



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Gestión de la Comunicación Organizacional en el Centro Psicopedagógico “Dikkat”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autores:

Dayanna Gabriela Arévalo Álvarez

CI: 0107432346

dayanna.arevalogaby@gmail.com

Heidy Nataly Ordoñez Vásquez

CI: 0106728066

heidy.ordones212@gmail.com

Director:

Magister. Pedro Andrés Peralta Arcentales

CI: 0104364518

Cuenca – Ecuador

18 de octubre de 2021



RESUMEN

Las teorías de comunicación y de desarrollo de organizaciones. consideran a la comunicación como herramienta fundamental para lograr que las relaciones en las organizaciones sean exitosas. Gracias a una correcta utilización y gestión de estas teorías y técnicas surge la iniciativa del presente proyecto de intervención, luego de una observación y análisis de campo realizado al personal administrativo del Centro Psicopedagógico Dikkat. Este proyecto de intervención tiene como objetivo brindar un servicio de calidad y así lograr una respuesta a las necesidades de padres e hijos en cuanto a la guía y apoyo escolar que brinda el centro de una manera versátil, eficaz y eficiente, por tal motivo se pretende gestionar el proceso de comunicación por medio de la planificación y ejecución de un plan de comunicación externo.

Al generar un plan de comunicación externo en base al conocimiento previo de las deficiencias de la institución se podrá implementar estrategias solidas que aporten grandes beneficios en la difusión de información hacia el público esperado, logrando crear un impacto en la ciudadanía cuencana mediante la marca promocionada.

Con la posterior evaluación del plan mediante la aplicación de encuestas, nos permitirá determinar si los objetivos planteados fueron cubiertos en su totalidad, al medir el conocimiento de la población acerca de la institución. Además, permitirá conocer si las estrategias planteadas y administradas generaron en la ciudadanía cuencana el reconocimiento esperado hacia el Centro Pedagógico Dikkat.

Palabras clave: Comunicación. Plan de comunicación externo. Estrategias. Centro psicopedagógico. Intervención.



ABSTRACT

The theories of communication and organizational development, consider communication as a fundamental tool to achieve successful relationships in organizations. Thanks to these wellused management theories and techniques, the initiative of this intervention project arises, after an observation and field analysis carried out to the administrative staff of the Dikkat Psychopedagogical Center, which among its objectives is to reach its target audience in a versatile and effective, for this reason it is intended to manage the communication process through the planning and execution of an external communication plan.

By generating an external communication plan based on prior knowledge of the entity's deficiencies, it is possible to implement solid strategies that provide great benefits in the dissemination of information to the expected public, managing to create an impact on the public about the promoted brand.

With the subsequent evaluation of the plan through the application of surveys, it will allow us to determine if the objectives set were covered in their entirety, by measuring the knowledge of the population about the institution will allow us to know if the strategies proposed and administered generated in the citizens the expected recognition towards the Dikkat Pedagogical Center.

Keywords: Communication. External communication plan. Strategies. Psychopedagogical center. Intervention.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA	13
CAPÍTULO 1.....	19
INTRODUCCIÓN.....	19
Antecedentes	19
Justificación.....	19
Formulación del Problema	21
Actores Involucrados.	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO 2.....	24



MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES	24
Comunicación Externa	24
Comunicación Estratégica	25
La Planeación Estratégica	25
La Estrategia de Comunicación	26
Marketing	27
Fórmula IACE	28
CAPÍTULO 3.....	31
DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN.....	31
HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO	32
Árbol de problemas	33
Técnica del Árbol de Problemas Aplicado al Centro Psicopedagógico Dikkat.....	34
Árbol de soluciones.....	35
La Encuesta	35
Estructura de Encuesta Para Padres De Familia De La Ciudad De Cuenca	37
Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Padres de Familia.....	38
Datos Para el Diseño del Plan de Comunicación Externo Para El Centro.....	39
Psicopedagógico Dikkat.....	39
La Entrevista	43



Estructura de la Entrevista a Profundidad	44
Análisis Comparativo Entre lo Mencionado Por los Entrevistados y lo Expuesto en la Teoría	45
CAPÍTULO 4.....	54
PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO PARA EL CENTRO PSICOPEDAGÓGICO DIKKAT	54
Briefing Centro Psicopedagógico Dikkat.....	55
Información General Sobre la Empresa	55
Historia.....	55
Análisis FODA.....	56
Misión, Visión y Valores del Centro.....	56
Información Sobre los Servicios que Ofrece El Centro Psicopedagógico Dikkat	58
Información Sobre el público al que se Dirige y Debería Dirigirse Dikkat	58
Ventajas Competitivas	59
Necesidad Comunicativa y Posicionamiento Deseado	59
Objetivos del Plan de Comunicación Externo del Centro Psicopedagógico Dikkat.....	60
Objetivos:	60
Objetivo General	60
Objetivos específicos	60
Plan de comunicación Externo para el Centro Pedagógico Dikkat Matriz.....	61
Explicación del Modelo del Plan de Comunicación Externo.....	63



Plan Social Media	64
Campaña en la Red Social Facebook	68
Cronograma de actividades	71
EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO DEL CENTRO	72
PSICOPEDAGÓGICO DIKKAT.....	72
EVALUACIÓN Y MEDICIÓN	78
Resultados obtenidos.....	81
CONCLUSIONES.....	86
ANEXOS	89



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de encuesta dirigida a la ciudadanía cuencana	19
Tabla 2. Estructura de la entrevista aplicada a los funcionarios de la institución	25
Tabla 3. FODA del Centro Psicopedagógico Dikkat	39
Tabla 4. Matriz Plan de comunicación externo del Centro Dikkat	43
Tabla 5 Campaña en la red social Facebook	52
Tabla 6 Cronograma de actividades	54
Tabla 7 Porcentaje de ciudadanos que conocen acerca de Dikkat	60
Tabla 8 Medios por los conoció CP Dikkat	61
Tabla 9 Red social más frecuente	61
Tabla 10 Opinión general acerca del centro psicopedagógico Dikkat	62
Tabla 11 Probabilidad de recomendar el Centro Dikkat	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas del Centro Dikkat	16
Figura 2 Árbol de soluciones del Centro Dikkat	17
Figura 3 Encuesta a padres de familia pregunta 1	22
Figura 4. Encuesta a padres de familia pregunta 2	23
Figura 5 Encuesta a padres de familia pregunta 3	22
Figura 6 Encuesta a padres de familia pregunta 4	22
Figura 7. Encuesta a padres de familia pregunta 5	46
Figura 8 Visión general del plan social media	46
Figura 9 Análisis situacional Plan social media	47
Figura 10 Análisis de la competencia Plan social media	47
Figura 11 Nuestro público Plan social media	48
Figura 12 Estrategias generales Plan social media	49
Figura 13 Tácticas de acciones Plan social media	49
Figura 14 Planning Plan social media	50
Figura 15 Presupuesto Plan social media	50
Figura 16 Material de publicidad creado para la promoción de Dikkat	55
Figura 17 Material de publicidad creado para la promoción de Dikkat	55
Figura 18 Post gira de medios	56
Figura 19 Entrevista en medios al centro Dikkat	57
Figura 20 Entrevista en medios al centro Dikkat	57
Figura 21 Entrevista realizada en Unsión Televisión	58
Figura 22 Interacciones realizadas en las entrevistas y reacciones de publicaciones	59



Figura 23 Número de seguidores antes del plan de comunicación	63
Figura 24 Número de seguidores después del plan de comunicación	64
Figura 25 Número de seguidores antes del plan de comunicación	64
Figura 26 Número de seguidores después del plan de comunicación	64
Figura 27 Logo anterior del Centro Dikkat	64
Figura 28 Logo nuevo de Dikkat	65
Figura 29 Línea gráfica de creación de contenido	65
Figura 30 Línea gráfica de posts	66
Figura 31 Línea gráfica en el Centro Dikkat	66



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Dayanna Gabriela Arévalo Álvarez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Gestión de la Comunicación Organizacional en el Centro Psicopedagógico "Dikkat"", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de octubre de 2021

Dayanna Gabriela Arévalo Álvarez

C.I: 0107432346



Cláusula de Propiedad Intelectual

Dayanna Gabriela Arévalo Álvarez, autor/a del trabajo de titulación "Gestión de la Comunicación Organizacional en el Centro Psicopedagógico "Dikkat"", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de octubre de 2021

Dayanna Gabriela Arévalo Álvarez

C.I.: 0107432346



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Heidy Nataly Ordoñez Vásquez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Gestión de la Comunicación Organizacional en el Centro Psicopedagógico "Dikkat"", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de octubre de 2021

Heidy Nataly Ordoñez Vásquez

C.I: 0106728066



Cláusula de Propiedad Intelectual

Heidy Nataly Ordoñez Vásquez, autor/a del trabajo de titulación "Gestión de la Comunicación Organizacional en el Centro Psicopedagógico "Dikkat"", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de octubre 2021



Heidy Nataly Ordoñez Vásquez
C.I: 0106728066



DEDICATORIA

Con mucha alegría y emoción dedico mi proyecto de titulación a mis padres Adrián y Vanessa, por siempre motivarme desde que era una niña a salir adelante y luchar por mis sueños todo esto a través de sus valores y la curiosidad para explorar en todos los aspectos de la vida.

A Dios, porque sin él no fuéramos nada, y es el único que ha hecho posible todos los anhelos de mi corazón. A mis abuelos Hugo & Elsa, Jaime & Cumanda, por enseñarme a conocer el mundo a través de la humildad, y por estar presentes en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Adriancito y Nicolas, para quienes quiero ser un ejemplo de lucha y constancia en el camino académico y de la vida misma, porque solo con perseverancia se encuentra el camino al éxito profesional.

Además, a cada una de las maravillosas personas que me encontré en el camino, quienes me alentaron en todo este proceso y con quien viví cada experiencia inolvidable, ¡las mismas que han fortalecido y formado a la persona que soy hoy...!

Heidy Ordoñez Vásquez



DEDICATORIA

Llena de alegría, emoción y esperanza por haber culminado estos años satisfactoriamente, dedico este trabajo principalmente a Dios que por su amor y su voluntad sigo hoy de pie, por darme la fuerza para seguir adelante y ser quién me acompaña en mis triunfos.

A mis padres Yenny y René por enseñarme los valores fundamentales de la vida, por inculcar en mí el valor y el respeto hacia los demás. Gracias al amor, apoyo incondicional y los consejos que me brindan. Por ser la razón de superación y por todo lo brindado en mi vida este triunfo es para ustedes, estoy segura que se sienten orgullosos de mí.

A mi hija Camila por ser quién sigue mis pasos, que cada meta y sueño es por ella y para ella, mi acompañante de vida. Por ayudarme a tener la fuerza necesaria para cumplir este sueño que no fue fácil pero hoy lo celebro junto a ti.

A mis hermanos Kevin, David y Mateo por ser quienes recorrieron este camino conmigo y que siguen mi ejemplo como persona y como estudiante.

Dayanna Arévalo



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por ser el motor principal en mi vida ya que me permitió confiarle mis anhelos con la certeza de que estos iba a lograr materializarlos. Agradezco también a mi querida universidad que durante muchos años fue la casa que me formo a nivel intelectual y humanístico. Agradezco a cada uno de mis profesores y mis amigos, los cuales fui formando en cada etapa de mi vida académica, quienes confiaron en mí y siempre me brindaron su apoyo.

También quiero dar un agradecimiento sincero al Centro Psicopedagógico Dikkat y a sus profesionales, la Psicóloga Diana Ramón y la Licenciada Noemi Pesantez quienes me abrieron las puertas de su institución confiando en mis conocimientos y capacidades como futura profesional, de esta manera trabajando en equipo y con un buen clima laboral.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos sinceros de la vida que no pensaron dos veces al momento de brindarme su ayuda que fue fundamental en la elaboración y culminación de mi proyecto de titulación.

Gracias a todos por la paciencia y confianza.

Heidy Ordoñez Vásquez



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría, la fuerza y la voluntad para recorrer y cumplir este bello sueño. Sueño que para varias personas me sería imposible, pero hoy es una realidad gracias a él.

A mis padres que me han apoyado durante mi carrera y que han sido el pilar fundamental en cada una de las metas de mi vida. Por creer en mí siempre y darme la motivación necesaria para continuar.

A mi hija Camila por ser la principal motivación de superación y de valor para cumplir cada uno de mis sueños y que siempre los celebrare junto a ella el resto de mi vida.

