estratégicas con empresas relacionada a nuestro target.

2.7 Medios Utilizados Para Obtener los Datos

La investigación será de campo ya que esta conlleva recolectar datos, entrevistas y analizar las posibles organizaciones e instituciones de nuestro interés, de esta forma se estudiará la realidad de la situación y cómo se pueden implementar las posibles soluciones a beneficio de la organización.

Nivel de conocimientos que se adquieren:

La investigación a realizar es descriptiva, ya que nuestro problema nos muestra la situación real de la organización, y a través de esta se llevará a cabo un planteamiento, diseño y creación de un plan de trabajo acorde con lo que necesita la organización.

2.8 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación a utilizar son cuantitativas, ya que nuestro objetivo es otorgarle visibilidad online a través de un plan estratégico de comunicación, con el cual lograremos posicionarla en los medios digitales.

2.9 Variables e indicadores

Variables	Conceptos	Indicadores
Redes Sociales	Plataformas de internet formado por comunidades de personas con intereses particulares que se comunican e intercambian información. (https://concepto.de/redes-sociales/)	-Instagram -Facebook -Página Web
Comunicación Corporativa	“La comunicación corporativa es el grupo de acciones	-Manejo de comunicación interna y

	<p>encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.”</p> <p>Además, busca contribuir en la buena marcha de la organización y conformar una imagen de marca sólida.</p>	<p>externa</p> <p>-Canales de comunicación</p>
<p>Comunicación Digital</p>	<p>Información transmitida a través de la web 2.00, que puede ser transmitida símbolos escritos, lingüísticos, imágenes y audios. (https://www.definicion.xyz/2018/04/comunicaciones-digitales.htm)</p>	<p>-Examinar la interacción y la periodicidad de las publicaciones</p> <p>-Analizar el perfil del público</p> <p>-Analizar el contenido digital</p> <p>-Identificar las estrategias digitales utilizadas.</p>

2.10 Muestra de la Investigación

La muestra de investigación a utilizar es la entrevista la cual será aplicada a los directivos de la organización y a dos colaboradores, de esta forma lograremos obtener información donde se encuentra la debilidad de la organización.

2.11 Análisis de la Entrevista

A pesar de la OFDP tener 26 años en la República Dominicana, esta no cuenta con el área de comunicación creada como tal, sin embargo los directivos son quienes manejan la comunicación internas y externas de la organización, razón por la cual nos arroja una debilidad comunicacional.

Los directivos de la entidad se sienten comprometidos con la organización y con dar a conocer e implementar el modelo de comunicación, sin embargo esta área no cuenta con una persona responsable para esto, en cuanto los contenidos la organización posee un amplio volumen de información interesantes e importante para la comunidad pedagógica del país.

Sus constantes actividades y publicaciones en el área, hacen que esta organización produzca información de relevancia, sin embargo estos no son difundidos en los medios pertinentes. El alto costo de la publicidad, la dificultad conseguir espacios y entrevistas para divulgar las informaciones en los diferentes medios de comunicación son parte de la causante de la poca divulgación que tiene esta entidad.

La Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento actualmente cuenta con visibilidad en los medios digital, sin embargo esta organización no mantiene actualizadas sus redes sociales y ni su página web.

CAPITULO III DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Antecedentes de Diagnóstico.

La Organización para el Fomento de Desarrollo del Pensamiento no cuenta con antecedentes de diagnósticos de comunicación digital, ya que los directivos de esta entidad no le han otorgado la importancia que tiene este tipo comunicación en las empresas.

Para esto se llevará a cabo la evaluación comunicacional la cual nos arrojará los resultados, debilidades y las informaciones pertinentes para guiar las conclusiones del diagnóstico; de esta forma se plantearán las posibles soluciones de los problemas los cuales se utilizarán como oportunidades y visión estratégica para la organización.

3.2 Informe Diagnóstico Organizacional

En vista de los resultados obtenidos por el diagnostico de comunicación mediante las entrevistas realizada a los directivos de la organización, nos lleva a las siguientes conclusiones: La organización OFDP a través de sus directivos no están consiente de la situación comunicacional en la que se encuentra la organización.

En el contexto comunicacional externo no existe un flujo de comunicación en las redes sociales y medios de comunicación de las actividades, informaciones, proyectos y ofertas impartidas por la organización.

La organización no cuenta con un personal dedicado tramitar, publicar y publicitar las informaciones relevantes y de importancia de la OFDP. En cuanto a la Página Web y las redes sociales las cuentas no están actualizadas, y los contenidos no cuentan con interacción con el público.

Luego de analizar y observar los medios digitales (Página Web, Facebook e Instagram) de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento (OFDP) observamos que no se mantienen actualizada. La última información publicada en su página web <https://www.ofdpinternacional.net/> es del 4 de junio de 2018, el calendario de actividades es del año 2017-2018, las fotografías no están acorde con la plataforma.

En el caso de la cuenta de Instagram esta cuenta con 37 seguidores y dos fotos, ambas del 22 de julio de 2018, en la cual se visualizan en una actividad, con un pie de foto “Programa de Diplomado en UTECO”, en la cual no abunda sobre el evento, ambas foto tienen una reacción de 4 y 5 me gusta.

En lo respecta al Facebook, esta red cuenta 416 seguidores en su fan page, la cual solo tiene una publicación del 22 de agosto de 2017, con una reacción de 3 me gusta.

