



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS CON
ENFOQUE DIGITAL Y SOCIAL MEDIA PARA COLEGIO MÉDICO
DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**LEYDI JEANNETTE CHAVARRIA RAMÍREZ
PATRICIA DEL CARMEN MARTÍNEZ DE PORTÍLLO
MANUEL ALBERTO OTERO OTERO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

**ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
RECTOR**

**LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO**

JURADO EXAMINADOR

**LIC. JUAN RAMÓN MALDONADO
PRESIDENTE**

**LIC. WILLIAM CABRERA
PRIMER VOCAL**

**LIC. CARLOS JUÁREZ
SEGUNDO VOCAL**

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Juan Ramón Maldonado Ortiz, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. William Ernesto Cabrera, a las 6:30 a.m. del día Sábado, 6 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS AUMNOS:

- | | |
|--|---------------------|
| 1- <u>Patricia del Carmen Martínez de Portillo</u> | Carnet 09-1384-2009 |
| 2- <u>Leydi Jeannette Chavarría Ramírez</u> | Carnet 09-2220-2011 |
| 3- <u>Manuel Alberto Otero Otero</u> | Carnet 09-0542-2010 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Plan estratégico de relaciones públicas con enfoque digital y social media: para Colegios Médico de El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil catorce.

F. 

PRIMER VOCAL
Lic. William Ernesto Cabrera

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio.

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Juan Ramón Maldonado Ortiz

Agradecimientos.

- A Dios. Por darnos fuerza, entendimiento y perseverancia para culminar esta meta y seguir adelante.
- A mis padres. Por brindarme apoyo, fortaleza y esperanza en todo momento e incondicional.
- A mi esposo e hijos por colaborar en todo a su alcance y comprender el sacrificio del tiempo hacia ellos.
- A mis compañeros. Por tener fuerza y perseverancia, además, modo positivo en momentos difíciles.
- A nuestro asesor. Por brindarnos su conocimiento sin perjuicio alguno y ayudarnos a discernir, así como también, su disponibilidad incondicional.
- Al jurado evaluador. Por sus críticas constructivas y la búsqueda de posibilidades de mejora que son de suma importancia para perfeccionar constantemente y seguir adelante

Patricia Martínez de Portillo.

Agradecimientos.

- Doy gracias a Dios por haberme dado fortaleza y sabiduría para seguir adelante con mis estudios y por ser mi guía en este recorrido. Agradezco mucho a mis padres y hermanos por brindarme siempre el apoyo necesario para terminar mis estudios.
- Igualmente agradezco a la institución para la cual laboro por haberme brindado media beca para mis estudios y concederme los permisos necesarios para culminar este técnico.
- También quiero agradecer a una persona muy importante en mi vida que es mi esposo quien me ha apoyado en todo momento y está siempre a mi lado.
- De igual manera agradezco a mis compañeros de tesis por su paciencia y comprensión así como al Licdo. Carlos Juárez nuestro asesor el cual nos ha guiado en este proceso final.
- Quiero finalizar agradeciendo a todos los catedráticos que me ha formado a nivel educativo de la mejor manera brindándome todo su conocimiento y apoyo en cada una de las asignaturas muchas gracias a la Universidad tecnológica.

Leydi Jeannette Chavarría de Hernández

Agradecimientos

- Agradezco a Dios primeramente por permitirme culminar mi carrera.

- Agradezco a mi familia que ha sido parte fundamental al apoyarme siempre y en todo momento.

- Agradezco a la Universidad Tecnológica de El Salvador por formar mi camino vocacional y poder ejercer mi carrera en futuras oportunidades, logrando ser un profesional con éxito ya que al conocer las herramientas necesarias lograre ejercer mi carrera en el ámbito laboral.

- Agradezco infinitamente a todos por formar un nuevo profesional.

Manuel Otero Otero

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Enunciado.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5. Objetivos de investigación	5
1.6. Delimitaciones.....	6
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 MARCO HISTORICO	
2.1.1 Historia de Colegio Médico.....	8
2.1.2 Historia de las Relaciones Pública.....	11
2.1.3 Historia de Internet.....	15
2.1.4 Historia del Marketing Convencional.....	26

2.1.5	Historia del Marketing Digital.....	26
2.1.6	Historia de las Redes Sociales.....	27

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1	Modelos de Relaciones Públicas	31
2.2.2	Públicos en Relaciones Públicas	33
2.2.3	Auditorías en Relaciones Públicas.....	35
2.2.4	Auditoría Digital.....	37
2.2.5	Áreas de evaluación de auditoría	40
2.2.6	Proceso de Relaciones Públicas.....	48
2.2.7	Planeación Estratégica en Relaciones Públicas...	50
2.2.8	La evolución del Internet	54
2.2.9	La Web 1.0.....	57
2.2.10	La Web 2.0.....	58
2.2.11	La web 3.0.....	60
2.2.12	Redes Sociales.....	62

2.2.13 Las 15 aplicaciones más utilizadas a nivel mundial.	67
2.2.14 Herramientas de Comunicación en internet.....	72
2.2.15 Comunicación en Internet.....	74
2.2.16 Tecnología Móvil.....	77
2.2.17 Croudsourcing.....	78
2.2.18 Marketing Convencional.....	79
2.2.19 Marketing Digital.....	81
2.2.20 Comercio Electrónico.....	82
2.2.21 SEO.....	84
2.2.22 SEM.....	87

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Método de estudio.....	89
3.2 Sujeto de Estudio.....	91
3.3 Especificaciones a evaluar	91

3.4 Matriz Referencial dentro de los distintos públicos.....	92
--	----

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados encuestas a Directivos.....	94
4.2 Entrevista al departamento de comunicaciones	128
4.3 Encuesta público interno administrativo	137
4.4 Público interno no administrativo	161
4.5 FODA público interno de Colegio Médico.....	181
4.6 Resultados de encuestas para público mixto.....	182
4.7 FODA Público Mixto de Colegio Médico.....	212
4.8 Encuesta público Externo Médicos no asociados.....	214
4.9 Encuesta público externo. Estudiantes de medicina.....	232
4.10 FODA público externo.....	248
4.11 Ficha de observación de Relaciones Públicas	250
4.12 Ficha de observación digital.....	252
4.13 Resultados.....	259
4.14 Plan estratégico de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media para Colegio Médico de El Salvador.....	260
Referencias.....	283
Anexos.....	286

Introducción

El presente trabajo está estructurado bajo un enfoque de Relaciones Públicas con la integración Digital y Social Media para el Colegio Médico de El Salvador, dando como resultado la elaboración de un plan estratégico el cual pretende ser de ayuda a la organización, ya que la misma no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas.

De manera congruente y lógica, la presente cuenta con una reseña histórica para sentar bases fundamentos de los elementos involucrados en la investigación. Seguidamente un resumen de los temas para su mayor comprensión de la vinculación de estos en la investigación.

En la investigación de campo se representa el métodos de Auditoria de Relaciones Públicas, así como también, una Auditoria Digital con sus respectivas técnicas e instrumentos utilizados en la misma.

Para concluir la investigación se ha elaborado un Plan Estratégico de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media para Colegio Médico de El Salvador, basados en el fortalecimiento fundamentalmente de cuatro elementos esenciales en toda organización, empresa e institución, los cuales son: Identidad, Comunicación, Imagen e Identificación y Sentido de Pertenencia.

En espera que la presente investigación, sea de utilidad a las personas interesadas en conocer a cerca del proceso a realizar para diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas.

Capítulo I.

Planteamiento del problema

1.1. Formulación del problema.

En la actualidad las organizaciones, empresas e instituciones utilizan herramienta de comunicación convencional, así como también Internet y Redes Sociales, todo esto, es parte del día a día de los seres humanos, avanzando en una acelerada serie de transformaciones económicas, sociales y políticas.

Tales herramientas han avanzado en innovación, accesibilidad, adaptación entre otros, encontrando multitud de clasificaciones, usadas conjuntamente, permitiendo una potencial interacción entre empresas y sus públicos.

El Marketing Digital ha amarrado a las empresas en los últimos años, utilizando diferentes herramientas que se han ido desarrollando en conjunto con la innovación Tecnológica, buscando a través de sus diferentes medios sondear las necesidades que los clientes requieren, ubicados en un contrato digital que llene esas expectativas donde posiblemente, han construido un nuevo entorno, donde las empresas se dedican a satisfacer a sus públicos.

No es una novedad en el entorno empresarial utilizar estrategias de Marketing Digital como una herramienta para obtener beneficios redituables y apagar el proceso del mercado tradicional llenando una necesidad que la organización ha detectado o para estar al nivel de otras empresas.

Actualmente en El Salvador, como en muchos otros países de Latinoamérica, las organizaciones hacen sus esfuerzos por entregar herramientas digitales para sus fines de comercialización o comunicación. Sin embargo iniciando en el tema de las Relaciones Públicas, no se visualiza una estructura que tenga un enfoque digital hacia esta disciplina.

En general se percibe que probablemente la mayor parte de organizaciones no estaría utilizando adecuadamente como medio de comunicación y punto central el área Digital y las Redes Sociales para interactuar con sus públicos y generar una fuente de información para beneficio de la misma.

En el caso de Colegio Médico, por medio de investigación bibliográfica, se encuentra que tiene un departamento de comunicaciones con enfoque tradicional, además no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas,

1.2. Enunciado

Por lo cual se ha llegado al siguiente enunciado:

¿Cómo crear un Plan Estratégico de Relaciones Públicas con un enfoque Digital y Social Media para Colegio Médico de El Salvador?