A mis compañeros que en el transcurso de este camino la vida nos hizo amigos, gracias chicos por hacer llevadero cada ciclo, por las aventuras, locuras y risas que nunca faltaron

Dayanna Arévalo



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Dikkat es un centro psicopedagógico y de orientación familiar que brinda una atención inclusiva, especializada e integral, es un emprendimiento creado hace aproximadamente 6 meses el mismo que va en crecimiento constante por los servicios profesional que presta a niños de inicial I hasta décimo de básica en varias áreas de la educación, además ayuda a niños, niñas y adolescentes que presenten dificultades conductuales-emocionales, así como a estudiantes con o sin discapacidad.

El Centro Psicopedagógico Dikkat es una institución en crecimiento con más de 10 profesionales especializados en psicología clínica, psicología educativa, psicología terapéutica, especialistas en inclusión educativa, etc. Además, cuenta con servicio de transporte puerta a puerta, y está ubicado en una zona estratégica calle la República 1-70 y Jijón y Caamaño frente al CIVB “María Luisa Aguilar”.

Justificación

La palabra comunicación viene del latín *communicare* que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de información, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. Es más, se afirma que las perspectivas de estudio de la comunicación (organizacional, comercial, interpersonal), forman un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones importantes en el mundo empresarial, por ello, al ser manejada adecuadamente está puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI.



Desde hace algunos años atrás, la comunicación empieza a ser percibida como un conjunto de actividades, prácticas y estrategias útiles para la organización. Lo que facilita y agiliza el intercambio de información y mensajes entre todos los miembros de la organización tanto internos como externos. A su vez la comunicación influye en la conducta de los grupos de interés, quienes hacen que la empresa pueda cumplir con cada uno de sus objetivos planteados.

Scheinsohn (1993) nos dice que la comunicación es un hecho fundamental de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Con esta afirmación podemos decir que la comunicación permite el entendimiento entre una gerencia y sus empleados, ya que comparten sus puntos de vista, necesidades e intereses. Todas estas características son parte fundamental para el desarrollo del talento humano, la cual es una parte esencial de una organización.

El estudio y comprensión de la comunicación es la clave para comprender las organizaciones, por eso es importante tener en cuenta preguntas claves como: ¿Qué tan importante es la comunicación? ¿La comunicación es una herramienta necesaria para consolidar una organización? ¿Se necesita comunicación en Dikkat para posicionar su imagen?

En las organizaciones es importante saber manejar un buen clima laboral, en donde sea un ambiente de armonía, tranquilidad y prosperidad, de tal manera que se pueda mantener un respeto entre compañeros, dichas cualidades aseguran la motivación y la entrega en el cumplimiento de su trabajo.

En el siguiente proyecto de intervención se realizará la gestión comunicacional del centro psicopedagógico y orientación familiar Dikkat, por lo que se debe tener en cuenta que uno de los primeros procesos es la indagación de sus necesidades tanto internas, como externas, con el fin de planificar estrategias que sean útiles tanto para la organización como para sus grupos de interés.



Se analizará beneficios, utilidades y se gestionará la planificación adecuada, a su vez se ejecutará con éxito las actividades planteadas conjuntamente con el centro. De esta manera se plantea alcanzar las metas establecidas siendo una de estas el posicionamiento en el mercado de la empresa Dikkat.

El primer paso a realizar es saber cómo comunicar un buen mensaje en el momento adecuado y a las personas idóneas, para que exista una correcta interacción entre la organización y sus usuarios. Con la finalidad de conocer el entorno social en donde se va a desarrollar el proyecto, y utilizar las herramientas adecuadas.

Es por eso la importancia de gestionar un plan de comunicación para este emprendimiento, enfocado a un público externo. Además, trabajar en el posicionamiento de su nombre como tal, generando confianza y credibilidad.

Formulación del Problema

El bajo conocimiento sobre la importancia y el manejo de la comunicación externa conlleva a una falta de flujo de información externa del Centro Psicopedagógico Dikkat hacia su público. Distintos factores como falta de presupuesto para un encargado de comunicación o la falta de interés hacia la creación de campañas difusoras de información no han permitido que el centro Psicopedagógico Dikkat se posicione dentro del mercado.

Esta falla de flujo de comunicación externa hace que el público no vea claro cuáles son los objetivos, servicios y las necesidades que satisface el Centro Dikkat. De la misma manera es necesario gestionar el proceso de comunicación organizacional del Centro Psicopedagógico Dikkat por medio de la planificación y ejecución de un plan de comunicación externo.



Actores Involucrados.

La propuesta del proyecto de intervención en el Centro Psicopedagógico Dikkat es netamente comunicacional. El manejo de la comunicación es tan importante para las instituciones de antes y de hoy. Por tal motivo se considera a la comunicación como el cuarto poder según Thomas Carlyle, ya que es una herramienta poderosa que se tiene hoy en día, permitiendo organizar al Centro Psicopedagógico Dikkat de manera correcta. En el proceso de comunicación de esta organización intervienen varios actores, los cuales son: trabajadores, dueños o directivos y la relación con su público.

Sin embargo, se puede también considerar como actores a los padres de los niños y su relación con el centro; por otro lado, a los mismos niños y su relación con tutoras o maestras. Además, la relación del Centro Psicopedagógico Dikkat con su público externo y/o futuros usuarios. De igual manera la relación que mantiene la organización con medios de comunicación internos y externos. Por último, las autoras involucradas en el proyecto.



Objetivos

Objetivo General

Gestionar el proceso de comunicación organizacional del Centro Psicopedagógico Dikkat por medio de la planificación y ejecución de un plan de comunicación externo.

Objetivos Específicos

- Analizar y evaluar el estado comunicacional externo del Centro Psicopedagógico Dikkat.
- Diseñar e implementar un plan de comunicación externo para posicionar la marca del Centro Psicopedagógico Dikkat.
- Evaluar el resultado de la implementación del plan de comunicación externo mediante estrategias y técnicas de comunicación externa.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Como se ha demostrado en toda la trayectoria de la comunicación “lo que no se comunica, no existe”, es por ello que las organizaciones crean estrategias de comunicación para que su público esté al tanto de las actividades o servicios que brinda la institución, no solo del departamento de comunicación, sino también de otras áreas (Aced, 2013). La comunicación tanto interna como externa es de vital importancia para las organizaciones, empresas e instituciones, en distintos espacios como: negocios, educación, política, etc. Para esto, Walton nos dice:

En los negocios de hoy, en lo social y familiar, usted requiere toda la habilidad que pueda manejar en cualquier tipo de comunicación. Esto comprende, por supuesto, el lenguaje hablado y escrito. También incluye la expresión no verbal, los gestos y el lenguaje corporal, que puede ser igualmente en la comunicación de sus ideas y sentimientos a los demás (1992:1).

Comunicación Externa

Calero (2005) menciona: “No hay una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna” (p.8). Por tal motivo el manejo de la comunicación interna del Centro se verá reflejado en su público externo, pero si no se maneja el flujo de comunicación externa de manera adecuada mediante las estrategias de comunicación necesarias, el público no conocerá las vías de información externas.

La comunicación externa e interna son dos cosas distintas pero que trabajan conjuntamente. Sin embargo, el público externo es esencial para la funcionalidad de una empresa, para su desarrollo y estatus en el mercado. Existen 3 tipos de comunicación externa según autor Bartolí:



- a) Comunicación externa operativa. Encargado del funcionamiento diario de la empresa incluyendo a todos los miembros como clientes, proveedores, competidores, administración, etc.
- b) Comunicación externa estratégica. Su labor es estudiar el mercado competitivo para la evolución de la empresa.
- c) Comunicación externa de notoriedad. Su objetivo es dar a conocer el producto mediante publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Comunicación Estratégica

Dentro de la comunicación estratégica Kotler afirma que la implementación de las cuatro P del marketing (Producto, precio, promoción y plaza de distribución) nos permitirán crear estrategias que logren la difusión eficaz de los servicios brindados por determinada institución.

Según Quinn “La estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente.” Mintzberg lo define como una “pauta o patrón en el flujo de decisiones”.

La Planeación Estratégica

Wally Olins, en su obra menciona que la planeación estratégica incluye destrezas, técnicas y tácticas a corto, mediano y largo plazo, que brindan los resultados esperados para las empresas e instituciones. Esta planeación también la define como un proceso disciplinado y sistemático, que va paso a paso, partiendo de un análisis situacional (FODA) de la marca. El mismo que incluye una evaluación de las estrategias de la competencia, tanto del entorno político, económico o social.



La Estrategia de Comunicación

La comunicación pretende envolver al consumidor con mensajes publicitarios y promocionales a través de distintos medios, en diferentes plataformas, además en todas sus actividades cotidianas, incorporando el área creativa, la de medios y la promoción (Palacio, 2014).

Una forma eficaz de comunicarse con el público externo es la publicidad, la cual tiene la finalidad de atraer y motivar al público a consumir. La publicidad representa un medio importante para difundir el mensaje comercial, es el arte de convencer a los consumidores y es considerado el puente entre el producto, el servicio y el consumidor. Siendo importante recalcar que el objetivo número uno de la publicidad es vender, y obtener resultados a corto plazo construyendo una marca sólida a futuro (Bassat, s. f.) .

Raúl Rivadeneira Prada en su obra nos dice que, la publicidad tiene por objeto el estudio de la comunicación con los públicos y de estos entre sí; es una rama de la ciencia de la comunicación con objetos y métodos propios. Esto nos muestra que todo mensaje expuesto y difundido a través de distintos medios (revistas, radio, anuncios comerciales, comentarios) se lo denomina publicidad. Además, el autor añade que “es publicidad toda comunicación que tiene por objeto la notoriedad pública del mensaje del que es portador”.

Palacio también afirma que la publicidad específicamente:

- a) crea conciencia de marca.
- b) comunica de forma atractiva a sus públicos.
- c) asocia las ocasiones de consumo de la marca con situaciones agradables, placenteras y socialmente aceptables.



d) ayuda a establecer vínculos emocionales, afectivos y psicológicos entre la marca y el cliente.

También según autor mencionado antes, habla de la existencia de estrategias de mercadotecnia, entre ellas:

- 1) Publicidad mediática
- 2) Publicidad exterior
- 3) Publicidad en línea
- 4) Publicidad de respuesta directa e interactiva
- 5) Street Marketing (activaciones llamativas)
- 6) Event marketing (patrocinio de eventos)
- 7) Gamification (activación en centros comerciales)
- 8) Promociones al consumidor
- 9) Promociones al comerciante
- 10) Publicity y relaciones Públicas

Una buena comunicación organizacional debe ser consolidada con el público interno y externo, para compartir objetivos y metas que dirigirán a la empresa. Permitiendo también el fortalecimiento de las relaciones interpersonales para un mejor clima laboral empresarial.

Marketing

El marketing en la empresa tiene tres significados según Vallet (2015).

- Marketing es publicidad, promoción y venta con el objetivo de penetrar en el mercado y en los consumidores.



- Marketing es un conjunto de herramientas de análisis y estudios de investigación de mercado, que pueden utilizarse solo por empresas de gran tamaño.
- Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, es un sistema de mercado donde los individuos son explotados comercialmente para el consumo de productos. El marketing crea continuamente nuevas necesidades.

A partir de estos conceptos Vallet (2015) crean un concepto que unifica la extensión del marketing. Marketing es una orientación que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización para saber las necesidades del mercado y diseñar ofertas más eficientes que la competencia. También afirman que el marketing es un proceso que usan las empresas para crear valor en sus clientes y crear relaciones, con el fin de conseguir lealtad por parte de ellos.

Por otra parte, algo esencial dentro del marketing es el “Marketing estratégico”. Según Lambin (2009) expresa que el marketing estratégico es de vital importancia ya que está considerada como la mente estratégica de la organización, y que permite el conocimiento de las necesidades de los consumidores y las mejores estrategias ante la competencia. Vallet (2015).

Fórmula IACE

Las relaciones públicas constituyen un proceso de acciones y cambios que promueven el impulso de determinada marca u organización. La fórmula IACE logra que las estrategias de relaciones públicas planteadas se desarrollen en base a un orden y una estrategia específica, las cuales nos permitirán conseguir los resultados esperados. La misma se encuentra conformada por cuatro elementos claves, los cuales se detallan a continuación:

1. *Investigación*: se deberá realizar una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender el problema principal. Es necesario



que antes del inicio de cualquier programa de relaciones públicas se recolecte información y datos que nos permitan plantear estrategias que aporten a la creación de programas importantes para el impulso de nuestra marca.

Conocer las necesidades de la empresa, la situación actual en la que se encuentra, así como también conocer la conducta de los consumidores permite la creación de un plan de mercadeo y la elaboración de una investigación de mercado, constituyen actividades imprescindibles a la hora de realizar una comunicación con responsabilidad social (RSE).