Sin embargo la organización tiene una cuenta personal en la que tiene 409 amigos, en la cual tiene publicaciones más actualizadas; es decir la última actualización es del 06 de mayo de 2019, pero esta no cuenta con la interacción que debe tener las publicaciones con el público.

3.3 Descripción de la Propuesta

La Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento se enfocara en llevar a cabos lo siguientes servicios y programa enlazándolo con las plataformas digitales:

- Realizar actividades nacionales e internacionales como la Biblioteca del Pensamiento Crítico,

- Crear escritos para la revista Crecemos y su página digital.
- Realizar el Encuentro Internacional de Educación y Pensamiento
- Crear actividades y programas académicos a favor del desarrollo del pensamiento docente.
- Desarrollar programas académicos como la Maestría en Formación de Educadores del Desarrollo Humano avalada por la Universidad Autónoma de Santo Domingo
- Ejecutar diplomado en Lectura y Escritura a Niveles Complejos del Conocimiento.
- Crear un plan de trabajo anual y evaluar el cumplimiento de los objetivos propuesto en la por la organización
- Certificar recursos de nivel internacional.
- Representar internacionalmente a las sedes OFDP, o sus equivalentes.
- Coordinar proyectos y actividades conjuntas entre las sedes.
- Desarrollar actividades de carácter internacional o nacional en aquellos países en que no está organizada la OFDP.
- Promover la creación y autorizar el funcionamiento de nuevas sedes y capítulos en países no afiliados.
- Actuar de mediador y resolver disputas entre sedes y capítulos afiliados.
- Asesorías orientadas a promover la reflexión, la experimentación, la innovación y la reforma en las áreas de: desarrollo curricular, formación de docentes y evaluación de programas.
- Conferencias, cursillos, seminarios, talleres de formación docente
- Asesoramiento educativo para el diseño, desarrollo y evaluación de proyectos y programas educativos y prácticas de enseñanza.

El logotipo de la organización representa las diferentes etapas del pensamiento en una silueta del rostro humano reproducidas varias veces y dentro el logo de la organización.

Este logo fue diseñado por un diseñado por el doctor Juan Meléndez, profesor de tecnología educativa en la Universidad de Puerto Rico y miembro fundador de la OFDP en Puerto Rico; quien interpreto la cabeza, a tono con nuestro

principios filosóficos de no discrimen, fue diseñada de modo que no pueda distinguirse si es un hombre o mujer.

Los colores en la cabeza que se repite simbolizan el proceso de desarrollo humano gradual a través de etapas desde el feto a la vejez: Feto (el color más claro, significa el menos grado de desarrollo cultura) I; Niñez (verde para significar la salida al mundo exterior natural y cultural); Juventud, Adulterez, Vejez (la gradación de marrones significa el aumento gradual, de menor a mayor, del desarrollo motivado por la influencia de la cultura).

La Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento actualmente cuenta con visibilidad en los medios digitales y redes sociales, sin embargo su presencia en estas herramientas de comunicación no va acorde con el modelo de comunicación. Contar con redes sociales en la empresa requiere no solo tenerla por esta a la moda, sino contar con ella y actualizarla, y manteniendo un contacto directo con el público.

A pesar de la organización tener presencia digital, la falta de publicación, información, planificación, promoción, recursos tecnológicos y estrategias de comunicación no son atractivos para público y no se lograr el feedback con el consumidor.

Razón por la cual nos lleva a plantear un plan estratégico de comunicación digital, que nos ayudará a captar la atención del público, para promover los programas académicos, capacitaciones, conferencias, actividades y talleres, entre otras ofertas que promueve la organización.

3.4 Análisis FODA Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento (OFDP)

3.4.1 Fortalezas

- Docentes capacitados
- Contenidos importante y de relevancia para el área docente
- Personal competitivo
- Reconocimientos por las instituciones del área docente del país
- Local ubicado en un lugar estratégico
- Exentos de impuestos educativos
- No cuenta con competencias en el mercado

3.4.2 Oportunidades

- Capacitación al personal docente de la región
- Alianzas estratégicas con organizaciones con otras organizaciones
- Utilizar las redes sociales para informar, conectar y captar consumidores para la organización.
- Trascender en la mente de los docentes y el personal académico del país.
- Actualizar la imagen organizacional de la empresa
- Actualizar constantemente las plataformas digitales de la organización.

3.4.3 Amenazas

- Falta de divulgación de los programas y actividades de la organización.
- Mala interacción con el público.
- Baja de inversión de presupuesto por las instituciones del estados
- Pagos de publicidad para divulgar sus informaciones
- Déficit presupuestario
- Falta de apoyo económico a la organización.

3.4.4 Debilidades

- Reconocimiento por el público al cual es dirigida la organización.
- Falta de visibilidad en los medios de comunicación digitales
- Escasa valoración del público
- Debilidad en el sistema educativo nacional
- Bajo nivel tecnológico

3.5 Misión, Visión y Valores de la OFDP

Misión: promover iniciativas de reforma e innovaciones educativas orientadas a la emancipación para el desarrollo humano pleno, autónomo y solidario, tanto en el plano individual como en el colectivo, mediante la creación de una nueva cultura educativa.

Visión: fomentar el desarrollo pleno del potencial humano para la transformación social en el sentido de la dignidad y la solidaridad humanas. Para que la educación formal pueda cumplir esta función es necesario un cambio radical, una reforma comprensiva, en sus metas y medios.

Valores: Capacidad de aprendizaje, autonomía, desarrollo, solidaridad y transformación, integridad, compromiso.