1.3. Justificación

Con base al análisis que corresponde al tema de relaciones públicas se emplean las siguientes justificaciones:

1. Debido a que en El Salvador no hay numerosos documentos relacionados con un Plan de Relaciones Públicas con un enfoque Digital y Social Media el siguiente ejemplar se pretende brindar como una guía para futuros interesados ya sea de la Universidad Tecnológica o personas interesadas en conocer más sobre un Plan de Relaciones Públicas.
2. Este proyecto pretende ser una herramienta de apoyo para Colegio Médico ya que para el cumplimiento de las Relaciones Públicas con enfoque digital se crearán estrategias con el fin de motivar al gremio médico, crear más afluencia de socios y de participación.
3. Teniendo conocimiento de que en el Colegio Médico no se aplica un Plan de Relaciones Públicas con enfoque digital la importancia de este se vuelve mayor ya que a través de él se logrará una mejor aplicación de relaciones tanto a nivel interno como externo, mejorando así su imagen corporativa.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Elaborar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas con un enfoque Digital y Social Media para Colegio Médico de El Salvador que sirva como herramienta complementaria para el fortalecimiento de los elementos fundamentales de la organización.

Objetivos Específicos:

- Contribuir a la organización a través de la solidificación de la identidad corporativa e imagen positiva de la organización, en acción congruente de parte de los públicos.
- Crear una estrategia de Relaciones Públicas entre socios, gremio y medios de comunicación, mejorando el sentido de preferencia del público interno como externo.
- Recomendar estrategias relacionadas al marketing digital para incrementar la cantidad de socios dentro del Colegio Médico

1.5. Objetivos de investigación

Objetivo General

- Determinar la situación actual a cerca de los elementos organizacionales de Colegio Médico en función a sus distintos públicos.

Objetivos específicos

- Delimitar cuáles son los elementos de la identidad corporativa que necesita mejorar el Colegio Médico.
- Identificar a través de los distintos públicos cuales son los problemas de imagen corporativa que posee el Colegio Médico.
- Conocer el sentido de pertenencia que poseen los públicos con respecto al Colegio Médico.
- Conocer la situación actual del Colegio Médico con respecto al área digital y social media.

1.6. DELIMITACIONES

▪ Delimitación Temporal

Delimitación temporal la investigación del Plan de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media se desarrollará a partir del día 28 de julio del 2014 y culminará el día 28 de octubre del 2014.

▪ Delimitación Espacial

La creación de un Plan de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media se desarrollará en Final Pje. N° 10 Colonia Miramonte, San Salvador, El Salvador. Así como en diferentes universidades que poseen carreras en medicina, como también en los alrededores de distintos hospitales públicos y privados.



▪ **Delimitación de Contenido**

Con la Creación de un Plan de Relaciones Públicas con un enfoque Digital y Social Media para el Colegio Médico El Salvador, se plantearan estrategias necesarias para que dicha organización, creando así su posicionamiento corporativo. El desarrollo de este plan está basado en las siguientes temáticas: relaciones públicas, herramientas de comunicación, orígenes, conceptualización, planeación estratégica, planes de Relaciones Públicas, comunicación web 2.0 etc.

A través de la investigación se pretende conocer cuáles son las posibilidades de mejora que Colegio Médico presenta, así, fortalecer la parte digital y social media, obteniendo mejores resultados de imagen, calidad, economía, sostenibilidad y posicionamiento.

▪ **Sujeto de Estudio**

Para tal investigación se procederá a investigar a Colegio Médico de El Salvador, el cual presta servicios de defensa gremial, prestaciones sociales, reembolsos hospitalarios, educación y recreación para el bienestar de médicos asociados.

CAPÍTULO II Marco Teórico

2.1 Marco Histórico

La presente investigación es la referencia de los diferentes antecedentes en proceso de exploración que servirá como contexto para lograr adquirir una mejor dilucidación positiva del tema en cuestión.

2.1.1 Historia de Colegio Médico:

Colegio Médico, fue fundado el día 14 de julio de 1943, con fines eminentemente gremiales y de servicio a la sociedad. Fueron 21 médicos quienes a iniciativa del históricamente conocido Dr. Arturo Romero, firmaron el Acta de Fundación, reunidos en el local de la Sociedad de Beneficencia Pública.

La personería jurídica, con la aprobación de los primeros estatutos se obtiene por acuerdo ejecutivo del 24 de enero de 1944, siendo publicados los estatutos en el Diario Oficial, Tomo 136, N° 36, 24 febrero de 1944. En julio del mismo año se organiza la Sección de Especialidades, origen de las actuales filiales del Colegio Médico.

Para 1945 el Colegio Médico contaba con 81 socios, con el propósito de incentivar la membrecía, se dotó al Colegio de un local propio para sus actividades, instalándose la “Casa Social del Médico”, local ubicado en la segunda planta de la Casa Providencia, sobre la calle Rubén Darío N° 47.

Durante este mismo año se comenzó el trabajo por medio de comités presentando informes específicos de los comités de defensa gremial y actividades científicas.

En 1946 se organiza la Biblioteca del Colegio Médico, lo mismo que dan inicio las funciones del Comité de Actividades Sociales.

En diciembre de 1947 se publica la revista “Archivos del Colegio Médico de El Salvador”, esa revista se publicó con regularidad hasta el año 1980, luego hubo otro intento de recuperarla en 1997, desde entonces ha sido publicada irregularmente hasta su último volumen publicado en el año 2001.

Durante finales de los años 40 el Colegio Médico formó parte de la Confederación Médica Panamericana. Dicha organización probablemente desapareció ya que no se encuentran datos de su continuidad. La organización se mantuvo en sus funciones de defensa gremial, participó en políticas de salud y actividades culturales en beneficio del mejoramiento académico y de unificación del gremio médico.

En 1948 se elabora el primer reglamento interno. Es digno de mencionarse que el Colegio Médico nombró una comisión para estudiar el anteproyecto de Ley del Seguro Social, durante ese año lográndose desde entonces la presencia del Colegio Médico en la Junta Directiva del Seguro Social.

En 1956 se inicia el fondo permanente pro-construcción del edificio del Colegio Médico.

En 1962 se efectúa un reordenamiento del régimen legal, se reforman los estatutos y se revisan, aprueban y publican los reglamentos para el funcionamiento interno del colegio.

En 1967 se redacta y aprueba el primer Código de Ética que dictará la conducta moral del médico, así mismo se coloca la primera piedra para la construcción del edificio, esto el 21 de diciembre del mismo año. La entrega

formal de la obra se llevó a cabo el día primero de julio de 1968, ese año coincidentemente se celebró el XXV aniversario de la fundación del colegio.

Actualmente los miembros de la organización logran obtener un tipo de certificación exclusivo, que en El Salvador son los únicos que brindan esta prestación, como gremio médico brindan asesoría y respaldo jurídico para sus socios, siendo un objetivo primordial la unificación de todos los médicos del país en un mismo gremio.

Permanentemente el Colegio Médico aporta una significativa influencia en el sector de médicos de El Salvador en función de velar por sus derechos y hacer cumplir su código de ética, requisitos fundamentales en la organización, así como también ofrece espacios de recreación para los socios y familiares.

Sus instalaciones cuentan con una infraestructura sofisticada, adaptada a las necesidades de sus socios. Cuenta con una sala de bar, brinda servicios de completos para fiestas infantiles, exclusivo entretenimiento en área de piscinas, entre otros. Todo estos beneficios están en función de ofrecerse con calidad y distinción así como se lo merece sus socios.

colegiomedico.org.sv. (s.f.). Recuperado el 11 de 09 de 2014, de *colegiomedico.org.sv*:

<http://www.colegiomedico.org.sv>

2.1.2 Historia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas es una disciplina muy completa, la cual vale la pena conocer y practicar, ya que en todos los ámbitos de las actividades del ser humano, se tiene la necesidad de relacionarse adecuadamente con sus semejantes, a través de estrategias y tácticas logrando obtener una postura favorable.

Todo esto, se logra a través de distintos procesos analizados y evaluados por profesionales en la materia, que constantemente tienen que evolucionar para una mayor efectividad, enfocados en el logro de los objetivos diseñados.

Estos procesos se han utilizado desde los primeros tiempos, aunque no se detallaban como una disciplina, para ello se da a conocer la evolución de la misma.

Se puede identificar como objetivos principales en las Relaciones Públicas el instituir una comunicación bidireccional entre el público interno y el público externo de una organización o empresa, cimentando la filosofía, cultura, identidad, imagen y reputación, a través de estrategias de comunicación en los canales necesarios que impacten psicológicamente en sus públicos, generando una acción congruente y positiva hacia la misma.

Puede decirse que las Relaciones Públicas se remontan a la antigüedad, en la Antigua Grecia donde se fomentaba la discusión pública y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Tras la caída del Imperio Romano, siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las

Relaciones Públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas. Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar a través de estrategias de organización.

Los mejores antecedentes de ejercicios de Relaciones Públicas fueron inicialmente en Estados Unidos. Desde los años de 1600 en los tiempos de la colonización, buscaban la independencia a través de la oportuna comunicación en diferentes medios, utilizando métodos como Publicity, estas técnicas se reflejaban como estrategias políticas y de persuasión, reconociendo que la opinión pública es fundamental en la toma de decisiones y una comunicación unilateral.

En el siglo XIX en la década de 1920, surgió la necesidad de crear un método sistemático de la importancia y naturaleza de la opinión pública, pero también era necesario un proceso de organización social en torno a diversos asuntos de coyuntura, manteniendo una comunicación bilateral, a través de la interpretación pública, todo esto buscando un acomodo entre industria y gobierno en ese entonces.

En la década de 1950, los principios de la persuasión y de influencia en la sociedad, aportaron las estrategias para establecer, mantener y cambiar opiniones y actitudes, logrando la interpretación de la voluntad pública a la luz de las necesidades y preocupaciones. Tras la Segunda Guerra Mundial aportó experiencias favorables en el campo de las Relaciones Públicas que se podían utilizar en las organizaciones no gubernamentales e industrias, ya que la industria fue sometida a una creciente cantidad de normas y reglamentos gubernamentales.