Martson (154-155)

La literatura menciona tres pasos generales para realizar la investigación en el campo de las relaciones públicas, encontrando:

- Investigación de los objetivos de la empresa, así como los de sus directivos.
 - Investigación sobre la situación pasada y actual de la empresa.
 - Investigación sobre los grupos de interés y la posición que tienen frente a la empresa.
2. *Acción:* se basa en la investigación realizada previamente en donde se trata de corregir o eliminar problemas detectados con anterioridad. Realizando la aplicación de los planes de relaciones públicas planificados, siendo importante recalcar que las acciones realizadas sean de interés público, promoviendo la difusión de servicios con los que la empresa cuenta es decir información real que permita a los usuarios conocer la cartera de servicios brindados por determinada institución o empresa, creando de esta forma credibilidad en la institución por parte de la ciudadanía.
3. *Comunicación:* constituye el tercer paso de la formula, siendo este de suma importancia ya que permite crear una comunicación entre la institución y la población dando a conocer información acerca de su identidad, servicios brindados entre otros, con el objetivo que el



público genere una imagen cercana hacia la entidad. Una comunicación adecuada permitirá posicionar una empresa en el mercado, por lo que es de vital importancia que lo que se comunica refleje la identidad de la institución o empresa que se esté promocionando. De esta forma la ciudadanía podrá crear una imagen en base a la información que se difunde mediante los diversos medios de comunicación existentes en la actualidad. Siendo relevante mencionar que el conocimiento para la selección de los medios para difusión de información nos permitirá llegar a la ciudadanía que realmente presente interés en los servicios brindados por la empresa sin que esta información sea de manera exagerada.

4. *Evaluación:* finalmente la evaluación constituye el último paso de la formula IACE, paso que no puede ser pasado por alto ya que este nos permite evaluar si las estrategias implementadas en determinado plan de relaciones públicas han funcionado, mediante el cumplimiento de objetivos planteados y la evidencia de beneficios presentados por la empresa posterior a la ejecución de las estrategias trazadas. Nos permitirá de igual forma corregir, mejorar o eliminar ciertas estrategias que no han dado los resultados esperados.



CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN

El problema central en el Centro Psicopedagógico Dikkat es la falta de conocimiento de su público objetivo debido a una deficiente difusión de información, ya que es un emprendimiento con poco tiempo en el mercado. El mismo que tiene como objetivo principal posicionar su marca y lograr un reconocimiento local en la ciudad de Cuenca, de esta manera generar confianza y fidelidad por parte de los usuarios del servicio.

El Centro Psicopedagógico Dikkat mediante el uso de redes sociales da a conocer a la ciudadanía Cuencana los servicios que oferta. En la red social Facebook cuenta con un total de 337 me gusta y 339 seguidores. Las publicaciones subidas a la plataforma rodeaban de 1 a 2 por semana con un a aceptación de 2 a 6 me gusta y 1 vez compartido.

Mientras que en la plataforma de Instagram se contaba con 2 publicaciones y con 87 seguidores en la red social. El alcance es mínimo ya que no existía un manejo activo de las plataformas digitales, puesto que no se le daba la importancia que esta necesita.

El Centro Psicopedagógico Dikkat también optaba por la entrega de Flyers con información relevante y precisa sobre los servicios. Sin embargo, solo lo realizaban en la Unidad Educativa ubicada al frente del Centro Psicopedagógico Dikkat.



HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

El árbol de problemas es una de las técnicas que se utilizará para descubrir el problema central que afecta al Centro Psicopedagógico Dikkat, dicha técnica se basa en la identificación de una situación negativa la cual se deberá solucionar analizando la relación existente entre la causa y el efecto de la situación inicial que tiene la organización.

Para la presente investigación se utilizará la metodología cualitativa y cuantitativa, la misma que nos permitirá conocer con exactitud el problema central que afecta al Centro Psicopedagógico Dikkat (Pérez, 2011). Es importante recalcar que la investigación mixta nos permite tener una mayor comprensión acerca del objeto de estudio y la problemática que presenta.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociaciones o correlación entre variables y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer deducción a una población. Ayuda a explicar el por qué las cosas suceden o no, de una forma determinada. La investigación cuantitativa con los test de hipótesis, no sólo permite eliminar el papel del azar para descartar o rechazar una hipótesis, sino que permite medir la relevancia de un fenómeno midiendo la reducción del riesgo y el número necesario de personas para tratar de evitar un suceso. Fernández & Díaz, (2002).

La investigación cuantitativa es un método que recoge y analiza datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa hace registros narrativos sobre fenómenos, que son estudiados mediante distintas técnicas.



Árbol de problemas

Una de las técnicas del método mixto aplicado en el Centro Psicopedagógico Dikkat es la observación. Los resultados obtenidos por medio de la observación se caracterizan como datos de la realidad. Esta mirada estimula conocer diversas formas a través de las cuales se producen formas de ver el desarrollo y la modernización de la organización Cerón (2006). Lo que ayuda a conocer la realidad y el estado comunicacional de Centro Psicopedagógico Dikkat, registrando de una manera objetiva el fenómeno basado con ciertos indicadores.

Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto, es complementaria, y no sustituye a la información base. El tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos. La lógica de esta técnica es que cada problema es consecuencia de los que aparecen debajo de él, y a su vez, es causante de los que están encima, reflejando la interrelación entre causas y efectos R Martínez y A Fernández (2010).

Para determinar los problemas existentes en Centro Psicopedagógico Dikkat, aplicamos la primera herramienta del árbol de problemas mediante la observación del flujo de comunicación del Centro Psicopedagógico Dikkat, como se detalla a continuación:



Técnica del Árbol de Problemas Aplicado al Centro Psicopedagógico Dikkat

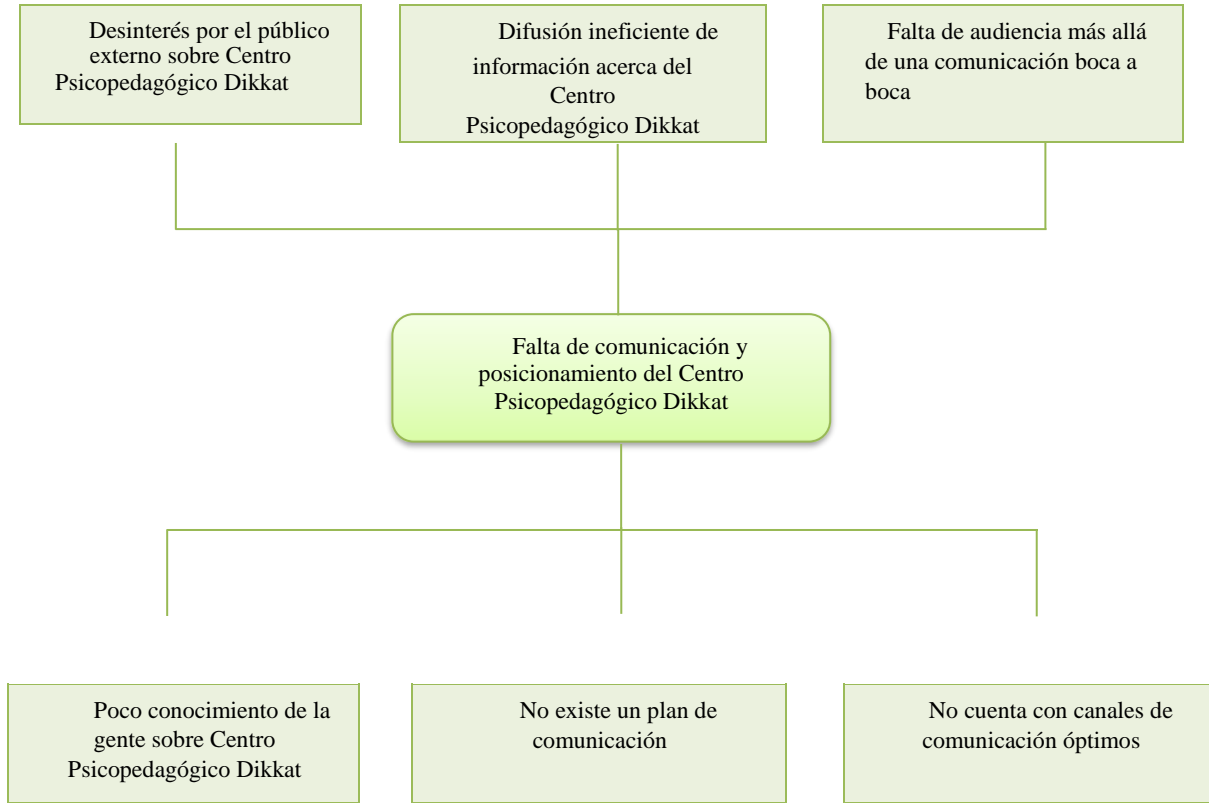
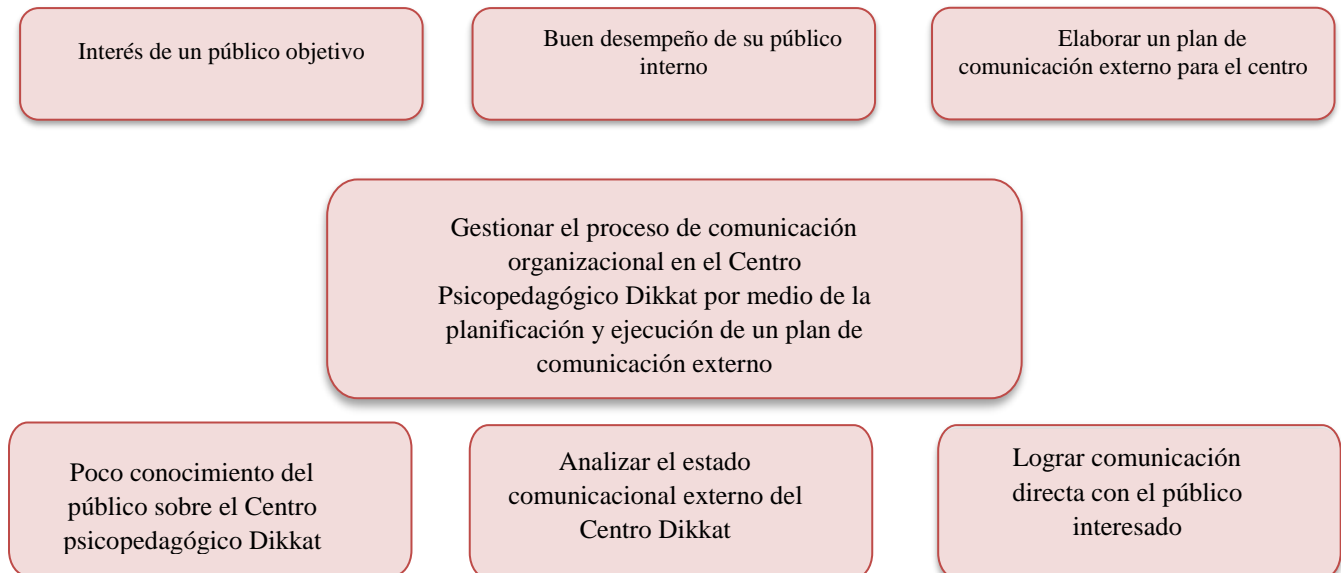


Figura 1 Árbol de problemas del Centro Psicopedagógico Dikkat



Árbol de soluciones

Fines



Medios

Figura 2 *Árbol de soluciones del Centro Dikkat* Lograr comunicación y directa con el público interesado

Las variables utilizadas para la realización del árbol de problemas y soluciones parten de la observación de campo, además del análisis previo en redes sociales para determinar las necesidades existentes en el Centro Psicopedagógico Dikkat, y posterior a esto cubrirlas con un plan de comunicación externo.

La Encuesta

La función de la encuesta consiste en recabar información verídica y pertinente sobre un fenómeno social, por ejemplo, un grupo de personas de un colectivo, mediante la aplicación y evaluación de un cuestionario. Una de sus ventajas es que es una herramienta muy completa ya que se obtiene respuesta



de todos los elementos de la muestra, que es una fracción de la población del público objetivo Dieterich, (1996).

En el área académica es muy difícil estudiar a toda la población con interés en el Centro Psicopedagógico Dikkat. Por lo que es necesario realizar un muestreo representativo al público objetivo. Por ello Aguilar (2005) propone una fórmula para obtener la muestra de una población finita, cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{d^2 (N-1) + Z^2 S^2} \text{ Donde:}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= valor de la Z crítico, nivel de confianza. S²= varianza de la población en estudio d= nivel de precisión absoluta referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Teniendo en cuenta como un número finito de la población del público objetivo del Centro Psicopedagógico Dikkat, según la INEC (2010) es de 133.857 hogares en el cantón Cuenca. Partiendo de este valor y aplicando la formula mencionada, la muestra para la presente investigación fue de 384 encuestas aplicables a padres de familia de la ciudad.