3.6 Situación actual de la Organización

La OFDP cuenta con alrededor 20 años en la República Dominicana, sin embargo esta organización no tiene una persona el área de comunicación como tal, cabe destacar que las informaciones divulgadas y publicada en las diferentes plataformas son redactadas y publicada por los directivos quienes manejan la comunicación internas y externas de la organización, razón por la cual nos arroja una debilidad comunicacional.

Sus constantes actividades y publicaciones en el área, hacen que esta organización produzca información de relevancia, pero no son expuestas y divulgadas en los medios pertinentes. El alto costo de la publicidad, la dificultad conseguir espacios y entrevistas para reproducir informaciones en los diferentes medios de comunicación son parte de la debilidad que tiene esta entidad.

Los directivos de la organización se sienten comprometidos con la entidad y con dar a conocer e implementar el modelo de comunicación, sin embargo esta área no cuenta con una persona responsable en cuanto difusión y programación de los contenidos; la organización posee un amplio volumen de información interesantes e importante para la comunidad pedagógica del país.

3.7 Brief de la Marca

La Organización para el fomento del Desarrollo tiene como meta integrar la comunicación digital como medio principal de divulgación de información, actividades y programas para los docentes, lo cual ayudara a tener un contacto más directo con el público.

A través de la comunicación digital se busca crear presencia activa, moderna y fresca en las redes sociales con un contenido atractivo al consumidor; en cuanto a la página web rediseñaremos completamente el portal, el cual tendrá un contenido más novedoso y actualizado, el cual se pueda acceder desde cualquier lugar sin que cambie su formato.

El formato actual de la identidad corporativa no es atractivo para el público, logotipo de la organización no define con exactitud la esencia de la organización, lo que puede generar un doble sentido de percepción para los usuarios y consumidores. Para la OFDP es necesario tener visibilidad en las plataformas digitales, ya que a través de esta se logrará un mayor número de usuarios en el mercado docente.

Aunque la organización cuenta con visibilidad en las plataformas digitales, esta no está actualizada y no tienen una estrategia y publicaciones constantes como es requerida en las redes sociales.

El público objetivo de esta organización son los docentes, estudiantes de educación, así como también el personal que relaciona con la parte académica de la sociedad.

La organización ha colaborado a través de sus programas con instituciones y universidades de relevancia como son: Ministerio de Educación, INAFOCAM, UASD, Universidad de la Tercera Edad entre otras.

Los mensajes que debe transmitir la organización a sus posibles usuarios son actualización, confianza, comprensión, pensamiento, enfoque, educación por competencia, responsabilidad, puntualidad, creatividad entre otros.

3.8 Estrategia General

Para implementar un plan estratégico de comunicación digital, tenemos que tener claro que queremos lograr con este, la audiencia a la cual queremos llegar, los canales o redes sociales a utilizar, y los lineamientos y las herramientas de monitoreo general de las plataformas.

Con el plan estratégico de comunicación digital utilizaremos los canales de comunicación externa, optimizando mejoras y acciones a favor de la organización, las cuales tendrán un periodo clave para evaluar los resultados y eficiencias de las mismas.

Al momento de plantear los objetivos y delimitar el público meta, realizamos un diagnostico organizacional, para ver en qué situación comunicativa se encuentra la organización y a partir esto con las informaciones obtenidas definiremos los objetivos claves, que debemos cuantificar y como medir su alcance.

3.9 Acciones principales que planteamos a la organización

- Contratar un colaborador con conocimientos y experiencias en el área de Community Manager y medios digitales.
- Rediseñar la página web de la organización.
- Crear el Fanpage en Facebook de la OFDP
- Eliminar como persona el Facebook
- Elaborar un cronograma de contenido mensual.
- Implementar un contenido variado de interés al público
- Contar historia utilizando el lenguaje de las emociones
- Diseñar imágenes interactivas y educativas
- Realizar un calendario de fechas especiales para sociedad y la organización

- Elaborar reportes mensuales de las reacciones, interacciones y logros alcanzado por la organización.
- Realizar propuesta de atraer seguidores en Facebook e Instagram
- Realizar concursos en las plataformas
- Diseñar un branding atractivo y refrescante para las redes sociales
- Crear un correo electrónico, donde se reciba la interacción y se den respuestas a las inquietudes del usuario.
- Rediseñar el logo de la organización
- Implementar publicidad en las plataformas digitales
- Diseñar un reporte de colocación de medios digitales

3.10 Desarrollo de las estrategias de comunicación

- **Contratar un Community Manager**

Es la principal objetivo para la organización, ya que será la persona que implementará la gestión o estrategias de medios, gestionara los contenidos, reputación de la marca, la imagen de la empresa y dará respuesta a los comentarios e inquietudes de los clientes en la red, analizara y monitorizará las acciones mediante la realización de un informe trimestral de los logros obtenidos.

- **Calendario Mensual**

Se diseñara un contenido pre-programado para el mes, tomando en cuenta que el contenido puede variar de acuerdo a lo que se presente de trascendencia en la semana, sin variar su diseño y reorganizando la propuesta semanal. La programación de contenido debe realizarse los días 30 de cada mes.

- **Seguimiento y respuesta**

La persona encargada de las redes sociales debe dar seguimiento y responder las preguntas e inquietudes del público, las cuales deben ser resueltas en un periodo de no más de 48 horas en el transcurso de la semana y de 72 horas los fines de semana.