Luego las Relaciones Públicas cobran gran importancia, ya que tras la depresión de la Segunda Guerra Mundial se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico, para ello es necesario utilizar técnicas y tácticas procedentes de la profesión.

La figura de *Ivy Lednetter Lee* se reconoce como padre práctico de las Relaciones Públicas, así como también fundador de importantes agencias, utilizando a editores de periódicos, como canales de transmisión, para suscitar la franqueza absoluta a la prensa como estrategia directa, perfilando una visión de humanización de la profesión.

Años más tardes *Edward Bernays*, fue reconocido como padre teórico de la profesión de Relaciones Públicas. Escribió varios libros enfocado en las delimitaciones de las funciones y alcances de la misma, además dedicó muchos esfuerzos a mejorar la imagen de la profesión, dando grandes aportes a la misma.

Se obtuvo la realización de Códigos de Ética y un consejo encargado de vigilar el cumplimiento del mismo, además, programas de acreditación en Relaciones Públicas, hasta el año 2000 donde se presentó una nueva versión del Código de Ética.

El año de 1990 se caracterizó por el surgimiento de nuevas estrategias de comunicación utilizando como herramienta, el uso de Internet y otras tendencias de comunicación, además, las agencias de Relaciones Públicas se fusionaron con Agencias de Publicidad

Los inversionistas que buscaban capital en riesgo, aprovechándose de las circunstancias, convirtieron en sociedad pública las acciones, agrupándose entre sí, utilizando medios modernos para comunicarse así como chat, servidores de lista y blogs, abriendo paso a las nuevas tecnologías, además enfocados en temas interculturales, como exigencia de una comunicación global.

A través del transcurso de los años la práctica de las Relaciones Públicas ha evolucionado constantemente, la necesidad de una comunicación diferente ha sido evidenciada por personalidades pensantes de la sociedad.

En la actualidad, como en tiempos anteriores, Internet brinda un acceso más efectivo, fácil, una fuente actualizada, útil y confiable, han reconfigurado el ejercicio de las Relaciones Públicas, está a la vanguardia de nuevas tecnologías junto con nuevos canales de comunicación, canales financieros todos globalizados en una misma sintonía.

En conclusión el conocimiento y la facilidad que representa Internet, ya no es una opción para los profesionales de Relaciones Públicas. Es una necesidad.

Seitel, F. P. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. En F. P. Seitel.

2.1.3 Historia de Internet

La evolución del ser humano le ha permitido desarrollarse en muchas áreas. Esos avances han ayudado a distintas causas como la medicina, la educación, la capacitación laboral, etc. Así también las relaciones interpersonales han evolucionado y todo esto se lo debemos al Internet del cual conoceremos a continuación, a través de la recopilación de varios sitios web, que describen su historia.

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del *networking* (trabajo en red) está contenida en una serie de memorandos escritos por J.C.R. *Licklider*, del *Massachusetts Institute of Technology* (Instituto Tecnológico de Massachusetts), en agosto de 1962, en los cuales *Licklider* discute sobre su concepto de *Galactic Network* (Red Galáctica).

Cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos pide a su agencia de investigación llamada ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) el diseño de una red confiable que uniera sus centros de datos. La razón de este encargo fue que el Departamento de Defensa de Estados Unidos consideraba que el tipo de líneas utilizadas en esa época (básicamente líneas telefónicas alquiladas) no era muy fiable. Hay bibliografía al respecto que sugiere que el verdadero motivo fue ofrecer fiabilidad a las comunicaciones en caso de una guerra nuclear, ya que todo esto ocurría a mediados de los años 60, en plena Guerra Fría.

En cualquier caso, se decidió diseñar una red basada en la conmutación de paquetes, a la que se llamó ARPANET (*ARPA Network*). El mecanismo de

conmutación facilitaba el uso eficiente de rutas alternativas, aumentando de esa forma la fiabilidad en caso de pérdida de conexiones.

La primera conexión experimental que se llevó a cabo dentro del proyecto ARPANET fue el día 29 de octubre de 1969 (para muchos ese día marca el nacimiento de Internet). En la primera fase se unieron entre sí cuatro nodos (máquinas o servidor) a través de líneas telefónicas alquiladas. Cada nodo estaba unido con otros dos para ofrecer una mayor fiabilidad. (Véase imagen 1.1)

ARPA encargó el diseño de la red a universidades, de ahí que los primeros nodos pertenecían a las universidades que tomaron parte de esta primera fase.



(Imagen 1.1)

La primera conexión entre 4 computadoras se dio entre las universidades de Stanford, *Utah Salt Lake City*, Santa Bárbara, Los Ángeles.

El primer protocolo desarrollado para esta red fue NCP (Protocolo de Control de Red).

Los dispositivos conectados a ARPANET (Red de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) se conocían como IMP (Interfaz de mensajes Procesadores). Eran ordenadores que almacenaban y reenviaban mensajes (utilizando técnicas de conmutación de paquetes), algo así como Reuters primitivos.

También en esta primera fase se decidió documentar las especificaciones técnicas de todo lo que se desarrollaba en unos documentos conocidos como RFC (Solicitud de Comentario). Actualmente los RFC aún se siguen utilizando y contienen las especificaciones técnicas de todos los protocolos implementados en Internet.

En el año 1971 se publican las especificaciones de los primeros protocolos del nivel de aplicación, es decir, los protocolos que permiten ejecutar servicios de red. Estos primeros protocolos fueron:

- FTP (Protocolo de transferencia de archivos). Este protocolo se publicó en 1971 y permitía la transmisión de ficheros de un equipo a otro de la red. Dicho protocolo ha sufrido múltiples modificaciones y revisiones hasta la versión actualmente se utiliza.
- TELNET. (Redes de Telecomunicaciones) Una versión rudimentaria de este protocolo es el que se utilizó para las primeras comunicaciones en ARPANET en 1969. Posteriormente, en 1972, se publicó la versión oficial, que, al igual que FTP, ha sufrido múltiples mejoras y modificaciones a lo largo de la historia. Este protocolo permitía conectarse a otro equipo para la ejecución de comandos.

- Mail Box Protocol, (Correo Protocolo Caja) es el primer protocolo desarrollado para el envío de mensajes de correo electrónico. Fue publicado en 1971. Actualmente dicho protocolo no está en uso.

A continuación presentaremos una Tabla Resumen sobre los principales acontecimientos que surgieron en la historia del Internet.

Tabla resumen 1969-1984

AÑO	HITO
1965	Primera conexión entre dos ordenadores mediante una línea telefónica
1969	- Primera conexión del proyecto ARPANET el día 29/10/1969 - Comienza el desarrollo del primer protocolo de red llamado NCP(Programa de Control de Red). - Se genera el primer RFC
1970	Finaliza el desarrollo del protocolo NCP
1971	-La red ARPANET conecta 14 nodos. - Desarrollo de los primeros protocolos del nivel de aplicación: FTP, TELNET y Mail Box Protocol
1973	- Ya son 30 las instituciones norteamericanas conectadas a ARPANET - Se establece una conexión por satélite de ARPANET con Noruega, la primera fuera de Estados Unidos. Posteriormente ese año también se conecta con un IMP en Londres

AÑO	HITO
1975	- Después de varios años de desarrollo y pruebas, ARPANET se declara operacional. En ese momento ya hay 61 nodos conectados
1980	- Se publica la primera versión de Ethernet que más adelante se convertirá en la tecnología estándar para las redes locales cableadas
1981	- Se desarrolla el protocolo SMTP (Protocolo para la transferencia simple de correo electrónico) para la transmisión de correos electrónicos que aún se sigue utilizando en la actualidad. - IBM lanza el Personal Computer (PC)
1983	- Los protocolos de la familia TCP/IP reemplazan a NCP en ARPANET - ARPANET había sido un desarrollo planteado inicialmente por el Departamento de Defensa norteamericano, sin embargo, se usa ampliamente por instituciones civiles, especialmente por centros académicos. En este año se separa la parte de defensa en una red llamada MILNET después de lo cual quedan 45 nodos conectados en ARPANET - Se desarrolla el protocolo DNS utilizado aún en la actualidad y cuya principal función es proporcionar la dirección IP de un equipo conectado en la red a partir de su nombre de dominio
1984	- Se introducen los dominios .Org, .net, .com, .edu, .gob., .mil y los de los países - Se publica el modelo OSI (sistemas de interconexión abiertos) con la idea de servir de referencia en el desarrollo de

AÑO	HITO
	redes. Unos años después se abandonaría debido a la complejidad y lentitud en el desarrollo de sus protocolos - Nace CiscoNetworkingAcademy es una iniciativa educativa innovadora que pretende crear un conjunto de especialistas en redes informáticas

A continuación se presenta un resumen de lo que se denomina el auge y expansión de Internet en los años de 1985 a 1997:

Aunque se puede considerar a ARPANET la predecesora de Internet, fue otra red, llamada NSFNET, (Red de la Fundación Nacional para la Ciencia) la primera red que hace la función de columna vertebral o troncal (backbone) de Internet. NSFNET fue creada por la NSF (Fundación Nacional de Ciencia), que es algo así como una agencia de investigación científica financiada por el propio gobierno de Estados Unidos. Por tanto NSF se puede considerar el organismo responsable de los primeros pasos de Internet. De hecho, este organismo ya había participado en el desarrollo de ARPANET. La idea era interconectar todas las universidades americanas y así poder compartir datos y resultados de investigaciones. Por tanto, NSFNET tenía un marcado carácter académico e investigador.

Esta red comenzó a operar en 1985 utilizando la misma tecnología y protocolos de ARPANET, y tuvo un éxito inmediato, de hecho, en 1990 ARPANET deja de

estar operativa de forma definitiva (quedando operativa solo la rama militar MILNET). A partir de entonces, el aumento del número de nodos conectados a NSFNET fue vertiginoso y estuvo operativa hasta 1995, año en el que dejó de dar servicio ya que se crearon numerosas compañías a nivel regional que proporcionaban conexión a Internet. En ese momento estaban conectadas al troncal de Internet más de 100.000 redes.