*Estructura de Encuesta Para Padres De Familia De La Ciudad De Cuenca***Tabla 1.***Estructura de encuesta dirigida a la ciudadanía cuencana*

Categoría	Preguntas
Preguntas demográficas	Edad
	Género
	¿Conoce usted sobre la existencia del Centro Psicopedagógico Dikkat?
Conocimiento sobre el Centro Psicopedagógico Dikkat	¿Cuál es el medio por el cuál usted se enteró de la existencia de Centro Psicopedagógico Dikkat?
	¿Qué servicios conoce del Centro Psicopedagógico Dikkat?
Expectativa del público para la elección de un centro psicopedagógico	¿Cuáles de los siguientes atributos usted consideraría para usar los servicios de un Centro Psicopedagógico Dikkat?
Probabilidad de uso de los servicios del Centro Psicopedagógico Dikkat	¿Qué tan probable es que usted use los servicios que brinda Centro Psicopedagógico Dikkat?
Medios de comunicación que usa	¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para recibir información educativa?

Fuente: Elaboración propia



Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Padres de Familia

Partiendo de la herramienta utilizada para recabar la información pertinente, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 padres de familia de la ciudad de Cuenca, con el fin de evaluar el estado comunicacional externo del Centro Psicopedagógico Dikkat, y así conocer cuáles son las falencias comunicacionales, los cuales no se están efectuando para lograr sus objetivos y llegar a sus metas dentro del mercado cuencano. Los datos obtenidos permitieron conocer información precisa sobre el público de interés del Centro Psicopedagógico Dikkat, lo que contribuyó a la construcción de variables precisas con las que se trabajará en el plan de comunicación externa, y de esta forma obtener los resultados deseados al posicionar la marca y distinguirla de la competencia.

La encuesta ayudó a tener un acercamiento con el público objetivo del Centro Psicopedagógico Dikkat, dicho acercamiento se enfocó principalmente en los padres de familia de distintos sectores de la ciudad de Cuenca, puesto que ellos son los primeros en preocuparse por el rendimiento académico de sus hijos, y desde luego, son los consumidores finales ya que no reciben el servicio directo, pero son quienes cancelan por el tipo de servicio recibido por sus hijos. Lo que permitió una evaluación del estado comunicacional externo del Centro Psicopedagógico Dikkat como se describe a continuación:



Datos Para el Diseño del Plan de Comunicación Externo Para El Centro

Psicopedagógico Dikkat

El plan de comunicación externo es un instrumento que se utiliza para crear un acercamiento del Centro Psicopedagógico Dikkat con su público objetivo, y así comunicar sus mensajes basados en los objetivos empresariales, con la finalidad de establecer su nombre como marca dentro de la ciudad de Cuenca. Con la información levantada se ha recabado variables indispensables para el reconocimiento del público objetivo, las cuales muestran información precisa como edad, género y preferencias comunicacionales. Dando paso a una recopilación de datos que determinaron los objetivos como el target, nicho y medios de comunicación específicos para recibir información.

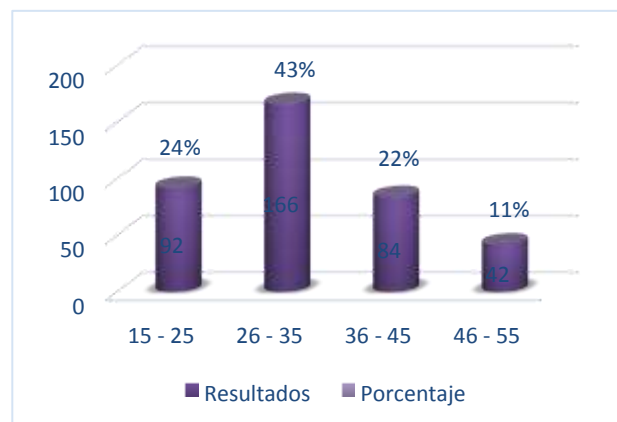


Figura 3 Encuesta a padres de familia pregunta N°1: Datos sociodemográficos

Partiendo de la figura N.3, se ha dividido por rangos de décadas las edades de las personas encuestadas, donde los resultados obtenidos mediante la pregunta, se deduce que el público objetivo para el Centro Psicopedagógico Dikkat son específicamente padres de familia situados en el rango de 26 a 35 años de edad, quienes tienen niños y/o adolescentes con las necesidades de usar los servicios de Centro Psicopedagógico Dikkat. Generalmente este público específico se ubica dentro del nicho de escuelas de educación general básica de la ciudad de Cuenca.



Los padres son los encargados de la educación académica que obtienen sus hijos durante la primaria y secundaria. Siendo ellos una parte esencial conjuntamente con sus maestros para un buen desarrollo en lo académico. Por tal motivo es importante conocer quienes están al tanto de los estudios de los niños y adolescentes de la ciudad de Cuenca.

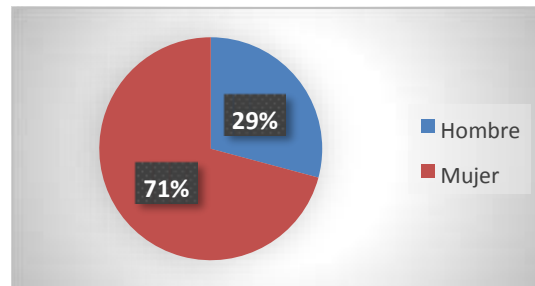


Figura 4 Encuesta a padres de familia pregunta N°1: Datos sociodemográficos, edad

Tal como se observa en la figura N°4, los resultados de los encuestados fueron que la Mujer (madre) es quien mayoritariamente está al pendiente de las necesidades de aprendizajes de los niños y adolescentes. Ya sea por distintos factores de percepción o estereotipos de la cultura.

Gracias a ello, marca una especificación de género de nuestro target.

La cuarta parte de la población afirmó no conocer la existencia ni los servicios que brinda el Centro Psicopedagógico Dikkat, por ello se ha propuesto conocer los medios de comunicación que se emplean con más frecuencia para obtener información educativa cuando lo necesitan; y así, dirigir el plan de comunicación externo por los canales más viables y aceptados por la comunidad cuencana.



Figura 5 Encuesta a padres de familia pregunta N°2 ¿Conoce usted sobre la existencia del Centro Psicopedagógico Dikkat?

Tal como se observa en la figura N°5, se mide el nivel de conocimiento del público externo sobre el Centro Psicopedagógico Dikkat, ya que esto ayuda a conocer en qué medida el centro está manejando la información externa para darse a conocer en el mercado. Los resultados obtenidos fueron aproximadamente el 75% de la población no conoce la existencia del Centro Psicopedagógico Dikkat, por lo que se deduce que el flujo de comunicación externa es bajo para posicionarse en el mercado. Esta información, además, ayudó a identificar la línea base de medición de la cual se partió para la intervención en el Centro Psicopedagógico Dikkat.

La encuesta es fundamental para recaudar información necesaria, deseada y pertinente para la gestión de comunicación externa. Otro resultado que se obtuvo fue que la cuarta parte de la población encuestada si conoce el Centro Psicopedagógico Dikkat, además, se vio pertinente obtener información sobre los canales que están siendo factibles y cuáles tienen falencias.

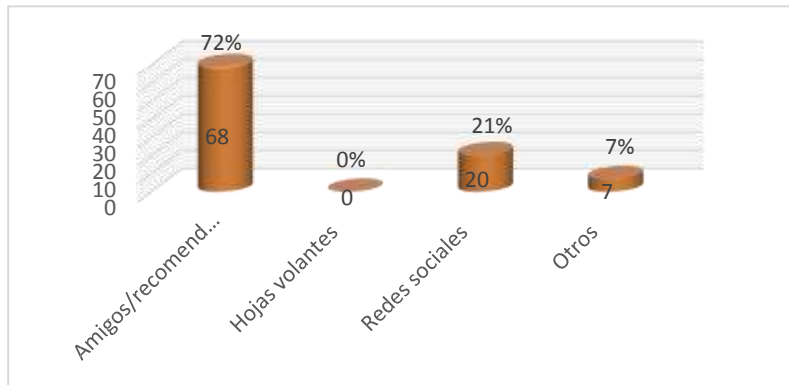


Figura 6. Encuesta a padres de familia pregunta N°3 ¿Cuál es el medio por el cuál usted se enteró de la existencia de Centro Psicopedagógico Dikkat?

Aproximadamente el 25% de la población conoce al Centro Psicopedagógico Dikkat mayoritariamente por recomendaciones o el llamado boca a boca que se realiza entre grupos familiares o de amigos y/o conocidos, como se observa en la figura N.6, la misma que manifiesta la existencia de falencias en los resultados generados de las estrategias aplicadas en otros canales de información, en las cuales el plan de comunicación externo se enfocó en establecer técnicas y tácticas comunicacionales.

400
300
200
100
0

	Radio	Prensa escrita	Volantes, afiches, flyers	Redes sociales	Televisión	TOTAL DE ENCUESTADOS
Series3	14%	7%	3%	71%	6%	100%
Series1	54	26	10	272	22	384

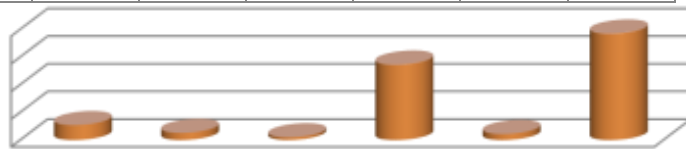


Figura 7 Encuesta a padres de familia pregunta N°8 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para recibir información educativa?



Tal como se observa en la figura N. 7 se determina que la sociedad recibe y busca información educativa por medio de redes sociales, gracias a la nueva era, donde la tecnología está al alcance de todos. Por medio de este sistema se pudo tener alcance al target del Centro Psicopedagógico Dikkat, el cual está conformado por niños, adolescentes y adultos que necesitan de los servicios del mismo.

La Entrevista

Dentro de la metodología cualitativa la herramienta a utilizar en el siguiente proyecto es la entrevista, la cual puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa o cara a cara a un investigador o entrevistador y a un individuo con el cual se establece una relación. También se la conoce como técnica auxiliar, ya que por medio de prácticas busca acercarse a un objetivo bien definido, pues esta técnica tiene un trato directo con los hechos o fenómenos Cerón, C., & Ceraón, (2006).

Para alcanzar una investigación profunda del Centro Psicopedagógico Dikkat y su flujo de comunicación externa se planteó realizar dos entrevistas a profundidad de manera independiente a cada una de las propietarias del Centro Psicopedagógico Dikkat. La primera entrevista fue realizada a la Psicóloga Diana Ramón y posteriormente a la Licenciada Noemí Pesantez. Las entrevistas fueron realizadas de forma virtual y para ello se utilizó el siguiente cuestionario:

**Estructura de la Entrevista a Profundidad****Tabla 2.** Estructura de la entrevista aplicada a los funcionarios de la institución

Categoría	Preguntas
Información general de la empresa	<p>¿Cómo nació su organización?</p> <p>¿Cuáles son los retos que se han propuesto?</p> <p>¿Cuáles son sus expectativas a futuro?</p> <p>¿Qué necesidades busca suplir en el mercado?</p> <p>¿Cómo está organizado actualmente el Centro Psicopedagógico Dikkat?</p>
Manejo de comunicación externa	<p>¿Cuáles son sus clientes o público objetivo?</p> <p>¿Cree que la organización está marchando de manera positiva con las actividades que realiza?</p> <p>¿Cuáles son sus debilidades y fortalezas?</p> <p>¿Se lleva un registro de los egresos realizados en comunicación y publicidad?</p> <p>¿Cree que las actividades realizadas a diario ayudan a alcanzar los objetivos comunicacionales?</p>
Información sobre su público objetivo y medios	<p>¿Conoce la edad promedio de sus clientes?</p> <p>¿Conoce el medio por cual sus clientes reciben información?</p>



¿Sabe usted que buscan sus clientes al de comunicación que ellos prefieren contratar su servicio?

¿Cuáles son los medios que utilizan para enviar información del centro?

¿Cómo se comunica con sus clientes?

Fuente: Elaborado por las Autoras

Análisis Comparativo Entre lo Mencionado Por los Entrevistados y lo Expuesto en la Teoría

Para poner en marcha cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de intervención del Centro Psicopedagógico Dikkat, se debe basar en estrategias bien utilizadas y puestas en marcha pero se pone en discusión que es una estrategia según Quinn “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”; para el autor la estrategia es una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía.