Es imprescindible monitorear las redes constantemente en todas las cuentas de redes sociales, así como crear alertas cuando los medios presenten notas e información de la organización.

- **Tácticas de seguidores**

En las estrategias implementadas se dará seguimiento mensual con un análisis estratégico de un lapso de tiempo trimestral, analizando donde debemos reforzar y donde se debe mantener la publicación.

En los primeros tres meses del plan de comunicación digital nos concentraremos en dos redes sociales: Facebook e Instagram, así como el portal digital <https://www.ofdpinternacional.net/>, luego de obtener los resultados del modelo, se creará la cuenta de Twitter y otras más que nos sirvan para atraer consumidores.

- **Informe del desempeño**

Se realizará un reporte de desempeño de las publicaciones de manera trimestral, el cual debe entregarse los días 5, cada tres meses, con el cual se medirá el formato más atractivo e interactivo para la organización.

El informe se dividirá en dos esquemas que serán redes sociales y portales digitales o página web. En el caso de las redes sociales se tomarán en cuenta las siguientes opciones:

- **Facebook**

- Nuevos fans
- Me gusta
- Impresiones
- Formato de Publicaciones
- Reacciones
- Interacciones
- Publicaciones
- Visitas al perfil
- Alcance de la información
- Descubrimientos

- **Instagram**

- Visitas a perfil
- Nuevos seguidores
- Compartidos
- Reacción de las historias
- Click en el sitio web
- Impresiones
- Cantidad de publicaciones
- Audiencia
- Comentarios
- Promociones
- Alcance de publicaciones
- Guardados
- Reproducciones

- **Página Web**

- Tráfico web
- Sesiones y visitas de la página
- Alcance e impresiones

- Posición media
- CTR
- Porcentaje de rebote
- Engagement
- Conversiones
- ROI

Al momento de realizar este reporte se debe tomar en cuenta, que este tiene que realizarse cada tres meses, es decir marzo, junio, octubre y diciembre; los meses pueden variar de acuerdo al periodo en que se ejecuten el plan.

En caso de que se perciban irregularidades se debe de presentar y analizar las posibles consecuencias y presentarlas en el documento, con fin de que puedan se solucionadas en el próximo trimestre.

Objetivos generales

- Posicionar la organización en la comunicación digital y redes sociales
- Crear una imagen y reputación actualizada de la organización
- Proyectar la organización como un agente de cambio a nivel educativo
- Promover los programas, actividades, congreso y todo lo relacionado con la organización
- Aumentar los usuarios a los programas educativos.

CONCLUSIÓN

Luego de realizar la propuesta del plan de estratégico de comunicación digital se otorgó a la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento presencia online y offline, la cual nos facilitó el proceso de percepción e implementación en la actualización de las herramientas comunicativas de la empresa.

Con visibilidad en las herramienta digitales alcanzamos un contacto directo y una respuesta inmediata con el usuario, lo cual era imprescindible, a través esta logramos presentar al público las actualizaciones correspondientes a las ofertas académicas, actividades, informaciones, entre otros

Nuestro objetivo con este plan de trabajo fue aplicar las técnicas y estrategias comunicativas para aportar el posicionamiento digital, creando una imagen y reputación acorde a la organización en las plataformas dactilares. Nuestro propósito era captar un contacto más directo con el público y atraer posibles usuarios y alianzas estratégicas. Este trabajo surgió con la necesidad de utilizar las herramientas digitales para captar mayor participación de los usuarios, a la vez cumplimos con los requerimientos básicos de la comunicación digital.

En conclusión las empresas deben de actualizarse al nuevo modelo comunicacional, utilizando las herramientas digitales como el principal aliado para divulgar las informaciones y propuestas de las instituciones. Se debe tener en cuenta que la organización tenga una persona responsable que gestione la comunicación y actividades puntuales del área comunicativa digital.

RECOMENDACIONES

Recomendamos a la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento (OFDP) los siguientes puntos:

- Crear o asignar una persona exclusivamente a alimentar, crear y actualizar las redes sociales **Facebook**, en la cual se debe tener visible y al día el Fan page.
- En el **Instagram** implementar estrategias de comunicación en la cual se obtenga un feedback con el público y las organizaciones que trabajan en conjunto con la OFDP, las cuales deben estar entrelazadas con las demás cuenta de redes sociales.
- Crea la cuenta de **Twitter**.
- Actualizar la imagen de la **página web** en un formato más relajado, creativo y atractivo al público, sin perder su esencia.
- Actualizar constantemente el calendario de actividades, así como también renovar las informaciones de interés para el público.
- Crear un correo interactivo, en el cual se informe directamente a los usuarios de las actividades, informaciones y contenidos relevantes de la organización.
- Proponemos crear una campaña estratégica de comunicación en la cual se enfoque en los valores y visión de la organización, adecuándola primero a lo interno de la organización y luego a lo externo de la organización.
- Implementar los signos de la identidad en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*.
- Aguilar, J. V. (2007). Nuevas tendencias de la comunicación en Sedapal: los nuevos servicios de atención al cliente como parte del sistema de comunicación externa.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* .
- Armijo, M. (2011). Manual de Planificación Indicadores de Desempeño en el Sector Publico.
- Benavides, J. (2000). *Dirección de Gestión empresarial e institucional*. Barcelona: Gestion 200.
- Bustinduy, I. (2010). *La Comunicación en las Organizaciones Internas 2.0*.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Carrera, L. (2015). *Comunicación tradicional vs comunicación digital*. Obtenido de <http://stellae.usc.es/red/blog/view/147703/comunicacion-tradicional-vs-comunicacion-digital>.
- CONTRERAS, H. (2012). <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE.
- Costa, J. (2001). *LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*.
- Cuervos, M. (2009). *El Desafío de la comunicación interna en las organizaciones "En cuadernos del centro de estudios, diseños y comunicaciones*.
- Fajardo, Ó. (2005). <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>.
- Feri, P. C. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar Estratégicamente*.

- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*.
- González, M. I., & Silva, X. M. (2001). *2011La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación. Aproximación histórica en el contexto académico español*.
- Herrera, P. B. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicaciones Estratégica* .
- <https://concepto.de/redes-sociales/>. (s.f.).
- <https://www.definicion.xyz/2018/04/comunicaciones-digitales.htm>. (s.f.).
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, Planificación y Control*.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana*.
- López, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial* .
- Majeroni, T. (27 de Enero de 2012). <https://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicaci%C3%B3n-Innata-Al-SerHumano/3387484.htm>.
- Marta-Lazo, C., & Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*.
- Martín, I. (2007). *Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del*.
- Mintzberg, H. (2012). *Five Ps for strategy*.
- Morrissey, G. (2016). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicacion institucional, enfoque social de relaciones humanas*.
- Nosnik, A. M. (1988). Mexico .
- Nuñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital. Universidad Católica Andrés Bello*.
- Núñez, K. I. (2012). *Comunicación Organizacional, tipos, flujos, barrera y auditoria*.
- Nuñez, V. (2012). <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-enredes-sociales>.
- Pintado, J. S., & Blanco, M. P. (2010). *Nuevas Tendencias de Comunicacion* . Madrid: ESIC.
- RAE. (s.f.). <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>.

- Riel, V. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Reino Unido: Prentice Hall.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*.
- Sánchez, C. A., Palomino, A., & Sánchez, J. (2006). *Manual para la para la integracion de sistema de gestion: calidad, medio ambiente y prevencion de riesgos laborales*. España: FC Editorial.
- Schultz, D. (1996). *The inevitability of integrated communications*. *Journal of Business*.
- Serrano, F. M. (2018). *La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>.
- Serrano, M. (2018). Tesis de Comunicación .
- Stoner, J. (1989). *Administración*.
- Téllez, M. J. (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla.
- Capítulo 8: La Comunicación Interna y Externa y las Crisis Comunicacionales. (2005). *Mercadotecnia de Centros Comerciales*, 193–236. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.unapec.edu.do/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37219979&lang=es&site=ehost-live>
- Ruiz, Otero. Eugenio. (2013). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. España. McGraw.
- Fernández, C. Carlos (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*
- Hernández Sampieri, Roberto. 5ta Edición. *Metodología de la Investigación*
- Vásquez Aguilar, Javier (2007). Tesis “Nuevas Tendencias de la Comunicación en SEDAPAL: los nuevos servicios de atención al cliente como parte del sistema de comunicación externa”. <https://docplayer.es/21258241-Universidad-nacional-mayor-de-san-marcos-universidad-del-peru-decana-de-america-facultad-de-letras-y-ciencias-humanas.html>
- <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>.
- Kreps, Gary, 1995. *La Comunicación en las Organizaciones*
- *Revista de educación*, núm. extraordinario (2001), pp13.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=2297533>
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapecsp/reader.action?docID=4824481>
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapecsp/reader.action?docID=3228412&query=Comunicacion%2B>
- comunicación | Definición de comunicación - Diccionario de la lengua ...<https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- <https://todosobrecomunicacion.com/segun-autores/>
- <https://anahisestefania94.wordpress.com/2014/07/29/comunicacion-interna-y-externa/>
- <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios>
- Bartoli, Annie (1992). Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la comunicación organizada.
- Buendía Astudillo, Alexander (2005). Comunicación Estratégica en la Organización en las Organizaciones.
- Costa-Sánchez, C., & Martínez-Costa, S. (Eds.). (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online : Innovación y tendencias. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Zapata, P. L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital : Guía básica del dircom. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

ANEXOS

Página Web OFDP

The screenshot shows the top navigation bar of the OFDP website with links for Inicio, Nosotros, Membresía, Encuentros, Servicios, Proyectos, Programas, and Encuentros. Below the navigation is a banner with a photo of a meeting and the text "HACIA UNA NUEVA CULTURA EDUCATIVA". The main content area is titled "Bienvenidos" and includes a paragraph about the organization's mission and a photo of a speaker at a podium.

Inicio Nosotros Membresía Encuentros Servicios Proyectos Programas Encuentros

ORGANIZACIÓN PARA EL FOMENTO DEL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO

"HACIA UNA NUEVA CULTURA EDUCATIVA"

Bienvenidos

La Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento Internacional (OFDP) es una confederación de organizaciones nacionales no gubernamentales y sin fines de lucro que comparten unos principios filosófico-educativos y que tienen en común una agenda de transformación educativa.

La misión de la OFDP es el promover iniciativas de reforma e innovaciones educativas orientadas a la emancipación para el desarrollo humano pleno autónomo y solidario, tanto en el plano individual como en el colectivo, mediante la creación de una nueva cultura educativa. Para ello la OFDP lleva a cabo diversos proyectos y actividades de formación de docentes, diseño curricular e investigación.