En Europa y el resto del mundo la situación era bastante distinta. En 1984 la ISO publicó el modelo de interconexión de sistemas abiertos, es decir, el modelo OSI, y por tanto, era de esperar que la interconexión de redes se llevase a cabo utilizando protocolos basados en dicho modelo.

Hasta finales de los años 80, los avances sobre la arquitectura TCP/IP llevados a cabo en Estados Unidos apenas tuvieron repercusión en Europa, que veía TCP/IP (Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet) como un experimento americano antes de la llegada de los protocolos OSI definitivos. Sin embargo, hubo dos razones que provocaron que Europa empezara a interesarse por la arquitectura TCP/IP. La primera razón fue la ralentización del desarrollo de los protocolos del modelo OSI y la segunda razón fue la progresiva implantación en entornos académicos de sistemas basados en Unix, el cual incluía los protocolos TCP/IP de forma nativa.

A finales de los años 80 y principios de los 90, empiezan a producirse las primeras conexiones de otros países a la red NSFNET. Dichas conexiones solían ser de carácter académico y eran gestionadas por universidades.

En paralelo a estos acontecimientos, se produce otro hecho fundamental en la evolución de Internet. En 1989, *Tim Berners-Lee*, un licenciado en Física que trabajaba en el Laboratorio Europeo de Física de partículas

(CERN, Organización Europea para la Investigación Nuclear), propuso un proyecto para la creación de un sistema de gestión de la información. Tres años más tarde, en 1992, empezaban a funcionar los primeros servicios para compartir información a través de la Red, era el nacimiento del *World Wide Web* (www) o simplemente Web. El éxito de este sistema fue inmediato ya que permitía la publicación de documentos en Internet con la posibilidad de incluir enlaces a otros documentos alojados en otros servidores (hipertexto).

Como veíamos, a pesar que Internet ofrecía casi desde sus inicios diferentes servicios basados todos en la arquitectura TCP/IP, como correo electrónico, transferencia de ficheros, búsqueda de información, etc., fue el servicio Web el que hizo explotar definitivamente el potencial de la Red a nivel comercial. El primer navegador que se ejecutó en un entorno gráfico (concretamente en entornos X de sistemas Unix) fue Mosaic, desarrollado en 1993, y tuvo una gran aceptación debido sobre todo a que era gratuito.

Unos años más tarde, Microsoft desarrolla su propio navegador Web llamado Internet Explorer, también gratuito y *Mosaic* se convierte en Netscape, (navegador web) estableciéndose una dura competencia entre ellos.

Actualmente Microsoft sigue ofreciendo su navegador web incluido en los sistemas operativos Windows mientras que Netscape evolucionó a Mozilla Firefox.

El servicio web es, con diferencia, el servicio más utilizado en Internet debido sobre todo a los grandes avances conseguidos en la tecnología de navegación que permite, a su vez, la visualización o ejecución de numerosos formatos multimedia y es capaz de proporcionar a los documentos web un alto grado de dinamismo.

Mientras tanto, la NSF decide ceder el control del backbone de Internet a las empresas proveedoras de los servicios de conexión. Esta decisión implica que el control de Internet dejaba de estar en manos de un país (la NSF estaba financiada por dinero de Estados Unidos) para ser una red descentralizada. Esta característica ha sido fundamental en el desarrollo posterior de la Red.

En 1995, la NSF transfiere el control de Internet de forma provisional a cuatro operadoras norteamericanas: MFS, Datanet, Sprint, Ameritech y Pacific Bell. Estas empresas constituyen los llamados NAP o Puntos de acceso a la red, que proporcionan conectividad al resto de empresas que ofrecen servicios de conexión a Internet, los llamados ISP (Proveedor de Servicios de Internet). Sin embargo, durante los siguientes años el proceso de descentralización de la Red sigue avanzando desapareciendo estos primeros NAP, para establecerse la arquitectura definitiva y que se mantiene en la actualidad.

En la siguiente tabla conoceremos más sobre el Auge y la Expansión que tuvo el internet.

Tabla resumen 1985 – 1997

AÑO	HITO
1985	- Están conectados 2.000 nodos en ARPANET. - Comienza a operar la red NSFNET con un backbone (troncal) de 56 Kbps. - Ethernet se publica oficialmente como el estándar IEEE 802.3
1987	- Se alcanzan los 20.000 nodos conectados - Se conectan los primeros nodos a 1,5 Mbps (T1) en NSFNET
1988	- Conexiones de NSFNET a otros países - Comienzo de servicios comerciales - Se desarrolla el primer virus informático
1989	- En noviembre de este año se alcanzan los 160.000 nodos conectados - El backbone (troncal) de NSFNET empieza a utilizar conexiones T3 de 45 Mbps - Primera propuesta del servicio Web en el CERN (Europa)
1990	- Desaparece ARPANET - Primer “buscador” de recursos en Internet: Archie
1991	- Primer servidor web operativo en el CERN el día 06/08/1991 - Backbone NSFNET completo a 45 Mbps

AÑO	HITO
	- 100 países conectados - 600.000 hosts conectados - 5.000 redes conectadas
1993	- Primer navegador web para entorno gráfico: Mosaic
1994	Nace Yahoo
1995	- 200 servidores web en el mundo - NSFNET deja de ser el backbone de Internet - Comienza a operar Amazon como una tienda de libros. - Se publica el estándar de la tecnología para redes locales cableadas más extendido y aún el más utilizado en la actualidad, Fast Ethernet (IEEE 802.11u), que permite velocidades en la red local de 100 Mbps
1996	- Aparecen los primeros ISP: Sprint y MCI -Empieza a operar el servicio de correo electrónico Hotmail
1997	- Se publica el primer estándar Wi-Fi 802.11

2.1.4 HISTORIA DEL MARKETING CONVENCIONAL

El Marketing comenzó en la década de 1970, se denominó “orientación al marketing”. La primera etapa fue la relación entre producción, fabricación, y la eficacia de estos. La segunda etapa fue en el año de 1950, la preocupación de vender lo que se producía. La tercera etapa en el año de 1970, fue el descubrimiento del proceso del consumidor, orientado en las necesidades y deseos del mismo, por ello surgió la investigación de mercado.

Se cree que se está en el borde de la cuarta etapa del Marketing, ya que las nuevas tecnologías abren las puertas a la utilización de herramientas sobre una base personalizada, donde se facilita la investigación, venta y distribución de productos y servicios a un mayor alcance de consumidores.

http://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

2.1.5 Historia del Marketing Digital

Desde sus inicios se consideró una disciplina muy reciente y es hasta 1985 donde se concibe su definición original: es la relación de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, mucho más nuevo es el especializado con los medios digitales.

Generalmente se basó en la gran popularidad que tuvo en la red. Fue hasta principios de los 90 que el científico *Tim Beerners-Lee* que trabajo en el CERN una institución dedicada a la investigación sobre energía nuclear, con la intención de facilitar y compartir información a sus colegas, genera un protocolo que le daría paso a un lugar en la historia con el famoso HTTP cuyo invento fue más fácil acceder a la información.

Pasaría poco tiempo para que emprendedores, empresas, organizaciones e institucionales vieran todo el potencial que tiene esta herramienta, con la llegada del explorador *Mosaic* donde el potencial comercial de la nueva Internet, se disparó por lo alto, que permitía una comunicación mucho más eficaz, agregando esquemas, imágenes, fotografías y por primera vez anuncios dentro de una página web.

Por lo tanto, Internet dejó de ser solo un medio innovador y alternativo para convertirse en una herramienta de negocios clave para el éxito de cualquier empresa. En el año 2008 fue un fenómeno emergente de experimentar, explorar, probar la necesidad de pertenecer y en el 2010 la consolidación de las redes sociales y su uso cotidiano.

2.1.6 Historia de las Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales son muy importantes y crean vínculos fuertes entre dos o más personas los cuales pueden tener distintos intereses como: educativos, empresariales, familiares, de amigos, de trabajo, de noviazgo, etc. A la vez sirven para compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Pero realmente muchos desconocen sus orígenes, para qué fueron creadas y cómo han evolucionado, en los siguientes párrafos daremos a conocer más sobre la historia de las redes sociales.

1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian BBS(Sistemas de boletines) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma *Usenet*.

1994: Se funda *GeoCities*, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido.

1995: *The Globe.com* (El Globo.com) da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza AOL (mensajería instantánea).

1997: Se inaugura la web *Sixdegrees.com*, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La “burbuja de internet” estalla.

2002: Se lanza el portal *Friendster*, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web *MySpace*, concebida en un principio como un “clon” de *Friendster*. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la red de *microblogging* Twitter.

Ventajas y Desventajas de las redes sociales

Existen varias ventajas y desventajas de las redes sociales las cuales van cambiando a medida que estas evolucionan.

Ventajas

- Reencuentro con conocidos.
- Oportunidad de integrarse a *Flashmobs* (reuniones breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas)
- Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas cercanas a nuestras vidas.

- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Bastantes dinámicas para producir contenido en Internet.

Desventajas

- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.
- Pueden darse casos de suplantación de identidad.
- Falta en el control de datos.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se pretende caracterizar de una manera organizada el porqué de la realización de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas enfocado en el área de Internet y cómo entendemos las actividades relacionadas con este contenido, desarrollando un análisis sistemático para una mejor comprensión.

2.2.1 Modelos de Relaciones Públicas.

Se describe con el término de “Modelos de Relaciones Públicas a la identificación de las ideas centrales y las formas que se relacionan entre sí”. (Lattimore B. H., pág. 53). Inicialmente estos modelos se manifestaban básicamente en la comunicación, investigación y la ética; a medida que transcurre el tiempo esto va cambiando y se enriquecen nuevos modelos.