Mintzberg (1966) por su parte definió a la estrategia sustantivamente como “una pauta o patrón en el flujo de decisiones”, es decir, un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas implementar la toma de decisiones futuras; desde tal perspectiva una nueva empresa (que no puede hacer una lectura de su pasado o que no lo tiene) sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras.

Puesto que sea ha considerado las propuestas de dos autores, es importante recalcar que la elección correcta es la construcción estratégica “ya que algunas estrategias exitosas pueden surgir sin planeación previa, como respuestas frecuentes a circunstancias no previstas”, sin embargo, se puede



considerar entonces a la estrategia como un proceso planificado que considerará las nuevas variables que inciden en la conducción de la empresa. Por tal motivo se debe planificar estrategias para poder sacar adelante cada uno de los objetivos. Para poder cubrir otro de los objetivos, es importante tomar en cuenta diferentes criterios. Mintzberg (1966)

La Comunicación Externa, Esteban (2008) la define como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada al público externo de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

Sanz (2005) relaciona a la comunicación masiva que emite la organización de igual manera que Esteban (2008), definiéndose como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adopta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida, la naturaleza y características del mensaje a emitir, de tal manera que este proceso sea determinado por los destinatarios o emisores del mensaje. Ambos concuerdan que la comunicación externa es aquella que denota la emisión de mensajes comerciales a través de los instrumentos de marketing que tienen como principal función “comunicar” (S/A, 2008).

Para ello se emplea varias estrategias para recolectar información, la misma que nos permitirá crear y ejecutar el plan de comunicación externo que nos ayudará a cumplir el tercer objetivo específico, teniendo en cuenta los siguientes resultados que se presentan a continuación.

En el diálogo con las propietarias del Centro Psicopedagógico Dikkat se ha evidenciado que en el margen de tiempo que se encuentra funcionando se ha mantenido gracias a comunicación boca a boca



y el uso orgánico del manejo de redes sociales. Las estrategias de comunicación no se han implementado debido a la falta de un departamento de comunicación dentro de la organización.

Las propietarias ponen énfasis en el uso y manejo de estrategias de comunicación de marketing, si bien es cierto es una herramienta fundamental para el manejo de una organización en tiempo de crisis, pero es importante manejar de manera adecuada los canales de comunicación especificados, y más aún si el campo de la educación es un ámbito que surge día a día.

Si bien es cierto el estado inicial en el que se encuentra el Centro Psicopedagógico Dikkat es medio, ya que los usuarios de este servicio se han conseguido gracias a otras formas de comunicación, por lo que es importante recordar que uno de los objetivos planteados es posicionar la marca de la institución en la ciudad de Cuenca, con la ayuda de campañas publicitarias en diversos medios de comunicación y redes sociales.

El Centro Psicopedagógico Dikkat no ha manejado de manera constante la comunicación externa para mantener al tanto a su público objetivo de los servicios que presta. Han realizado publicaciones de manera inconstante en sus redes sociales, aplacando una difusión más amplia de los servicios que brinda a la ciudadanía. Otro factor en contra, es el desconocimiento de las ventajas de internet hoy en día. Según Aced (2013) afirma: “En internet todo es más rápido, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa, se premia la brevedad” (p.39).

Los avances tecnológicos y el crecimiento del internet brindan nuevas formas de persuadir a la sociedad, como en todos los aspectos de la vida siempre va a existir sus pros y contras, en cuanto a los cambios que se realizan y más aún si es en el mundo digital. Esta afección ha producido que los grupos



de personas se vinculen, interactúen y se relacionen fuera de un espacio físico. Ahora, la comunidad se ha trasladado al Internet, como la denominada “Sociedad Red”, de Castells (2003).

¿El internet y los medios sociales son una herramienta más de comunicación externa que permite la interactividad con el público meta? Como Aced (2013) menciona: “Los blogs, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn... no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales: los periódicos, las revistas, la radio o la televisión, sino que los complementan” (p.39).

En cuanto Sixto (2015) menciona: “la comunicación 2.0 permite que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, y como manifestación unipersonal y colectiva” (p.185).

Estas actividades conllevan a realizar estrategias de Community Manager, así como Chacón (2013) afirma: “El Community Manager ejerce un rol estratégico, es el encargado de sostener las relaciones de la organización en el ámbito online (p.1354).

La implementación de estrategias de Community Manager para el Centro Psicopedagógico Dikkat, permitirá llegar de una manera efectiva al público objetivo dando a conocer su cartera de servicios.

Debido a este gran auge que se ha suscitado con el nacimiento de la tecnología, en la actualidad se opta por proponer el uso de esta herramienta tecnológica con el fin de ofrecer servicios comunicacionales integrados y segmentados, que se ajusten a sus necesidades individuales educativas para cada una de los usuarios del Centro Psicopedagógico Dikkat y de esta manera satisfacer las necesidades requeridas.

Dentro de múltiples plataformas digitales existentes, el plan de comunicación se enfocará en dos redes sociales con mayor afluencia de usuarios en la ciudad de Cuenca (Facebook e



Instagram). Plataformas en donde se crea y genera información de interés para todo tipo de públicos como son: padres, niños, adultos; lo que permitirá la creación de grupos específicos en los cuales se podrá difundir información que requiere el cliente.

Otra ventaja de usar la estrategia de Community Manager para flujo de comunicación externa es su bajo costo a comparación de otros medios tradicionales, Sixto (2015) afirma: “Con respecto al precio, lo habitual es que Internet reduzca los costes del proceso comercial” (p.193). Esto permite optimizar costos de publicidad del Centro Psicopedagógico Dikkat y llegar a un alcance mayoritario del público meta, desde luego cumpliendo el objetivo de obtener más reconocimiento en el mercado cuencano.

Esta estrategia exige un proceso de planificación adecuada de las actividades que se realiza, con objetivos comunicacionales específicos que persigue el Centro Psicopedagógico Dikkat y con un mensaje claro que se desea dar a conocer al público meta. Por eso, la comunicación digital no está fuera de la comunicación tradicional, más bien es un complemento para una buena planificación de comunicación externa.

Aced (2013) afirma: “es demasiado pronto para centrar toda la estrategia de comunicación en los medios digitales y dejar de lado a los medios tradicionales” (p.40). Esto implica que un plan de comunicación externo no se debe centrar solo en medios online sino también en offline. De tal manera que el Centro Psicopedagógico Dikkat sea visible al público meta, ya que hay un consumo amplio de medios tradicionales como la televisión y radio.

Esta estrategia denominada Above the line (ATL) o medios tradicionales de comunicación, permite tener mayor alcance al público objetivo y de esa manera lograr el reconocimiento deseado del Centro Psicopedagógico Dikkat.



En una de las preguntas realizadas a las propietarias del Centro Psicopedagógico Dikkat, se observó que no existe una relación profunda con sus clientes actuales, que no son en gran cantidad, es por eso que uno de los recursos que se ha propuesto realizar son alianzas estratégicas con un público externo ya que esta es una herramienta fundamental para poder posicionar la marca en el mercado. Todo esto basado de igual manera en el ámbito educativo, ya sean escuelas, colegios o institutos educativos. Según Suárez (2008): “Cuando se define una estrategia de comunicación, uno de los primeros actos de concertación es la definición del propósito o propósitos a alcanzar fruto de esa acción estratégica”.

Es por eso que para que esta estrategia sea factible, es necesario marcar una serie de variables que estén dentro del contexto de la acción comunicativa, todo esto desde una posición responsable del equipo de comunicadores, de tal manera que en Centro Psicopedagógico Dikkat se puedan utilizar tácticas que respondan a una orientación específica, ya que cada pieza publicitaria, evento o medio informativo con los clientes externos o usuarios actuales, esto no se da por sí solo, si no corresponde al propósito y espera de un efecto en el comportamiento de las organizaciones a quienes van dirigidos.

Nonaka, Peltokorpi y Tomae (2005) por su parte afirman que la administración estratégica puede ser vista como un proceso mecánico (la formulación estratégica se basa en el análisis del entorno) o como un proceso orgánico (los gerentes deben estar al tanto de enmarcar sus estrategias considerando los recursos internos únicos e inimitables).

El presente proyecto de titulación utilizara la comunicación estratégica para generar actividades interinstitucionales, las mismas que tienen como objetivo acercarse a los grupos de interés externos, y así lograr el cumplimiento de las metas propuestas por Centro Psicopedagógico Dikkat, por lo que se ha propuesto crear la alianza con instituciones educativas, creando estrategias que nos permitan cumplir los objetivos de las partes interesadas.



Molleda, Martínez y Suárez (2008) plantean, citando a Enz, Inman, y Lankau (2000): “desde la revolución industrial, el diseño dominante para las alianzas alrededor del mundo se ha basado en la teoría económica, en la justificación de los intereses particulares y la riqueza” (p. 185).

A pesar de esta teoría a lo largo del tiempo se ha ampliado el alcance de las sociedades para lograr incluir a las “Pymes” en el sector empresarial por medio de las alianzas ya que siempre existen diferentes maneras de operar y actuar, estas deben ser abarcadas en su totalidad. Se debe tener en cuenta que las características más comunes de un público específico deben considerar promover el uso de una estrategia de comunicación, y así lograr que el público pasivo se convierta en activo, con cada táctica que genere motivación en la alianza.

Por otro lado, Austin et al. (2004) explica cinco dimensiones principales del proceso de alianza:

La construcción de los puentes intersectoriales es la primera dimensión, que implica identificar los motivos que tiene cada sector y cada organización para colaborar, superando barreras. Para ello buscan un interlocutor o un portavoz, capitalizan las diversas capacidades institucionales preexistentes, motivan el reconocimiento de la cultura de cada organización y valoran la comunicación eficaz.

La segunda dimensión es la alineación del acuerdo: “articular un sistema compartido de expectativas de las cuales cada socio individualmente examina cómo esta colaboración potencial cabe en su realidad de organización” Austin (2004c, p. 75).

La generación del valor para las compañías y para las comunidades combinando los recursos dominantes es la tercera dimensión Austin (2004). La cuarta dimensión maneja la relación–institucionalización de la sociedad dentro de organizaciones miembro de la alianza y de sus stakeholders.



También exige promover el papel de comunicaciones internas y externas, y los recursos para la construcción de confianza entre socios (Austin et al., 2004e). Finalmente, la quinta dimensión, crecimiento e innovación, consiste en aprendizajes y conocimientos compartidos para mejorar las intervenciones futuras (Austin et al., 2004f).

Entonces como se puede observar en todo el tiempo vigente del Centro Psicopedagógico Dikkat, no se ha mantenido relaciones estratégicas con otras instituciones aledañas por lo que es importante identificar instituciones con metas similares y que permitan difundir mensajes claves para lograr la confianza entre el público y sus aliados, logrando fidelizar al público externo del Centro Psicopedagógico Dikkat.

Como comunicadores se debe actuar como intermediarios sociales y de esta manera identificar los intereses y mantener el equilibrio de los diferentes actores de la alianza.

En cuanto Suárez, 2009 afirma: “Cualquier proceso o gestión social requiere de la comunicación, de sus estrategias y tácticas, pensadas para lograr consensos y orientar el disenso a posibilidades no violentas. Por lo tanto, el profesional tiene que saber diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas que soporten el peso de múltiples intereses y que orienten la gestión hacia resultados tangibles en la calidad de vida del público destinatario e involucrado en estos procesos”.

El uso estratégico de alianzas permite integrar una realidad social y profesional por medio de intervenciones que brindan experiencia. El Centro Psicopedagógico Dikkat pone la docencia al servicio de la gestión social, siendo este mensaje el que se posicionara en la población Cuencana para dar a conocer los servicios que brinda la institución. Para lograr alcanzar este reto es importante tener un modelo, que, como bien se ha planteado en Colombia, promueva un tipo de comunicación que



contribuya con el desarrollo social, con procesos de diálogo y cooperación Red de Gestores Sociales,
(2006)



CAPÍTULO 4

PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO PARA EL CENTRO PSICOPEDAGÓGICO DIKKAT

Según Valverde (2010) afirma: “la misión fundamental del plan de comunicación, es dar la mejor imagen de la institución y la más objetiva, así como darse a conocer y ganarse el respeto social y profesional” (p.13). Por ello se considera que el Centro Psicopedagógico Dikkat necesita de esta herramienta, para lograr sus objetivos comunicacionales partiendo de una planificación adecuada de estrategias.

Para la propuesta del plan de comunicación externo del Centro Psicopedagógico Dikkat, se basó principalmente en la recolección de datos mediante la encuesta, aplicada a padres de familia de la ciudad de Cuenca y las entrevistas realizadas a las propietarias del Centro Psicopedagógico Dikkat. Estas herramientas contribuyen con información necesaria que se requiere para una mejor gestión de comunicación externa, sus falencias, mejoras o implementación de nuevas estrategias de comunicación externa.