This screenshot displays the main content area of the OFDP website. It features a navigation bar with "SEDES REGIONALES" and "Aula Virtual". The main content includes two press release buttons for "ENCUENTRO 2018", a photo of a meeting, and a list of activities for 2017-2018, including "Convocatoria Mayaguez" and "CONVOCATORIA 17mo. Encuentro Internacional de Educ...".

ENCUENTRO 2018. COMUNICADO DE PRENSA #1

ENCUENTRO 2018. COMUNICADO DE PRENSA #2

SEDES REGIONALES

Aula Virtual

Actividades 2017-2018

Convocatoria Mayaguez
June 4, 2018, CLAUDIA BETANCOURT
Seminaro-Taller de Eugenio María de Hostos 2018

CONVOCATORIA 17mo. Encuentro Internacional de Educ...
March 7, 2018

This screenshot shows a detailed list of activities for 2017-2018 on the OFDP website. The list includes "Convocatoria Mayaguez", "CONVOCATORIA 17mo. Encuentro Internacional de Educ...", "CONVOCATORIA 16TO. ENCUENTRO INTERNACIONAL (26TO.)...", and "16TO. ENCUENTRO INTERNACIONAL (26TO.) NACIONAL DE...".

Actividades 2017-2018

Convocatoria Mayaguez
June 4, 2018, CLAUDIA BETANCOURT
Seminaro-Taller de Eugenio María de Hostos 2018

CONVOCATORIA 17mo. Encuentro Internacional de Educ...
March 7, 2018
17mo. Encuentro Internacional de Educación y Pensamiento

CONVOCATORIA 16TO. ENCUENTRO INTERNACIONAL (26TO.)...
June 25, 2018, Claudia Betancourt
16TO. ENCUENTRO INTERNACIONAL (26TO.)...

16TO. ENCUENTRO INTERNACIONAL (26TO.) NACIONAL DE...
August 2, 2017, Claudia Betancourt
Convocatoria 16TO. ENCUENTRO INTERNACIONAL(26TO.) NACIONAL DE educación y pensamientoVer Aquí

Actividades Académicas del 7mo Encuentro Regional...
April 8, 2018, Claudia Betancourt
Actividades Académicas del 7mo Encuentro Regional del Norte



Nosotros

Consejo Internacional (2009-2012)

Dirección Internacional

Dr. Ángel R. Villarini Jusino,
Presidente Internacional
ofdpint@gmail.com

Dr. Orlando Valera,
Organizador Internacional
decameron50@yahoo.com

Dra. América González,
Coordinadora Internacional de Programas Académicos

Sedes Nacionales

Maestra Ada L. Ramos Vargas,
Presidenta OFDP-Puerto Rico
ofdpint@gmail.com

Maestra María Del Rosario García,
Presidenta OFDP-República Dominicana
m_delosariogarcia@yahoo.com

Maestra María Leonor Castillo,
Coordinadora Interina OFDP-México



Facebook Fan Page

https://web.facebook.com/Ofdp-Santo-Domingo-49897943377615/

Ofdp Santo Domingo

416 personas siguen esto

A Francia Polanco y 16 amigos más les gusta esto

Publicaciones

Ofdp Santo Domingo
 22 de agosto de 2017 · 🌐

EVENTO OFDP-UNAD

Ofdp Santo Domingo
 22 de agosto de 2017

Hola, se les avisa que la convocatoria para presentar trabajos en el evento Internacional de Educación y pensamiento y 1ER.Simposio Internacional de Pedagogi...

Ver más

3

Me gusta Comentar Compartir

Ver todas

Próximos eventos

Información Ver todo

Av. Correa y Cidrón
 La Zona, Hatoh Mayor, Dominican Republic

Enviar mensaje

Negocio Local

Sugerir cambios

Transparencia De La Página Ver más

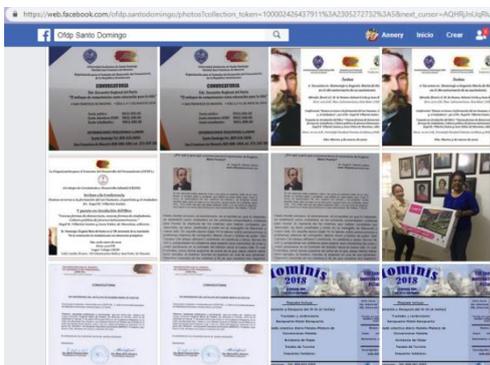
Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 1 de julio de 2017

Páginas relacionadas

Eulogio Javier Ro...
 A Rosel Fernandez L...
 Personaje público Me gusta

Nino Féiz Chat



Entrevistas Directivos y Colaboradores de la OFDP

Nombre: *María del Rosario García*

Posición que ocupa: *Presidenta Nacional OFDP*

Entrevistas a directivos de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento

1- ¿Usted como directivo de la OFDP como visualiza la comunicación de la organización?

Muy buena

2- ¿Cuáles canales de divulgación utilizan ustedes para informar de las actividades y ofertas que ofrecen?

Teléfono Celular, redes sociales, WhatsApp, Internet, Correo electrónico, Web.

3- ¿Cómo usted percibe la comunicación externa de la organización?

Muy buena

4- La organización cuenta con redes sociales ¿Cómo o quien maneja o actualiza estas cuentas?

Si, un técnico y el presidente organizacional manejan las redes y la página web de la organización.

5- ¿Cómo generan los contenidos la organización?

Los contenidos de la organización se generan mediante actividades educativas y formativas, eventos de educación internacional, diplomados, talleres, conferencias, publicaciones de revistas, libros y manuales.