El primer modelo se denomina Agente de Prensa, se refiere al manejo de la percepción de imagen a través del *Publicity*, sin importar en lo más mínimo la ética ni la implementación de métodos de investigación. Utilizando acciones de promoción, así como también personajes representativos, regalías entre otros, buscando espacios gratuitos en los medios de comunicación que reflejen dichas acciones de manera favorable.

El segundo es la Información Pública. Ese modelo representa el tipo de informe o mensaje que la organización desea compartir con su público, sin previa investigación y sin interés por obtener una comunicación con ellos, es simplemente unilateral.

El tercer modelo es Bilateral Asimétrico, marca el inicio donde la opinión de los públicos claves es esencial para la recopilación de información a través de métodos de investigación y crear estrategias de comunicación objetivas con un nivel de persuasión mayor. Cabe reconocer que la retroalimentación es aun inherente hasta este momento.

El cuarto se llama Modelo Bilateral Simétrico, es una mezcla de intereses enfocados en la concesión de información, causas y colaboración mutua, éticamente hablando se integran los planes de comunicación para lograr un entendimiento entre la organización y los públicos a través de los métodos de investigación de las ciencias sociales.

Es claro reconocer, que la utilización de modelos de Relaciones Públicas necesita que la organización y los públicos se comuniquen entre sí, para ello se debe llegar a una decisión conveniente para las dos partes. También los públicos utilizan estrategias de comunicación por lo cual se tiene que estar pendiente de ambas.

En el año de 1996 se obtuvo el reporte de dos modelos adicionales en la Universidad de Maryland en Estados Unidos, “El modelo del intérprete cultural describe la práctica de las Relaciones Públicas en organizaciones y negocios en otros países y el modelo de la influencia personal describe la práctica del mismo en, donde los practicantes tratan de establecer relaciones personales con personas claves”. (Lattimore B. H., pág. 55) .

Es necesario reconocer que al hablar de avances en modelos de Relaciones Públicas se ha avanzado bastante, la necesidad de dar y obtener información así como procesarla adecuadamente para lograr una influencia positiva debe

ser el enfoque fundamental de la organización o empresa para su constante evolución y viabilidad.

2.2.2 Públicos en Relaciones Públicas

Los públicos en Relaciones Públicas son básicamente grupos de personas que tienen algún tipo de relación con la organización o empresa. De alguna manera la opinión pública cambia dinámicamente e influye sobre la reputación de la misma, donde el tipo de comunicación tiene que ser eficaz.

El Internet ha creado una interdependencia entre los diferentes públicos y la organización, extiende la comunicación a través de sus diversos canales y potencializa la relación entre ellos, tomando en cuenta que cada uno tiene sus propias necesidades e intereses, siendo el reto lograr una exitosa relación entre sí, donde la dirección debe estar consciente de ello.

A continuación se presenta una breve clasificación por categoría:

- Internos y Externos: personas que laboran para la organización o empresa y personas que no laboran para ella.
- Primarios, secundarios y marginales: basados en el poder o influencia para perjudicar o al contrario ayudar a los objetivos de la organización o empresa.
- Tradicionales o futuros: todo género, tercera edad, preferencias sexuales, que toman postura sobre el futuro y alineación de la misma.
- Defensores, opositores y no comprometidos: los votos duros como los indecisos son cartas de último momento que no se deben descuidar.

Además se tiene que tomar en cuenta la clasificación de públicos en grupos de interés más complejos, donde la situación económica influye grandemente así como sus habilidades y tipo de educación entre los cuales tenemos: los realizados, satisfechos, creyentes, exitosos, luchadores, experimentadores, realizados y los forzados.

Así como también se puede investigar o definir de una mejor manera si procedemos a identificar cada categorías de públicos en sub categorías tales como: Público Latente (no reconoce problemas aunque los esté afrontando), Público Consiente (adquiere conciencia del problema en cuestión), Público Activo (se organiza y toma acciones sobre el problema); de esta manera se logra una mayor identificación del tipo de mensaje especializado para cada uno de ellos. Podemos tomar como ejemplo un público primario pero dividido ya sea en latente, consiente o activo.

Es de valor interés tomar en cuenta “el tipo de acciones de comunicaciones en función de las consecuencias desde el punto de vista de Relaciones Públicas”, nos dice (Seitel, pág. 19), ya que los resultados deben ser evaluados constantemente para una mayor efectividad.

2.2.3 Auditorias en Relaciones Públicas

En la práctica de Relaciones Públicas se incluye la función fundamental como lo es la Auditoría “*Carl Byoir and Associates*, uno de los pioneros en Auditorías de las Relaciones Públicas, las describe así:... entraña un estudio amplio de la posición de las relaciones públicas de una organización; es decir, cuál es su posición en opinión de sus diversos públicos”,(Lattimore B. , pág. 102).

Las auditorias en Relaciones Públicas tienen como objetivos elementales la medición de la efectividad de la comunicación en la empresa u organización, así como también el nivel de imagen institucional comunicacional de la misma, para tal efecto se elaboran una secuencia metodológica de investigación, evaluación y de recomendación.

Las auditorías tienen también un modelo óptimo a seguir, se debe tomar en cuenta a la hora de realizarlas, para lograr una identificación más a fondo de con quien se necesita relacionar y la forma de obtener la información oportuna, para elaborar luego los planes estratégicos o mejorar los ya existentes.

Las principales funciones de una auditoría comunicacional son las siguientes:

- ✓ Elaboración de diagnósticos acerca del avance y evolución así como el tipo de comunicación dentro y fuera de la organización.
- ✓ Define los tipos de objetivos como enfoque de la investigación.
- ✓ Diseña las condiciones necesarias para obtener la información, utilizando los diferentes métodos de investigación adaptados al tipo de averiguación.

- ✓ Examina con lujo de detalle, todos los sectores involucrados, con el fin de obtener información imparcial productiva.
- ✓ Evalúa de manera verás los aspectos detallados en la investigación.
- ✓ Ofrece un informe detallado de la investigación y en ocasiones hace ciertas recomendaciones para un mejor desempeño.

También se puede hablar sobre las auditorías de imagen de la organización así como de la imagen comunicacional, se refiere a la manera de percepción que un público tiene de la organización, midiendo la familiaridad del público con la organización, los grados de percepción y las características que se le atribuyen a esta.

“Una vez que se han evaluado las diferencias, se pueden establecer las metas de la imagen y hacer los planes estratégicos para superar los problemas identificados”,(Lattimore B. , pág. 103). Todo proceso tiene un enfoque, evaluar objetivos planteados así como la toma de decisiones para encarrilar la dirección de la organización a través de las acciones a tomar de ahí la importancia de las auditorías.

La auditoría de imagen tiene como objetivo fundamental, el conocer los recursos que se manejan y como se manejan para fomentar, crear y optimizar la identidad positiva de la organización, para velar por mejorarle constantemente y mantenerse a la vanguardia institucional.

Cabe mencionar los tipos de imagen que se pretende evaluar que están manejados en el ámbito de las Relaciones Públicas, que tienen gran importancia por su influencia en la misma, se identifican como: Auto Imagen la

cual se refiere a la percepción que tiene la institución de sí misma, Imagen Intencionada es la personalidad que la organización quiere proyectar de sí misma sus públicos internos, la Imagen Pública es la que los distintos públicos tiene de la organización.

Por todo lo expuesto y detallado, es necesario realizar constantemente auditorías en la organización, ya que, no es el hecho de encontrar culpables de las posibilidades de mejora, sino, encontrar una manera de encarrilar la organización y mejorar constantemente.

2.2.4 Auditoría Digital

La gran mayoría de empresas, desconocen el potencial que los entornos y herramientas digitales ponen a su disposición para mejorar su productividad y objetivos de negocio; es más, no son pocas las que se lanzan al mundo de los social media y redes sociales sin estrategia ni planificación, y se limitan a llevar a cabo una serie de publicaciones más o menos acordes a sus objetivos sin tener en cuenta si lo que están haciendo es o no eficaz o si tiene algún tipo de beneficio tangible.

Por ello, el primer paso indispensable hacia una Estrategia Digital eficiente y productiva, es decir, con resultados visibles para la empresa, es realizar una Auditoría Digital. Para ello nos basaremos en los siguientes puntos:

- Quiénes somos
- Dónde estamos

- Dónde queremos estar a medio/largo plazo
- Cómo llegar hasta allí.

Responder a estas y otras preguntas paralelas puede llegar a ser la clave del éxito de una adecuada implementación de lo digital, ya que cualquier error en el análisis acarreará sin duda un desarrollo de acciones equivocado. Por ello es necesario que en el proceso de auditoría exista una complicidad y colaboración estrecha tanto de los auditores como de los agentes implicados en la misma por parte de la empresa: el calendario de reuniones y plan de trabajo es más que necesario para avanzar en el desarrollo y proceso de inmersión y metodología de auditoría.

¿Para qué necesita una empresa una auditoría digital?

Lo digital puede resumirse en una serie de herramientas, medios y plataformas de índole tecnológico y humano que facilitan determinados procesos de interacción y por ende las relaciones y la productividad, es decir, son útiles tanto a nivel interno (empresa – empleados – producto) como a nivel externo (empresa – clientes – usuarios). La auditoría nos permitirá cuantificar, cualificar, evaluar, analizar, determinar e implementar lo que nuestro negocio necesite. De este modo, podremos conocer qué debilidades y necesidades existen, y qué mejoras y optimización podemos desarrollar para lograr el objetivo principal de todo negocio: mejorar los resultados y crecer. La Auditoría Digital la podemos dividir en 4 fases:

- Evaluación
- Análisis
- Propuesta
- Ejecución

La auditoría digital pasa por una inmersión en la empresa que permita un conocimiento exacto de procesos y modelo de negocio, a través de las cuatro fases arriba enumeradas, elaborando informes y *checklists* con los que cotejar resultados.