Los resultados mostraron que el 75 % de la población cuencana no conocen el Centro Psicopedagógico Dikkat y que el 25% de la población conoce mediante recomendaciones o el llamado boca a boca. También, el público objetivo busca seguridad y profesionalismo de un centro psicopedagógico al momento de usar sus servicios. Además, el 71% de los padres de familia encuestados afirman que usan Redes Sociales para buscar información educativa para sus niños; el 14% de los padres usa el medio de comunicación radial y el 6% el medio televisivo.

En efecto la planificación del plan de comunicación externo basado en estos resultados, conllevan a utilizar estrategias de *Community Manager*, ya que las redes sociales son el medio con mayor



porcentaje de frecuencia de uso. Además, de estrategias ATL puesto que en segundo lugar es el medio radial y con un porcentaje menor la televisión. De igual manera se utilizarán las tácticas, con mayor énfasis en redes sociales que en los medios ATL.

Briefing Centro Psicopedagógico Dikkat

Información General Sobre la Empresa

Dikkat es un Centro Psicopedagógico que brinda una atención inclusiva, especializada e integral, es un emprendimiento creado hace aproximadamente seis meses, el mismo que va en crecimiento constante, debido a que brinda servicios a niños desde inicial I hasta décimo de básica en las distintas áreas de educación, además presta servicio a niños, niñas y adolescentes que presentan necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad y dificultades conductuales-emocionales.

Historia

El Centro Psicopedagógico Dikkat anteriormente llamado PRAXXIS nace aproximadamente hace un año por la visión de tres profesionales del área educativa, quienes vieron la necesidad de brindar un servicio relacionadas a la actividad académica, a niños y adolescentes de la ciudad de Cuenca, que presenten dificultades conductuales y emocionales. Así como a estudiantes que presenten discapacidad, ya que el Centro Psicopedagógico Dikkat se distingue de la competencia por ser un centro inclusivo y de orientación familiar para facilitar el aprendizaje de los estudiantes con discapacidad. El Centro Psicopedagógico Dikkat se enfocó en el ámbito académico y en las áreas de psicología educativa, terapéutica e inclusiva. Sin embargo, al año de su nacimiento surgieron diferencias profesionales entre sus miembros, provocando la disolución del centro generando conflictos y a su vez una crisis tanto interna como externa. A raíz de lo sucedido nace el Centro Psicopedagógico Dikkat, generando un cambio de su antigua identidad. Por ello se requiere de un plan



de comunicación externo para mejorar la imagen y reputación después de la crisis, y desde luego posicionar en el mercado su nueva imagen, ya que debido al cambio de nombre se podría interpretar como si fuese una nueva marca que ingresa al mercado cuencano.

Análisis FODA

Tabla 3. FODA del Centro Psicopedagógico Dikkat

Fortalezas

- Planes y programas educativos vigentes.
- Disponibilidad de los tutores profesionales.
- Profesionales capacitados con amplia experiencia en la actividad educativa.
- Ser un centro inclusivo con profesionales altamente calificado.
- Clima armónico entre los tutores de la institución.

Oportunidades

- Capacitaciones constantes del recurso humano.
- Equipamiento del centro con material didáctico.
- Generación de recursos a través de la labor con los estudiantes.

Debilidades

- Insuficiente implementación de equipo audiovisual.
- Insuficiente material comunicacional para dar a conocer el centro.
- Poca apertura con la comunidad.
- Espacio físico e infraestructura.

Amenazas

- Falta de visión por parte de los padres de familia ante las necesidades psicoeducativas de los niños.
 - Centro similares que se encuentran en el sector.
-

Fuente: Elaborada por las Autoras

Misión, Visión y Valores del Centro

personalizada, global e inclusiva, que potencia las capacidades, aptitudes cognitivas y prácticas de los niños, niñas y adolescentes, lo que favorece su calidad de vida y adaptación al



sistema educativo actual. Nuestra tarea se ve consolidada con la labor comprometida de los padres de familia.

Visión. Ser un Centro Psicopedagógico Inclusivo, destacando por prestar servicios de Diagnóstico o Intervención y Asesoría, con un equipo profesional altamente capacitado y calidez humana, que brinde programas de apoyo a las necesidades de los niños, niñas y adolescentes, fortaleciendo así su autonomía y sentido de responsabilidad para afrontar sus dificultades.

Misión. Creamos experiencias de aprendizaje y de desarrollo integral, mediante una metodología

Valores

- Respeto
- Compromiso social
- Responsabilidad
- Confianza
- Solidaridad
- Trabajo de equipo
- Dedicación y esfuerzo
- Profesionalismo
- Experiencia
- Proximidad a los alumnos



Información Sobre los Servicios que Ofrece El Centro Psicopedagógico Dikkat

El Centro Psicopedagógico Dikkat se especializa en las áreas de psicología clínica, educativa, terapéutica, educación inclusiva y terapia de lenguaje. Los servicios que brinda a los niños y adolescentes de la ciudad de Cuenca son:

- Evaluación y diagnóstico integral
- Nivelación en las áreas de matemática y física
- Tutorías personalizadas en el área de inglés
- Intervención y seguimiento en trastorno del aprendizaje
- Asesoría a docentes padres de familia
- Asesoramiento y atención en procesos de educación inclusiva
- Nivelación pedagógica
- Tareas dirigidas
- Atención y tratamiento en problemas de conducta, emociones y de aprendizaje

Información Sobre el público al que se Dirige y Debería Dirigirse Dikkat.

Los servicios del Centro psicopedagógico están direccionados hacia los niños, niñas y adolescentes que presenten dificultades de aprendizaje, sin embargo, el consumidor final continúa siendo los padres de familia o tutores, ya que ellos cancelan por los servicios brindados a sus hijos. Este target se encuentra principalmente en un nicho que son los centros educativos (escuelas, colegios) de la ciudad de Cuenca.



Ventajas Competitivas

La principal ventaja del Centro Psicopedagógico Dikkat es ser inclusivo, altamente capacitado para atender las diferentes necesidades de niños y adolescentes con capacidades diferentes; y así garantizar el aprendizaje académico. También se distingue por contar con diferentes servicios de todas las áreas educativas como psicología clínica, educativa, terapéutica y terapia de lenguaje. Lo que permite ser un centro altamente capacitado para satisfacer las diferentes necesidades de la comunidad cuencana.

Necesidad Comunicativa y Posicionamiento Deseado

El Centro Dikkat necesita de un plan de comunicación externo para la gestión y flujo de comunicación, debido al poco tiempo de funcionamiento, al poco conocimiento del mismo y a la crisis sanitaria sufrida (COVID-19). El centro perdió reconocimiento local pues esto hizo que el nombre Dikkat apareciera como un centro nuevo y sin experiencia. Por tal motivo el mismo deberá ser potenciado aplicando de manera el plan de comunicación.



Objetivos del Plan de Comunicación Externo del Centro Psicopedagógico Dikkat

Objetivos:

Objetivo General

Crear un plan de comunicación externo que permita el posicionamiento del Centro Psicopedagógico Dikkat en la ciudad Cuenca.

Objetivos específicos

- Diseñar una imagen corporativa para el Centro Psicopedagógico Dikkat
- Generar reconocimiento del Centro Psicopedagógico Dikkat en los padres de familia de la ciudad de Cuenca
- Gestionar las redes sociales del Centro Psicopedagógico Dikkat Facebook, Instagram



<p><i>Obtener seguidores e interacciones en las redes sociales del centro psicopedagógico Dikkat (Facebook, Instagram)</i></p>	<p>Estrategia Community Manager</p>	<p>Crear contenido comunicacional para la red de Facebook e Instagram</p> <p>Difusión de información del centro en las redes del Centro Dikkat</p> <p>Realizar sesión fotográfica del Centro Psicopedagógico Dikkat para posteos en redes sociales</p>	<p>Digital</p> <p>Facebook, Instagram</p>	<p>Padres de familia de la ciudad de Cuenca y seguidores de las páginas del Centro</p>	<p>Los contenidos comunicacionales posteados en redes sociales permiten la interacción con los seguidores de las páginas de Facebook e Instagram y de esta manera se logra tener un alcance mayor con los demás usuarios de las redes, dando la posibilidad de alcanzar a más público objetivo</p> <p>Al lograr interacción con el público y tener un ascenso de número de seguidores, se difunde información primordial del Centro Dikkat como los objetivos y metas que persigue, su misión y visión, los servicios descritos que ofrece; logrando una fidelización con los seguidores de las redes sociales</p> <p>Mantener al tanto a los seguidores de las actividades que realiza el Centro y crear contenido con los mismos se visibilizará el trabajo que realiza Dikkat, el público objetivo puede decidir en usar los servicios</p>	<p>Número de creación de contenidos comunicacionales posteados en las redes Facebook e Instagram</p> <p>Número de posteos en redes sociales con información del Centro y los servicios que ofrece</p> <p>Registro fotográfico</p>
--	-------------------------------------	--	---	--	---	---

Nota: Plan de comunicación externo del Centro Dikkat

Fuente: Elaborado por las Autoras



Explicación del Modelo del Plan de Comunicación Externo

El modelo de plan de comunicación externo para el Centro Psicopedagógico Dikkat se ha realizado en base a las falencias del flujo de comunicación externo, información que se obtuvo con las herramientas de recolección de datos. El modelo está conformado por los siguientes ítems:

1. **Objetivo:** los objetivos son basados en las necesidades comunicacionales y en las metas que persigue el Centro Psicopedagógico Dikkat, dirigido al público objetivo quienes son los padres de familia de la ciudad de Cuenca como consumidores finales del servicio.
2. **Estrategias:** las estrategias de comunicación externas se desarrollan de manera organizada y delimitada, que ayuda al cumplimiento de los objetivos planteados. Basadas en las necesidades de información del público objetivo.
3. **Actividad:** las actividades parten de cada estrategia de comunicación externa, son acciones específicas que permiten alcanzar al público objetivo del Centro Psicopedagógico Dikkat
4. **Canal:** los canales por donde se emitirá la información y contenidos de las acciones de comunicación externa.
5. **Público meta:** el público meta del Centro Psicopedagógico Dikkat al que se desea alcanzar con las actividades quienes son los padres de familia de la ciudad de Cuenca.
6. **Supuestos:** los supuestos son fundados en la aplicación efectiva de las actividades de comunicación planteadas.
7. **Medios de verificación:** es la revalidación y demostración del cumplimiento de las actividades y a la vez de las estrategias de comunicación externa.



Plan Social Media

Para la ejecución del plan de comunicación externo para el Centro Psicopedagógico Dikkat se parte de una previa planificación en los siguientes pasos, como se indica a continuación:

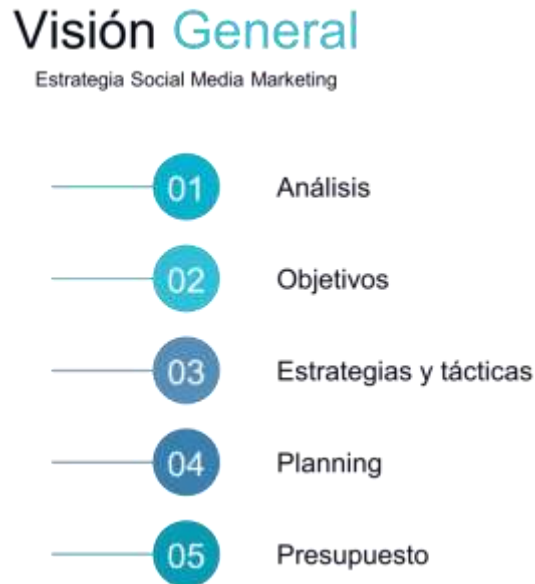


Figura 8 Visión general del plan social media

1. El primer paso para la correcta planificación es el análisis que permite ver la forma en la que el Centro Psicopedagógico Dikkat se desenvuelve y desarrolla de forma externa ante su público, y de la misma manera nuestra competencia que permite mejorar las estrategias y así poder cumplir los objetivos planteados.