6- ¿Considera que los contenidos son apropiados para la gestión de la organización?

Si

7- ¿Cómo ustedes informan al público de las ofertas académicas que ustedes brindan?

Por los medios tradicionales y tecnológicos

8- ¿Cómo conectan estratégicamente con las cuentas de redes sociales de las organizaciones que avalan su programa?

9- Visualizo que la organización cuenta con una página web, Facebook e Instagram, pero noto que no están actualizada, ¿Por qué la organización no le otorga importancia a la comunicación digital?

Si, está actualizada recientemente la página web internacional.

10-¿Cómo la organización percibe la comunicación digital?

Excelente

11-Desde su punto de vista ¿que usted entiende qué le hace falta a la organización para hacer de la comunicación digital su medio principal de divulgación?

Que las personas la manejen y entiendan su efectividad.

12-¿Estaría dispuesta la organización a implementar un plan de comunicación estratégica digital? ¿Por qué?

Si, para seguir a la vanguardia de la comunicación efectiva

13-¿De acuerdo a los resultados que arroje este diagnóstico estaría la organización en disposición de reformularse los objetivos para implementar la comunicación estratégica digital?

Dependerá de los reglamentos y estatutos de la organización y su estructura.

Nombre: *Filomena Bello*

Posición que ocupa: *Vicepresidenta Nacional OFDP*

Entrevistas a directivos de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento

1- ¿Usted como directivo de la OFDP como visualiza la comunicación de la organización?

Excelente

2- ¿Cuáles canales de divulgación utilizan ustedes para informar de las actividades y ofertas que ofrecen?

Llamadas telefónica, WhatsApp, Facebook, Email, entre otros

3- ¿Cómo usted percibe la comunicación externa de la organización?

Muy buena

4- La organización cuenta con redes sociales ¿Cómo o quien maneja o actualiza estas cuentas?

Tenemos una página web de la organización.

5- ¿Cómo generan los contenidos la organización?

Se generan con estudios profundos en un tema en específico y estos luego se socializan.

6- ¿Considera que los contenidos son apropiados para la gestión de la organización?

Apropiado

7- ¿Cómo ustedes informan al público de las ofertas académicas que ustedes brindan?

Por medio de diplomados, talleres y congresos

8- ¿Cómo conectan estratégicamente con las cuentas de redes sociales de las organizaciones que avalan su programa?

En cada programa se colocan las redes y sus respectivas direcciones

9- Visualizo que la organización cuenta con una página web, Facebook e Instagram, pero noto que no están actualizada, ¿Por qué la organización no le otorga importancia a la comunicación digital?

Claro que sí, lo que sucede es que a veces no tenemos personal que lo alimente

10- ¿Cómo la organización percibe la comunicación digital?

Muy buena y oportuna

11- Desde su punto de vista ¿que usted entiende qué le hace falta a la organización para hacer de la comunicación digital su medio principal de divulgación?

Contar con un equipo que se dedique a estas tareas y contar con una imprenta.

12- ¿Estaría dispuesta la organización a implementar un plan de comunicación estratégica digital? ¿Por qué?

Si, nos gustaría pero nos falta recursos económicos

13- ¿De acuerdo a los resultados que arroje este diagnóstico estaría la organización en disposición de reformularse los objetivos para implementar la comunicación estratégica digital?

Claro que si

Nombre: Yanira Jiménez

Posición que ocupa: Tesorera

Entrevistas a directivos de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento

1- ¿Usted como directivo de la OFDP como visualiza la comunicación de la organización?

Muy buena

2- ¿Cuáles canales de divulgación utilizan ustedes para informar de las actividades y ofertas que ofrecen?

Las redes sociales, cartas y llamadas

3- ¿Cómo usted percibe la comunicación externa de la organización?

Buena

4- La organización cuenta con redes sociales ¿Cómo o quien maneja o actualiza estas cuentas?

Si, la secretaria y Soporte Técnico

5- ¿Cómo generan los contenidos la organización?

6- ¿Considera que los contenidos son apropiados para la gestión de la organización?

Si

7- ¿Cómo ustedes informan al público de las ofertas académicas que ustedes brindan?

Por las redes sociales, llamadas y los presidentes

8- ¿Cómo conectan estratégicamente con las cuentas de redes sociales de las organizaciones que avalan su programa?

9- Visualizo que la organización cuenta con una página web, Facebook e Instagram, pero noto que no están actualizada, ¿Por qué la organización no le otorga importancia a la comunicación digital?

Si, le otorga, aunque debe ser una persona que se dedique alimentar las redes

10- ¿Cómo la organización percibe la comunicación digital?

De mucho interés

11- Desde su punto de vista ¿que usted entiende qué le hace falta a la organización para hacer de la comunicación digital su medio principal de divulgación?

Actualización permanente

12- ¿Estaría dispuesta la organización a implementar un plan de comunicación estratégica digital? ¿Por qué?

Sí, porque esto nos permite más personas conozcan la organización

13- ¿De acuerdo a los resultados que arroje este diagnóstico estaría la organización en disposición de reformularse los objetivos para implementar la comunicación estratégica digital?

Si

Nombre: *Claudia Betancourt*

Posición que ocupa: *Vicepresidenta regional Hato Mayor*

Entrevistas a directivos de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento

1- ¿Usted como directivo de la OFDP como visualiza la comunicación de la organización?