A partir de ahí, se diseña una estrategia adecuada, en la que la empresa puede necesitar posicionarse online, crear una identidad digital, hacer una campaña SEM, contar con una tienda online, implementar herramientas de colaboración, computación en la nube, contar con herramientas tener una presencia activa en medios y redes sociales, o mejorar su página web y hacer un SEO optimizado, etc., o quizá, ninguna de estas opciones.

Sólo la correcta ejecución de una auditoría digital puede determinar con certeza qué supone realmente un beneficio y mejora para una empresa.

2.2.5 Áreas de Evaluación de Auditoría.

En la sección de Auditoría está formada por varios criterios, los cuales son fundamentales para la investigación, ya que son parte directa de toda organización se representan de la siguiente manera:

	Sujeto de estudio	Áreas de Evaluación	Método	Instrumento
Auditoría de Relaciones Públicas	• Público Interno • Público Mixto • Público Externo	Identidad Corporativa	Observación	Ficha de Observación
		Comunicación Corporativa		
		Imagen		
		Identidad y Sentido de Pertenencia	Observación	
Auditoría Digital	• Sitios Web • Redes Sociales • Canales de comunicación • Afiches	SEO	Observación	Ficha de Observación
		Estrategias		

➤ **Identidad Corporativa:**

Toda organización forma una personalidad a través de tres bases fundamentales: diseño corporativo, comunicación corporativa, comportamiento corporativo. Son medios de representación, los cuales al integrarse forman la Identidad corporativa.

Al referirnos al diseño corporativo, nos enfocamos en los elementos gráficos que denotamos el estilo propio de la organización tales como: el nombre de la empresa, logos, slogan, infraestructura, papelería, uniformes, mascota, entre otros.

En cuanto a la comunicación corporativa, se comprende la identificación de las políticas y determinación de medios internos y externos utilizados para tal fin, así como el objetivo que persigue esta comunicación ya sean mensajes verbales o visuales, reflejando la realidad, desarrollándole con frecuencia y persistencia.

En cuanto al comportamiento corporativo, se entiende como los estatus o lineamiento que se manejan en sentido de comportamiento dentro y fuera de la organización donde se refleja el aspecto entrañable de la empresa. El comportamiento debe ser eficaz y viable para la organización, además es un método con costos bajos.

Es sumamente importante que la empresa realice un auto percepción de la misma, para lograr transmitir coherentemente un simbolismo, comunicación y comportamiento asertivo.

➤ **Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa, consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro y fuera de una organización.

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- ✓ Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.
- ✓ Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
- ✓ Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación corporativa.

Los canales de comunicación empleados para la misma son:

- ✓ Teléfono
- ✓ Reuniones
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Manuales
- ✓ Redes sociales
- ✓ Internet
- ✓ Entre otros.

Los procesos intervienen variablemente, como la comunicación interna, que es la que se relaciona directamente con los colaboradores de la organización. La comunicación externa que tiene su énfasis sobre todos los stakeholder externos como son los clientes, la comunidad, los proveedores, las entidades

gubernamentales, entre otros. Y las relaciones públicas que van dirigidas a entidades más formales, accionistas y posibles alianzas estratégicas. Contar con un buen sistema de comunicación dentro de la empresa da valor agregado a una organización y habla de una buena gestión administrativa.

Entre los procesos de comunicación, interviene las estructuras comunes de comunicación, emisor- mensaje – receptor y por ende la retroalimentación. Dentro de una organización puede existir diversos tipos de comunicación, entre ellos está la formal y la informal.

Los flujos de comunicación, son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones. La comunicación interna está dispuesta en cuatro formas: descendente, ascendente, diagonal y horizontal. Cada una de ellas obedece a la razón de ser; es decir la comunicación que se da a partir de las disposiciones de la gerencia, la participación de los colaboradores en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

➤ **Imagen corporativa**

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado. Proporciona a quien la recibe un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de un concepto como “bueno o malo” y “agradable o desagradable”. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan directa o indirectamente.

En conclusión una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, a través del cual las personas describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Dowling 1986)

Empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, empresa o institución, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros. Para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia). Otro requisito es que la imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares. La imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente. Otro requisito es que la imagen corporativa debe diferenciarse del resto, lo peor que puede pasar en una institución es que su imagen se confunda o se reconozca con otra.

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que, al trabajar conjuntamente, permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Además de crear un vínculo de confianza entre el cliente y la institución.

Existen distintos estímulos según McGwire (1976) (libro comunicación corporativa) los cuales juegan un papel muy importante, estos son: exposición, atención, comprensión, aceptación, y retención.

La primera fase es la exposición de un producto o servicio, luego la atención que este logra captar, la tercera fase es muy importante ya que es la comprensión que el cliente tiene sobre el producto o servicio, es indispensable ya que nos lleva directamente a la cuarta fase que es la aceptación que se tiene del producto o servicio y finalmente la retención o memoria que es la imagen que el cliente tiene sobre la empresa o institución.

La formación de la imagen corporativa surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas cuya realidad forma la imagen. Según Garbett(1988) toma algunos elementos que en su totalidad forman la imagen corporativa y los combina en la siguiente fórmula:

Realidad de la empresa + Interés en las actividades de la empresa + Esfuerzos en comunicación × Tiempo – Deterioro de la memoria
= imagen de la empresa

También existe otro tipo de identidad corporativa que es la interna, que se forma dentro de la empresa y la que se refleja a través de los empleados de dicha institución, esta identidad es muy importante ya que el éxito de la

empresa, institución u organización depende en un 50% de la calidad y atención con la que trabajen sus empleados

➤ **Identificación y Sentido de Pertenencia**

Toda organización está sometida a manejar diferentes recursos que le dan sostenibilidad a la misma, hablamos de los recursos financieros, tecnológicos y materiales que representan los valores de la organización obteniendo una fortaleza de organización. A la orden del día reconocemos un mundo competitivo y globalizado que nos oferta una gama de bienes y servicios con una cantidad exorbitante de publicidad. Esto crea la necesidad de crear un valor agregado para obtener un beneficio de diferenciación ante el entorno.

La identificación y sentido de compromiso tiene como beneficios realizar tareas individuales con mayor eficacia, además el funcionamiento de la empresa es asertiva lo que a su vez desencadena la efectividad de los objetivos de la organización. Ya que si fuese al contrario se crearían líderes negativos que multiplicarían una mala imagen de la organización.

Se conocen diferentes herramientas para alcanzar un grado de identificación y mejor nivel de compromiso hacia la empresa, tales como: actividades de integración, capacitaciones, mejoramiento del personal y profesional. Otra manera de obtener un grado de satisfacción y bienestar es suministrar los implementos necesarios para la realización de labores.

Se debe tomar en cuenta factores que intervienen en la formación y mantenimiento del sentido de `pertenencia en la organización, ante ello tenemos:

- Motivación: no significa solamente recreación, sino, capacitación constante.
- Suministro de implementos necesarios: le ofrece al empleado seguridad.
- Mejoramiento de ambiente laboral: la integración del grupo familiar es un público importante, además de lo cotidiano.
- Gerencias participativas: el lograr una interacción donde el empleado sea fuente de ideas y genere aportes importantes.
- Posibilidades de desarrollo: ofrecer realmente posibilidades de ascensos o programas aspiradores de progreso

Con todo esto se evita que el empleado trabaje solamente por un salario, además se impide caer en riesgos tales como: deterioro del clima de la organización, reducción de la productividad, ausencia de actividad común, estas acciones trae consigo costos económicos para la empresa, donde se sacrifica la calidad de los procesos.

Por ello es evidente que toda organización necesita y se abastece de diferentes recursos materiales, pero que es necesario un recurso muy importante “el tener los mejores empleados”, esto garantiza la viabilidad de la misma. Ya que el empleado se forja y refleja una capacidad profesional, laboral, personal que le lleva a un nivel de compromiso, dando como resultado un alto desempeño en sus funciones, la compañía logra sus objetivos y se gana el crecimiento de la misma.

2.2.6 Proceso de Relaciones Públicas

Es necesario detallar que un proceso se define como una secuencia lógica en determinadas acciones, entonces Proceso de Relaciones Públicas se denomina a una cadena de acciones enfocadas en la toma de decisiones para realizar un plan estratégico que brinde desarrollo y continuidad al enfoque de la organización o empresa.

“En 1963 John Marston en su libro *The Nature of Public Relations*, estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de Relaciones Públicas, en cual estructuró en cuatro fases, a las cuales denomino con un acrónimo en base a la regla mnemotécnica de RACE (en español IACE), que significa: Investigación (Research), Acción (Action), Comunicación (Communication), Evaluación (Evaluation)”, (Mantillo, pág. 73).

Al iniciar la Investigación de forma tradicional o enfocada en Internet, se realiza un FODA, perfilando el entorno y posicionamiento de la empresa u organización, logrando la valoración de una comunicación positiva entre los públicos, identificando causa y consecuencias que interfieren en los objetivos deseados.

Cuando se determinan los aspectos que intervienen, ya sea positiva o negativamente, en el proceso, se realiza una “Acción” de relacionar de manera integrada entre las actitudes, opiniones e ideas y reacciones con la política y

programas de la empresa u organización, mejorando el tipo de influencia que se decide brindar a sus públicos.

Dando continuidad se “Comunica” adecuadamente, reflejando un razonamiento y justificación del enfoque, este se canaliza a través de los medios y canales seleccionados, se hace llegar con claridad y veracidad un mismo mensaje clave, además de brindar información sobre los que se ha hecho, lo que se está haciendo y lo que se pretende ejecutar para concientizar a los públicos de los hechos.

Luego se finaliza con dos diferentes enfoques de “Evaluación” los que consisten en evaluar específicamente el plan ejecutado y/o la evaluación constante con eficacia de las técnicas y mecanismos desarrolladas, logrando una constante renovación interna, adquiriendo la identificación de puntos clave a intimar.