ANÁLISIS SITUACIONAL



Figura 9 Análisis situacional Plan social media

Análisis de la competencia

INSTAGRAM	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
Nº DE SEGUIDORES	654	822	1283
BIOGRAFÍA	MEDIO	MEDIO	ALTA
CUENTA DE EMPRESA	SI	SI	SI
HISTORIAS DESTACADAS	SI - MEDIO	SI - MEDIO	SI - MEDIO
IGTV	SI - MEDIO	SI - MEDIO	NO
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	3 VECES POR SEMANA FB 3 veces al día en IG	2 - 4 VECES POR SEMANA	6 VECES POR SEMANA
CALIDAD DEL CONTENIDO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
CALIDAD DE IMAGEN	BAJA	MEDIO	BAJO
CALIDAD DE TEXTO	MEDIO	MEDIO	BAJO
ENGAGEMENT	BAJO	BAJO	BAJO

Figura 10 Análisis de la competencia Plan social media

Nuestro Público

Análisis del público objetivo



Figura 11 Nuestro público Plan social media

2. Luego del análisis social media del Centro Psicopedagógico Dikkat, de su competencia y su público objetivo, se plantea los objetivos que se desea alcanzar dentro de las redes sociales:

Aumentar el 40% de seguidores en las páginas de Facebook e Instagram

Obtener el 50% de interacción en las publicaciones realizadas en la páginas de Facebook e Instagram

3. También se plantea las estrategias generales que se utilizarán para cumplir con los objetivos propuestos del social media, y por ende las tácticas y acciones que permiten realizar las estrategias planteadas, como se muestra a continuación:

Estrategias Generales

¿Qué hacer para lograr los objetivos?



Figura 12 Estrategias generales Plan social media

TÁCTICAS Y ACCIONES



CALENDARIO DE CONTENIDOS - MES 1 del 22 de junio hasta 22 de julio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Sábado
Educativo recomendaciones	Testimonio Padres de familia	Informativo ¿Sabes cuáles son los signos de que tu hijo presenta distesia?	Venta Nivelación pedagógica	Video de diferentes actividades que puedes hacer en familia
Educativo	Testimonios niños	Informativo	Venta Talleres Dirigidos	Vivo
Educativo	Testimonios padre	Informativo	Venta Tutorías de inglés	Webinar
Educativo	Testimonios niño	Informativo	Venta Intervención y seguimiento en el trastorno del aprendizaje	Actividades de padres de familia con los hijos
Educativo	Testimonios padre	Informativo	Venta Asesoría a docentes y padres de familia	Actividades de padres de familia con los hijos

Figura 13 Tácticas de acciones Plan social media

4. El cuarto paso es el *Planning* que es la planificación y especificación de los posts:
5. Al final del Plan Social Media, está el presupuesto que se requiere para la ejecución del mismo.



Planning

N° de posteos	Temática	Herramienta	Horario
3 veces por semana	Educativo Informativo Motivación Entretenimiento	Video Foto Imagen Arte	18H00 – 20H00

Figura 14 Planning Plan social media

Presupuesto



Figura 15 Presupuesto Plan social media

Campaña en la Red Social Facebook

En relación con el *Plan Social Media* se acopla las siguientes fechas y temáticas para realizar la campaña en la red social Facebook, con una duración de un mes donde se impartirá contenido nuevo y fresco con diferentes conceptos, para atraer y cautivar al público objetivo y mantener



informado a los clientes potenciales en la red (Contenido variado que se publicará 3 veces a la semana).

Tabla 5

Campaña en la red social Facebook

DÍA	FECHA	TEMÁTICA	TEXTO IMAGEN	CONCEPTO	IMAGEN, FOTO O VIDEO
JUEVES	09/07/2020	Venta	¿No puedes controlar el mal comportamiento de tus niños? Busca ayuda profesional contáctanos	Foto de mamá preocupada	Imagen
VIERNES	10/07/2020	Educativo	¿Qué debo hacer cuando mi hijo hace berrinche?	Foto de niño llorando con copy	Imagen
SÁBADO	11/07/2020	Testimonio	El bienestar de un hijo siempre será la felicidad de un padre	Video de testimonio de un padre de familia	Video
LUNES	13/07/2020	Frase	Dime y lo olvido: Enséñame y lo recuerdo. Involúcrame y lo aprendo	Fondo con frase	Imagen
MIÉRCOLES	15/07/2020	Venta	¿Bajo rendimiento y dificultad de aprendizaje? Descubre cómo ayudar a tus pequeños	Foto de niño con tareas escolares	Imagen
VIERNES	17/07/2020	Entretenimiento	¿Qué es lo que más le gusta del Centro?	Video de varios niños respondiendo esta pregunta	Video
LUNES	20/07/2020	Frase	Todos somos genios. Pero si juzgas a un pez por su habilidad de trepar árboles, vivirá toda su vida pensando que es inútil.	Foto de fondo acorde a la frase	Imagen
MIÉRCOLES	22/07/2020	Venta	¿Qué hacemos en Dikkat?	Carrusel con los servicios profesionales que ofrecemos	Carrusel
VIERNES	24/07/2020	Video testimonio	Testimonio de un padre de familia junto a su pequeño	¿Cómo fue la experiencia de su pequeño en el Centro Dikkat	Video
LUNES	27/07/2020	Frase	Hay dos regalos que debemos dar a los niños. Unos son raíces y otros son alas.	Foto de fondo acorde a la frase	Imagen



MIÉRCOLES	29/07/2020	Venta	Cuando mamá hace tareas por mí - prepara mi mochila - pide por WhatsApp la materia que me faltó terminar - yo aprendo que ella puede hacer las cosas mejor que yo y no me hago cargo de mis responsabilidades	Foto de un niño con este pensamiento En la descripción se hará alusión al servicio de Nivelación Pedagógica y Tareas dirigidas	Imagen
VIERNES	31/07/2020	Video	Video de una profesional hablando de un tema relevante o dando recomendaciones	¿Qué sentimientos pueden desarrollar nuestros hijos durante esta emergencia sanitaria?	Video
LUNES	03/08/2020	Video	Video de una profesional hablando de un tema relevante o dando recomendaciones	¿Cómo ayudar a tus niños en su estado emocional en tiempos de Covid - 19	Video
MIÉRCOLES	05/08/2020	Frase	Detrás de cada niño que cree en sí mismo Hay unos padres que creyeron en él primero	Foto de un niño con sus padres en brazos	Imagen
VIERNES	07/08/2020	Post invitación	Pronto abriremos nuestras puertas con nuevos protocolos para la seguridad de tus pequeños	Frase de invitación con fondo	Imagen

Fuente: Elaborado por las Autoras

**Cronograma de actividades****Tabla 6** Cronograma de actividades

CRONOGRAMA																		
MES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				PRESUPUESTO	
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Crear un cronograma de visitas a medios tradicionales de comunicación locales mediante gestión	x										x					x	x	\$ 5
Realizar una gira de medios con temas educativos en medios tradicionales locales	x											x				x		\$ 40
Crear contenido comunicacional para la red de Facebook e Instagram	x			x			x				x		x			x		\$ 20
Difusión de información del centro en las redes del Centro Dikkat											x		x		x		x	\$ 5
Realizar sesión fotográfica del Centro Psicopedagógico Dikkat para posteos en redes sociales			x				x					x				x		\$ 10

Fuente: Elaborado por las Autoras



EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO DEL CENTRO PSICOPEDAGÓGICO DIKKAT

Dentro de los objetivos planteados para promocionar el Centro Pedagógico Dikkat se encuentra la promoción del mismo, mediante el desarrollo de publicidad, y entrevistas en medios de comunicación radiales y televisivos, así como también transmisiones en vivo con la ayuda de las redes sociales explicando el trabajo que se realiza en el Centro, sus objetivos y la importante ayuda que se brinda a los estudiantes y padres de familia en la elaboración de sus tareas y el manejo de alteraciones en lenguaje así como también de comportamiento. Estrategias que permitieron que el Centro Psicopedagógico Dikkat obtenga un importante reconocimiento en la Ciudad de Cuenca.

La creación de publicidad que permita dar a conocer a los ciudadanos el trabajo que se realiza en el Centro Psicopedagógico Dikkat fue un punto clave para el crecimiento del mismo, ya que con la ayuda de material digital se pudo compartir en redes sociales los servicios que brinda el centro y como identificar posibles trastornos en los hijos de padres residentes en la ciudad de Cuenca.

A continuación, se presenta la publicidad creada para dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Psicopedagógico Dikkat.



Figura 16 Material de publicidad creado para la promoción de Dikkat



Figura 17 Material de publicidad creado para la promoción de Dikkat

Las imágenes que se difundieron a la ciudadanía con la ayuda de las redes sociales (Facebook- Instagram) lograron de esta forma llegar a más público promocionando así los servicios brindados en el Centro Pedagógico Dikkat.

Otra de las estrategias implementadas en el plan fue la gira de medios, las entrevistas realizadas en emisoras radiales y televisivas, en donde se logró abordar varios temas de interés, indicando la importancia de reconocer a tiempo trastornos que dificulten el aprendizaje de niños y adolescentes, lo que permitió dar a conocer que el Centro Psicopedagógico Dikkat cuenta con profesionales capacitados, que ayudan a manejar los trastornos más comunes que se pueden presentar en esta población, de igual forma se indicó a la ciudadanía los servicios que brinda el centro logrando una promoción del mismo para ubicarlo dentro de las preferencias de los padres de la ciudad de Cuenca.



Para cumplir esta gira de medios se realizó una planificación previa con los medios de comunicación:

CENTRO PSICOPEDAGÓGICO
DYKKAT
"COMUNICACIÓN INTEGRAL Y EFECTIVA"

GIRA DE MEDIOS

TEMA

Educación y salud mental en tiempos de COVID - 19

- Psicóloga Lia Ramón**
Lunes 18, 08:10. Radio Ciudad
- Magister Diana Ramón**
Martes 19, 13:00. Radio Católica
- Psicóloga Katherine Loja**
Miércoles 20, 10: 00. Radio Visión
- Licenciada Noemí Pesántez**
Jueves 21, 07:30. Radio 961

Figura 18 Post gira de medios



Figura 19 Entrevista en medios al centro



Figura 20 Entrevista en medios al centro

Dikkat Dikkat

Las entrevistas en medios televisivos, así como también su retransmisión por canales de Facebook e Instagram permitieron dar a conocer la misión, visión y la calidad del Centro Psicopedagógico Dikkat, además de la calidez y profesionalismo que aportan sus colaboradores al momento de brindar un servicio.



Figura 21 Entrevista realizada en Unión Televisión

Cada una de las estrategias implementadas para impulsar la promoción del Centro Psicopedagógico Dikkat permitieron que los ciudadanos residentes en la ciudad de Cuenca conozcan los servicios brindados por el mismo, cumpliendo los objetivos planteados, de consolidar una marca para su progreso en el mercado, de generar una imagen sólida ante la ciudadanía y finalmente realizar un manejo adecuado de redes sociales para la difusión de publicidad y entrevistas.

Un claro ejemplo es el número de seguidores obtenidos en las redes sociales posterior a la ejecución del plan de comunicación, las interacciones obtenidas durante las entrevistas transmitidas por redes sociales y los comentarios favorables generados por parte de cada uno de los seguidores de las paginas creadas para la difusión de información del centro, de igual forma al



compartir cada una de las publicaciones se logró llegar a un amplio número de población con información relevante sobre Centro Psicopedagógico Dikkat.

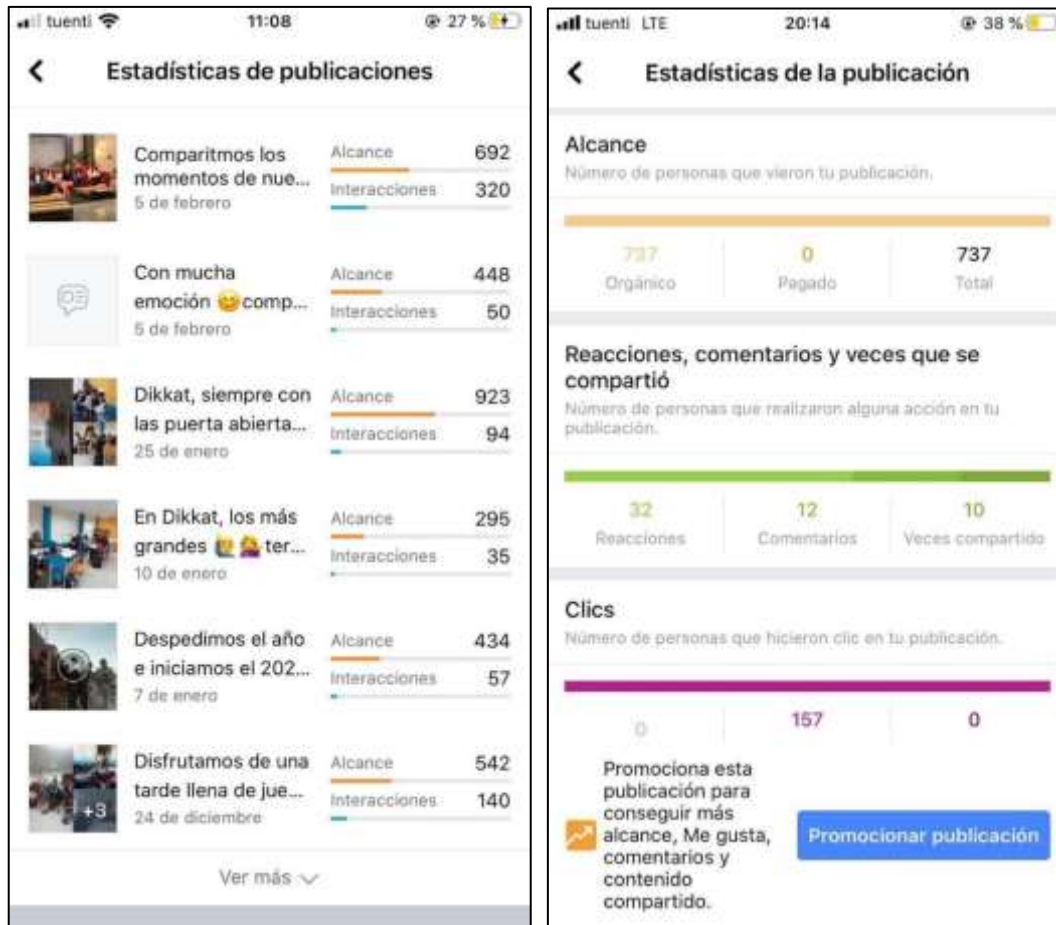


Figura 22 Interacciones realizadas en las entrevistas y reacciones de publicaciones



EVALUACIÓN Y MEDICIÓN

Una vez realizado y puesto en marcha el Plan de Comunicación Externa para el Centro Psicopedagógico Dikkat, se procedió a la aplicación de encuestas dirigidas a los ciudadanos residentes en la ciudad de Cuenca con la finalidad de evaluar la efectividad de las estrategias implementadas para el impulso de la marca Dikkat.