Muy bien estructurada y de acceso al publico

2- ¿Cuáles canales de divulgación utilizan ustedes para informar de las actividades y ofertas que ofrecen?

Internet, Facebook, WhatsApp, Correo electrónicos, Pagina web, mensajes de textos e Instagram.

3- ¿Cómo usted percibe la comunicación externa de la organización?

Excelente

4- La organización cuenta con redes sociales ¿Cómo o quien maneja o actualiza estas cuentas?

El presidente internacional, la presidenta nacional, la secretaria y el administrador.

5- ¿Cómo generan los contenidos la organización?

De manera digital e impresa

6- ¿Considera que los contenidos son apropiados para la gestión de la organización?

Si

7- ¿Cómo ustedes informan al público de las ofertas académicas que ustedes brindan?

Vía correo electrónico, Facebook, WhatsApp y Pagina Web

8- ¿Cómo conectan estratégicamente con las cuentas de redes sociales de las organizaciones que avalan su programa?

9- Visualizo que la organización cuenta con una página web, Facebook e Instagram, pero noto que no están actualizada, ¿Por qué la organización no le otorga importancia a la comunicación digital?

Si, se actualiza la página web y siempre se suben los eventos y se ponen las actividades cuando se están haciendo

10- ¿Cómo la organización percibe la comunicación digital?

Excelente

11- Desde su punto de vista ¿que usted entiende qué le hace falta a la organización para hacer de la comunicación digital su medio principal de divulgación?

Siempre se está trabajando en la actualización digital y comunicación.

12- ¿Estaría dispuesta la organización a implementar un plan de comunicación estratégica digital? ¿Por qué?

Ya se están implementando y muy bien estructurados

13- ¿De acuerdo a los resultados que arroje este diagnóstico estaría la organización en disposición de reformularse los objetivos para implementar la comunicación estratégica digital?

Nombre:

Posición que ocupa:

Entrevistas a directivos de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento

1- ¿Usted como directivo de la OFDP como visualiza la comunicación de la organización?

Direccional y fluida

2- ¿Cuáles canales de divulgación utilizan ustedes para informar de las actividades y ofertas que ofrecen?

Reunión, contacto personal y webs

3- ¿Cómo usted percibe la comunicación externa de la organización?

Amerita mayores canales de comunicación

4- La organización cuenta con redes sociales ¿Cómo o quien maneja o actualiza estas cuentas?

Si, la OFDP internacional y OFDP RD

5- ¿Cómo generan los contenidos la organización?

6- ¿Considera que los contenidos son apropiados para la gestión de la organización?

Si

7- ¿Cómo ustedes informan al público de las ofertas académicas que ustedes brindan?

A través de convocatorias personales y redes sociales

8- ¿Cómo conectan estratégicamente con las cuentas de redes sociales de las organizaciones que avalan su programa?

9- Visualizo que la organización cuenta con una página web, Facebook e Instagram, pero noto que no están actualizada, ¿Por qué la organización no le otorga importancia a la comunicación digital?

Se está trabajando en eso

10- ¿Cómo la organización percibe la comunicación digital?

Estamos a tono con ella

11- Desde su punto de vista ¿que usted entiende qué le hace falta a la organización para hacer de la comunicación digital su medio principal de divulgación?

Mayor apertura y tiempo

12- ¿Estaría dispuesta la organización a implementar un plan de comunicación estratégica digital? ¿Por qué?

13- ¿De acuerdo a los resultados que arroje este diagnóstico estaría la organización en disposición de reformularse los objetivos para implementar la comunicación estratégica digital?

Depende de la estructura de la organización.

Nombre: -----

Posición que ocupa: -----

Entrevistas a directivos de la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento

1- ¿Usted como directivo de la OFDP como visualiza la comunicación de la organización?

Fluida

2- ¿Cuáles canales de divulgación utilizan ustedes para informar de las actividades y ofertas que ofrecen?

Redes sociales y brochure

3- ¿Cómo usted percibe la comunicación externa de la organización?

Buena

4- La organización cuenta con redes sociales ¿Cómo o quien maneja o actualiza estas cuentas?

Sí, hay personas encargadas de actualizar

5- ¿Cómo generan los contenidos la organización?

Variado y actualizado

6- ¿Considera que los contenidos son apropiados para la gestión de la organización?

Si

7- ¿Cómo ustedes informan al público de las ofertas académicas que ustedes brindan?

A través de las redes sociales y la página web.

8- ¿Cómo conectan estratégicamente con las cuentas de redes sociales de las organizaciones que avalan su programa?

A través de Facebook

9- Visualizo que la organización cuenta con una página web, Facebook e Instagram, pero noto que no están actualizada, ¿Por qué la organización no le otorga importancia a la comunicación digital?

10- ¿Cómo la organización percibe la comunicación digital?

Importante, tiene la ventaja que la comunicación es más rápida.

11- Desde su punto de vista ¿que usted entiende qué le hace falta a la organización para hacer de la comunicación digital su medio principal de divulgación?

12- ¿Estaría dispuesta la organización a implementar un plan de comunicación estratégica digital? ¿Por qué?

Estoy de acuerdo que la comunicación digital sea implementada en estos tiempos, sin dejar atrás las demás formas de comunicación.

13- ¿De acuerdo a los resultados que arroje este diagnóstico estaría la organización en disposición de reformularse los objetivos para implementar la comunicación estratégica digital?

Siempre y cuando sea para la mejora de la organización, hay que tomar en cuenta las sugerencias pertinentes para avanzar y dar mejor servicio.