Cabe recalcar que una evaluación no es simplemente para reconocer lo que está funcionando o no, sino es mas allá, es lograr un conocimiento claro de los aspectos vulnerables y lograr una posibilidad de mejora constante, siendo el objetivo común, lograr un grado de excelencia en la misma, funcionando con veracidad en la práctica de las Relaciones Públicas en cualquier ámbito relacionado con la comunicación bi-direccional en la organización,

2.2.7 Planeación Estratégica en Relaciones Públicas

Al hacer referencia a “Planeación Estratégica se detalla al proceso de establecer las metas y objetivos de las Relaciones Públicas de forma medible” (Lattimore B. , pág. 111) , coexiste en un desarrollo integrado de actividades, es por ello la importancia de tomarse el tiempo para investigaciones adecuadas y evitar circunstancias no deseadas en la organización a consecuencia de incorrectas o aceleradas acciones.

La justificación de un programa de Relaciones Públicas se basa en ser prudentes a la hora de determinar los objetivos y metas, tanto que se debe tomar en cuenta, tener un sistema de medición para lograr una mayor responsabilidad y éxito.

La Planeación Estratégica está basada fundamentalmente en dos categorías, las cuales son Estratégicas o Tácticas. Las denominadas “Estratégicas” son a largo plazo, enfocados en las metas principales de la organización así como sus respectivas políticas. En cuanto a las “Tácticas” son a corto plazo ya que figura lo que se hará en todos los niveles de la organización para dar cumplimiento a los planes estratégicos.

Es necesario prever el futuro con diferentes técnicas de investigación, que tienen como objeto “... ayudar a identificar y clasificar a los grupos de interés de modo que sus actitudes, opiniones y comportamiento se puedan determinar y pronosticar con cierta precisión”,(Lattimore B. , pág. 112) . Estas tácticas suelen ser: encuestas de opinión pública, lluvia de ideas y construcción de escenarios.

La vinculación de estos dos planes estratégicos nos da como resultados planes permanentes y de una sola vez, el cual debe contener objetivos específicos que den vida a las metas permanentes. A continuación una breve explicación sobre un modelo de plan estratégico y sus elementos:

- Establecer metas relacionadas con el enunciando de la misión. Es necesario coincidir en las metas de la organización o por lo menos en un conjunto de ellas. Si por algún motivo chocan es necesario evaluarles.
- Determinar la situación presente. La evaluación del entorno de la organización es fundamental ya que son la base para clasificar el alcance de metas.
- Determinar las amenazas y oportunidades para alcanzar las metas. Se debe elaborar una investigación más minuciosa y exacta, para valorar lo que favorece o entorpece el alcance de las metas de la organización. Algunos de los elementos a evaluar pueden ser dinero, empleados y equipo.
- Investigar y elegir audiencia meta. Es necesario investigar y clasificar con una descripción bien a fondo los grupos de interés y determinar los tipos de audiencia en primarias o secundarias, según (Lattimore B. , pág. 115) “la investigación también debe servir para analizar y determinar las actitudes, opiniones y comportamiento de las audiencias meta”. Después de investigar se debe clasificar por orden de prioridad las amenazas y oportunidades que se encontraron.
- Creación del tema del programa o la campaña o frase clave. Se puede representar la diferencia, para ello debe cumplir tres elementos tales como: ser breve, resistente al paso del tiempo, lo más esencial, captar la esencia del plan o campaña.

- Preparar los objetivos del plan de campaña. Este paso debe desafiar los pronósticos según la investigación. Es el fundamento del plan. Debe seguir ciertos criterios, según (Lattimore B. , pág. 116) “Estar relacionados con las metas de la organización, estar orientados a la mejora, estar definidos con claridad, ser específicos, ser medibles, ser alcanzables”. Estos objetivos se deben redactar siempre en infinitivo.
- Crear estrategias para alcanzar los objetivos. Se utilizan para definir los medios como caminos para alcanzar los objetivos.
- Determinar tácticas para implementar las estrategias. Según (Lattimore B. , pág. 117) “Son las actividades más específicas y concretas y deben tener relación con los objetivos y estrategias”. Esto para tener una coherencia de lo que se elabora.
- Crear técnicas de evaluación. Se debe crear como un sistema de medición de la efectividad del trabajo en cuestión. Sobre esto se conocen dos tipos de evaluación, las cuales son la evaluación formativa la que se refiere al monitoreo cuando el plan está en funcionamiento, así realizar los cambios pertinentes: la evaluación sumatoria, la que se elabora al finalizar el programa, dando los resultados negativos y positivos del mismo.
- Preparar un presupuesto. Se elabora la proyección de datos estrictamente reales y alcanzables, el documento debe contener los recursos a utilizar en el período determinado, así como también las cantidades y costos de los mismos.
- Preparar un calendario. Determinar específicamente los tiempos a utilizar en el plan, para prevenir ciertos contratiempos.

En cuanto a los planes permanentes se desarrollan de forma rutinaria en la empresa u organización, constan de tres elementos los cuales se determinan

por: políticos, directrices para la toma de decisiones; procedimientos, directrices para implementar las decisiones relativas a las políticas de la empresa u organización; reglas, son las disposiciones que se toman en la compañía.

Es necesario tomar en cuenta que un plan estratégico es claramente un mensaje que se presenta, este se debe transmitir de forma adecuada y comprensible a las personas que toman las decisiones en la empresa, no sin antes estar seguro que lo presentado se ejecutará de una manera efectiva.

Es por eso que se debe tomar en consideración que el mercado y la sociedad es una fuente potencial de información que se asimila a través de un proceso sistemático. Tomando muy en cuenta que el aspecto tecnológico tiene un impacto trascendente e influyente en el diario vivir de los públicos, tanto que la identificación de la culturización del mismo, es básico para un mayor beneficio y desarrollo de las estrategias enfocadas en Internet y Redes Sociales.

Lattimore, B. *Relaciones Públicas Profesión y Practica*. McGrawHill.

2.2.8 La evolución del Internet

De la misma manera que todas las disciplinas como las Relaciones Públicas, evolucionan al paso del tiempo, en cuanto a tecnología, Internet no es la excepción. En 1982 fue la fecha que marcó un antes y un después por el gran auge que supusieron los emoticonos y que al día de hoy siguen teniendo. Nueve años después Tim Berners Lee, de la CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), crea la primera página web.

A finales de los años 90 se comienzan a utilizar los estándares xDSL (formado por un conjunto de tecnologías) que posibilitan el acceso de conexiones de alta velocidad a un gran número de nuevos usuarios, tanto residenciales como pequeñas empresas.

Así mismo, en 2001, empieza a operar en Japón la primera red 3G. En los siguientes años, la proliferación de dispositivos móviles con grandes capacidades de conectividad no hace sino aumentar vertiginosamente el ritmo de crecimiento de Internet.

En cuanto a los servicios, el predominante es el servicio web cuyas tecnologías sufren una gran cantidad de avances para que la experiencia de usuario sea cada vez más satisfactoria. Gracias a este avance en el diseño de los sitios web, en 2004 aparece el término Web 2.0 para referirse a un nuevo modelo de páginas web, mucho más interactivas con el usuario.

Dentro del nuevo universo Web 2.0 se encuentran las redes sociales y los blogs.

A continuación presentaremos una tabla resumen que nos da a conocer la evolución del Internet y cómo este ha influido en el avance de las relaciones interpersonales.

Tabla resumen 1998 – 2012

AÑO	HITO
1998	- Nace Google - Se comienzan a utilizar los estándares xDSL que posibilitan las conexiones de alta velocidad a Internet a través del par de cobre telefónico
2001	- Nace Wikipedia - Primera red 3G operativa en Japón
2004	- Nace Facebook - Se acuña la expresión Web 2.0 - Comienza a operar el servicio de correo electrónico de Google conocido como GMail
2005	- Comienza a operar YouTube - Comienza a operar Google Maps
2006	- Se crea Twitter - El número de sitios web alcanza la cifra de 92 millones
2008	La indexación de Google alcanza la cifra de 10 elevado a 12, es decir, 1.000.000.000.000 de urls. Nace Chrome de Google.
2009	- Datos de crecimiento de Internet:

AÑO	HITO
	234 millones de websites 1.730 millones de usuarios
2010	-Se crea Pinterest y consigue 10 millones de usuarios más rápido que las otras redes. -Nace Instagram, aunque sólo disponible para Apple.
2011	- Datos de crecimiento de Internet: 555 millones de websites 2.100 millones de usuarios
2012	- Datos de crecimiento de Internet: 634 millones de websites 2.400 millones de usuarios

En el año 2013, de la mano de Cisco, sin duda una de las empresas de referencia en Internet, surge un nuevo concepto llamado Internet of Everything Internet de todas las cosas. La idea es dotar de conectividad no sólo a los dispositivos utilizados por las personas (ordenadores, Smartphone, tabletas, televisores...) sino a cualquier objeto para el cual esa conectividad suponga un valor añadido.

Asimismo, las previsiones de Cisco son que el tráfico global de datos móviles se multiplicará por trece entre 2012 y 2017.

En definitiva, y de lo que no cabe ninguna duda, es que Internet ha crecido de forma vertiginosa, especialmente en los últimos quince años, y todo apunta a que lo va a seguir haciendo incluso todavía más rápido.

2.2.9 La Web 1.0

La Web 1.0, comenzó en los años 60, y en la Informática, es una frase que se refiere al estado de World Wide Web. Este es un sistema de documentos de hipertextos los que van enlazados y que son accesibles gracias a la Internet. Con un navegador Web, los usuarios pueden visualizar sitios Web, los que están compuestos por páginas Web y estos contienen textos, imágenes, videos, etc., y en la cual, los usuarios pueden navegar a través de ellas usando hiperenlaces.

Esta fue creada para describir la Web antes del impacto que tiene el punto com. (2001), que es visto por muchas personas como el momento en que la Internet dio un giro.