1. Pregunta N°1: Centros pedagógicos que conoce

Tabla 7

Porcentaje de ciudadanos que conocen acerca de Dikkat

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
VÁLIDOS	Dikkat	174	68,5
	Girasoles	46	18,1
	Amawta	34	13,4

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla N°7 se puede evidenciar que posterior a la ejecución del plan de comunicación externo del Centro Pedagógico Dikkat, la ciudadanía cuencana reconoce al centro, ubicándolo en un primer lugar con un porcentaje del 68.5% con un total de 254 encuestados, lo que confirma que las estrategias propuestas presentaron un impacto positivo.



2. Pregunta N°2: Medios informativos por los cuales se enteró del Centro Pedagógico Dikkat.

Tabla 8

Medios por los conoció Centro Psicopedagógico Dikkat

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Amigos o familia	48	18,9
	Redes sociales	126	49,6
	Radio	80	31,5

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 9

Red social más frecuente

		Frecuencia	Porcentaje
VÁLIDOS	Facebook	116	45,7
	Instagram	137	53,9

Fuente: Elaborado por las autoras

Las tablas expuestas evidencian el impacto positivo del uso de redes sociales para difundir los servicios brindados por el Centro Psicopedagógico Dikkat, al determinar que del total de encuestados 126 ciudadanos correspondientes al 49.6% conocieron del centro por medio de las redes sociales, siendo Instagram la red social con más impacto acerca de los servicios brindados por Centro Psicopedagógico Dikkat.



3. Pregunta N°3:Cuál es la opinión general acerca del Centro Psicopedagógico Dikkat

Tabla 10

Opinión general acerca del Centro Psicopedagógico Dikkat

		Frecuencia	Porcentaje
VÁLIDOS	Muy favorable	102	40,2
	Favorable	119	46,9
	Algo favorable	31	12,2
	No tan favorable	1	,4

Fuente: Elaborado por las autoras

En la presente tabla se puede determinar que la opinión general de la ciudadanía en cuanto al Centro Psicopedagógico Dikkat y los servicios que ofrece la institución es aceptable, al evidenciar que del total de la población encuestada el 46.9% y el 40.2% de la ciudadanía tiene una opinión favorable y muy favorable al ser interrogados acerca del centro y las actividades que este realiza.

4. Pregunta N°4: Probabilidad de recomendar al centro Psicopedagógico Dikkat

Tabla 11

Probabilidad de recomendar el Centro Dikkat

		Frecuencia	Porcentaje
VÁLIDOS	Muy probable	136	53,5
	Probable	104	40,9
	Algo probable	11	4,3
	No tan probable	3	1,2

Fuente: Elaborado por las autoras

Finalmente se puede observar que de la totalidad de la población encuestada el 53.5% de la ciudadanía menciona que recomendarían a la institución entre sus familiares y amigos, lo que



confirma la importancia de la aplicación del plan de comunicación externa, el mismo que permitió dar conocer al público en general los servicios brindados por el Centro Psicopedagógico Dikkat impulsando su marca.

Resultados obtenidos

El resultado principal del trabajo de titulación es la creación, obtención y ejecución del plan de comunicación externo para el Centro Psicopedagógico Dikkat, el cual fue necesario ya que al analizar la situación de la institución se encontraron varias falencias en su método de comunicación con su público externo. Además, mediante la utilización del *plan social media* se cumplió con uno de los objetivos planteados y como resultado de la ejecución del plan de comunicación se puede constatar con el aumento de seguidores en interacciones en las páginas de redes sociales del Centro Psicopedagógico Dikkat como se muestra a continuación:



Figura 23 Número de seguidores antes del plan de comunicación



Figura 24: Número de seguidores antes del plan de comunicación



Figura 25: Número de seguidores después del plan de comunicación

Otro de los objetivos del plan de comunicación externa es el desarrollo y renovación de la imagen corporativa del Centro Psicopedagógico Dikkat, mediante la creación de identidad con un nuevo logo y línea gráfica que se manejará en varios ámbitos como, por ejemplo, en sus aulas, posteos en redes sociales, material pop, etc. La nueva imagen que se generó ayudo de manera considerable a que el Centro Psicopedagógico Dikkat se logre posicionar entre uno de los principales institutos de la ciudad de Cuenca.

Logo anterior:



Figura 26 Logo anterior del Centro Dikkat

Logo nuevo:



Figura 27 Logo nuevo de Dikkat

Línea gráfica:



Figura 28 Línea gráfica de creación de contenido



Figura 29 Línea gráfica de posts



Figura 30 Línea gráfica en el Centro Dikkat

Por otro lado, como resultado adicional de la implementación del plan externo, se integró favorablemente el manejo de la comunicación utilizando canales digitales para difundir y brindar sus servicios, por lo cual los profesionales del Centro Psicopedagógico Dikkat adoptaron el plan comunicacional y lo mantienen vigente hasta la actualidad. Además, se brindó asesoría a los



profesionales del centro para una correcta utilización de la comunicación y de los canales virtuales, aprovechando el máximo las ventajas de la tecnología, que fue punto clave para mantener la institución activa al atravesar una situación como la que se vive hoy en día con la emergencia sanitaria.



CONCLUSIONES

En definitiva, es importante entender la diferencia entre los componentes de la Comunicación externa, pues permite a los profesionales de esta área desarrollar estrategias comunicacionales alineadas a las necesidades de las organizaciones; ya sean crear, mejorar o mantener la identidad, imagen y reputación corporativa. Para garantizar la constitución sólida de dichos componentes, es fundamental alinear y direccionar la correcta Gestión de la Comunicación Externa con los stakeholders, pues del establecimiento de un diálogo que permita la identificación de sus demandas y expectativas, depende el éxito o fracaso de la compañía.

El generar campañas difusoras con información relevante del centro con la ayuda de redes sociales permitirá llegar al público objetivo, de esta forma se podrá consolidar la imagen del Centro Psicopedagógico Dikkat entre la ciudadanía cuencana, permitiendo dar a conocer su cartera de servicios, logrando de esta forma el cumplimiento de los objetivos planteados posicionando al Centro Psicopedagógico Dikkat entre las instituciones de preferencia por los padres de familia cuencanos.



RECOMENDACIONES

- Mantener el plan de comunicación externo creado para la institución, con la finalidad de permanecer activos en los diversos medios de comunicación ya sean escritos, televisivos o informáticos, todo ello beneficiara al centro ya que constantemente se estará publicando información referente al mismo lo que ayudara que la población se mantenga al tanto de las actividades que realiza la institución y busque los servicios que la misma brinda.
- Realizar una autoevaluación continua para conocer las falencias que se presenta dentro de la institución en cuando a difusión informativa, generando planes de mejora que permitan al Centro mantener su posición dentro del mercado.



BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC.
- Ana María Suárez Monsalve. (2009). *Estrategias de comunicación para crear alianzas*.
- Bartolí, Annie. (1992). *Comunicación y organización*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. DEBOLS! LLO.
- Calero, M. L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Boletín electrónico AEG.
- Cerón, M. C., & Ceraón, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.
- Dieterich, H. (1996). *Nueva guía para la investigación científica* (No. 04; Q180. 55. M4, D5). Ciudad de México: Editorial Planeta Mexicana.
- Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.
- Mintzberg, Quinn & Voyer (1996): "The Strategy Process: Concepts, Text and Cases", Prentice
- Mintzberg, Henry (2009): "Managing", Berrett-Koehler Publishers, San Francisco Ca., US
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica educare*, 15(1), 15-29
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.
- ROJAS L., MUNDET, L. y ARAP, E. (1995). *Comunicación y Empresa: Hacia una Teoría del Postmanagement*. En *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 1 N 2. Maracaibo, Venezuela
- SCHEINSOHN, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi.



Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I.

Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing. Estado de la cuestión 2015*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 13, núm.

26 Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.

ANEXOS

Datos Generales del Proyecto

Título: Gestión de la comunicación organizacional en el centro psicopedagógico y orientación familiar “DIKKAT”.

Línea de investigación: Comunicación en las organizaciones, publicidad y marketing

Nombre de los Investigadores: Dayanna Gabriela Arévalo Álvarez, Heidy Nataly Ordoñez Vásquez

Fecha de inicio: Septiembre 2019

Localización del proyecto: Calle la República 1-70 y Jijón y Caamayo CUENCA-ECUADOR



Gestión de comunicación del centro psicopedagógico “DIKKAT” (PRAXXIS)

“DIKKAT” es un centro psicopedagógico que brinda atención inclusiva, especializada e integral, anteriormente llamada “PRAXXIS”, brinda servicios a niños y adolescentes con dificultades conductuales, emocionales y académicos.

Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo evaluar el estado comunicacional externo del centro, para el desarrollo del proyecto de titulación de las estudiantes de comunicación de la Universidad de Cuenca.

Edad: _____

Género: _____

1. ¿Cuáles de los siguientes atributos (calidad propia de una organización) usted consideraría para usar los servicios de un centro psicopedagógico? Puede elegir una o más respuestas.

<input type="checkbox"/>	CONFIANZA	<input type="checkbox"/>	CALIDAD
<input type="checkbox"/>	SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	PROFESIONALISMO
<input type="checkbox"/>	LIDERAZGO	<input type="checkbox"/>	EMPATÍA
<input type="checkbox"/>	DISCIPLINA	<input type="checkbox"/>	



2. ¿Conoce usted sobre la existencia del centro psicopedagógico DIKKAT? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta número 6.

si

no

3. ¿Cuál es el medio por el cuál usted se enteró de la existencia de DIKKAT?

	AMIGOS/RECOMENDACIONES		REDES SOCIALES
	HOJAS VOLANTES		OTROS

4. Señale que servicios conoce del centro psicopedagógico DIKKAT

	PSICOLOGÍA		CONTROL DE TAREAS
	PEDAGOGÍA INCLUSIVA		NINGUNO

5. ¿Qué tan probable es que usted use los servicios que brinda DIKKAT?

	DEFINITIVAMENTE SI		PROBABLEMENTE SI
	DEFINITIVAMENTE NO		PROBABLEMENTE NO
	INDECISO		

6. ¿Tiene un niño en su familia o en su familia extendida () con necesidades especiales de aprendizaje?



Si

No

7. ¿Usted tendría dificultad que su hijo se relacione con niños que poseen capacidades diferentes?

	DEFINITIVAMENTE SI		PROBABLEMENTE SI
	DEFINITIVAMENTE NO		PROBABLEMENTE NO
	INDECISO		

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para recibir información?

	RADIO		REDES SOCIALES
	PRENSA ESCRITA		TELEVISION
	VOLANTES, AFICHES, FLYERS		

Evidencia fotografica de los servicios brindados por el centro Pedagogico Dikkat, y seguidores alcanzados en redes sociales posterios a la aplicación del plan de comunicación externa



Figura N°20: Actividades realizadas por los estudiantes en el centro pedagógico Dikkat





Figura N°21: Seguidores que reaccionan frente a las publicaciones de Dikkat