Algunas de las características del sitio Web incluyen:

- Libros de visita online o guestbooks.
- Esta página ha sido construida dinámicamente a partir de una o varias bases de datos.
- Son páginas estáticas y no dinámicas, por el usuario que las visita.
- Posee formularios HTML, los que son enviados por vía email, en el cual, el usuario llena dicho formulario y luego de hacer clic es enviado mediante un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se pueden observar los detalles del envío del correo electrónico.

2.2.10 La Web 2.0

Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de los web enfocados al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que se ha reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes. Cuando inició la web era un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 se debe remontar al momento en que Dale Dougherty de la empresa O'Reilly Media utilizó ese término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline director de conferencia de Media Live. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la Web 2.0 conferencia que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

En la charla inicial del Web Conference se habló de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

- La web es la plataforma
- La información es lo que mueve al Internet
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software pues tenemos servicios en beta perpetuo

Entender la evolución que ha llegado con la Web 2.0 puede realizarse con ejemplos, con proyectos. Podemos comparar servicios web que marcan claramente la evolución hacia el Web 2.0 con una nueva forma de hacer las cosas:

- Web 1.0 > Web 2.0
- Doubleclick → Google AdSense (Servicios Publicidad)
- Ofoto → Flickr (Comunidades fotográficas)
- Akamai → BitTorrent (Distribución de contenidos)
- mp3.com → Napster (Descargas de música)
- Britannica Online → Wikipedia (Enciclopedias)
- Sitios personales → Blogs (Páginas personales)
- Especulación con dominios → Optimización en motores de búsqueda SEO
- Páginas vistas → Costo por click
- CMSs → Wikis (Administradores de contenidos)

- Categorías/Directorios → Tags

En la Web 2.0 existen varias tecnologías que están utilizándose actualmente y que se debería examinar con más cuidado en busca de seguir evolucionando junto al web.

El uso del término de Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. En Internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos. El Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet.

2.2.11 La Web 3.0

La web 3.0, un salto tecnológico que tendrá importantes consecuencias en los usuarios de la red. Y es que se puede ver la considerable evolución que se produjo entre la Web 1.0 y la 2.0. En la primera solo se podía consumir contenido. Pero llegaron los foros, los blogs, los comentarios, y después las redes sociales... Era (y es) la Web 2.0 que, fundamentalmente, nos permite compartir información. Es lo que se tiene actualmente.

Pero es cuando surge esta pregunta: ¿Cómo se puede mejorar la web? De eso se trata cuando hablamos de Web 3.0. Es posible que el avance de Internet y sus tecnologías asociadas parezca espectacular. Pero hay cosas que mejorar. Por ejemplo, la búsqueda de contenido a través de palabras clave. La web 3.0

se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje más natural en la red.

Mientras la Web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la Web 3.0 (que incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado como el RDF/XML o el SPARQL), gestionada en la nube o cloudcomputing y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de viralidad y personalización (Pons, 2012), constituye un nuevo tipo de Web (Enríquez, 2012) en la que se añade contenido semántico a los documentos que la .

De esta forma la Web 3.0 está muy asociada también al concepto de personalización. Un flujo de información, contenidos (y publicidad, por supuesto) adaptada a gustos y preferencias.

En definitiva, la Web 3.0 surgirá cuando exista tecnología que lo permita. Y cuando lo haga, ofrecerá nuevas opciones de personalización y una búsqueda a través de la red más natural accediendo en menor tiempo a información relevante para cada usuario.

2.2.12 Redes Sociales

- **Las 10 Redes Sociales más utilizadas en el mundo.**

A raíz del éxito de las primeras redes sociales surgieron muchas más, las cuales modificaron las relaciones interpersonales de un gran porcentaje de personas. A través de un estudio realizado en el primer trimestre del año 2014, y publicado el 11 de Junio del mismo año por el sitio web ámbito financiero.om en la actualidad las 10 redes sociales más utilizadas son las siguientes:

- Facebook

La red social creada por Mark Zuckerberg, la cual fue lanzada al público en febrero de 2004; hace 10 años, es la que encabeza esta lista, y es porque cuenta con ya más de 1.230 millones de usuarios registrados de los cuales 945 millones pertenecen al área móvil, debido a su gran número de usuarios, está traducida actualmente a 70 idiomas. Esta red es una herramienta social creada para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.



- YouTube

Es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.



- Google+

Google+ o Google Plus es otro de los varios servicios de Google y se pretende que sea el centro de todos ellos, este sirve de conexión al usuario con servicios como GMail, GMap, Blogger, etc. Actualmente google+ posee: 400 millones de usuarios activos Para convertirse en miembro de la red no es necesario nada de registros. Es algo sencillo, todos los que crean una cuenta de correo en GMail, automáticamente se convierten en miembros. Hay dos tipos de páginas, los perfiles que son las paginas creadas por las personas de forma predeterminada y las paginas propiamente dichas que son creadas de forma adicional para marcas, empresas, sitios web, organizaciones, etc.



- Twitter

Es una red social de Internet combinada con un servicio de mensajería gratis y abierto, comunica las personas en tiempo real como ningún otro medio permite. Con Twitter es posible recibir notificaciones sobre la información que te interesa, en el móvil o en la PC. Recibiremos lo nuevo que publican solo las personas que decidimos seguir. De esa forma podemos estar al tanto de la última información y de los más recientes acontecimientos. Actualmente twitter posee 560 millones de usuarios activos.



- LinkedIn

Esta red posee 240 millones de usuarios activos. LinkedIn diferencia de otras redes muy populares como Facebook o Google+, está enfocada al ámbito profesional. Es posible registrarse gratis y disfrutar de todas los beneficios. Es una red social abierta, es decir que cualquiera puede acceder a un perfil y obtener información sin registrarse.



- Instagram

Es de las aplicaciones más populares y utilizadas en los dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tabletas. Permite editar, retocar, agregar efectos a las fotos, también facilita compartirlas en Facebook y otras redes. Los usuarios de Instagram pueden navegar por las



fotos editadas por otros usuarios, por lo que se ha convertido en una red social. Actualmente esta red posee 150 millones de usuarios activos.

- Pinterest

Es una de las redes sociales más jóvenes, pero una de las más populares y exitosas. Tiene un crecimiento vertiginoso, las razones de ello son ampliamente comentadas y cuestionadas. Con Pinterest solo tienes que darles a tus amigos un link o enviárselos por email, es como un álbum de foto gigante online, sin costarnos un centavo. Pinterest actualmente posee 70 millones de usuarios activos.



- MySpace

En este sitio los mismos usuarios son los que proveen en contenido, a través de perfiles personales que contienen blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos. MySpace, especialmente popular entre los jóvenes, y ya parte de la cultura popular, posee además un sistema interno de emails y su propio motor de búsquedas. Los miembros del sitio de redes celebraron una fiesta en junio de 2013 para su relanzamiento.



- Orkut

Esta red social fue diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es posible crear y mantener comunidades, que agrupan personas de acuerdo a sus gustos e intereses, en diferentes categorías, entre las que se cuentan: actividades, negocios, juegos, música, mascotas, religión, escuelas, comidas, preferencias sexuales, y algunas más. Google decidió cerrar Orkut, el 30 de septiembre de 2014 para centrarse en sus otras iniciativas de redes sociales. Orkut que es ampliamente utilizada en Brasil e India pero que no ha obtenido más protagonismo internacional. La compañía rechazó decir cuántos usuarios tiene Orkut.



- Tumblr

Después de los clásicos WordPress y Blogger, Tumblr es la plataforma de publicación más popular de Internet. Es gratis y está disponible en español.



Con una cuenta en dicho servicio podemos crear uno o varios blogs diferentes. Tumblr es una plataforma de publicación libre y abierta, lo que significa que podemos configurar totalmente nuestro blog y publicar libremente cualquier cosa que nos interese. Además de eso Tumblr es una comunidad o especie de red social, en la cual los usuarios pueden seguir a otros y re-publicar sus entradas, lo que trae consigo más alcance y propagación. El último dato que se conoció de tumbler es que posee 67 millones de blogs.

2.2.13 Las 15 aplicaciones más utilizadas a nivel mundial.

Cada día que pasa salen a la luz más aplicaciones disponibles para los miles de internautas que navegan a diario a través de la web. Actualmente existe todo tipo de aplicaciones ya sea para: ubicación, juegos, videos, mensajería, tráfico, modificación de fotografías, clima etc. A continuación conoceremos las 15 aplicaciones más utilizadas en el mundo, según las páginas Forbes.com y tecnologiestarmedia.com. Publicadas la primera el 12 de agosto de 2013 y la segunda el 05 de Septiembre de 2013.

-Google Maps

54% de la población de Smartphone.

Sistema Operativo: Android, iOS y Windows Phone.

La solución de Google para los usuarios perdidos. Esta brújula digital permite encontrar direcciones y rutas alternativas. Con 523 millones de apps instaladas, ocupa el primer puesto de la lista.



-Facebook Mobile App

44% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS, Windows Phone, Blackberry 10. Sin Facebook, muy pocos encontrarían útil un Smartphone. La red social con sede en California tiene instalada una app en 426 millones de teléfonos inteligentes.



- YouTube

35% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS y Windows Phone.

La plataforma de videos online más grande del mundo disponible para tu móvil, así de sencillo. Cuenta con 339 millones de App instaladas.



- Google+ Mobile App

30% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android e iOS.

GlobalIndexWeb arroja que el mayor motor de búsqueda y su red social posee 290 millones de unidades instaladas aproximadamente.



- Wixin/Wechat

27% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry 10. La gran sorpresa de la lista es el sistema chino de comunicación móvil que superó a su principal competidor, WhatsApp.



- Twitter Mobile App

22% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry 10. El servicio de microblogging de 140 caracteres ocupa el sexto lugar a nivel global con 213 millones de unidades instaladas.



- Skype App

22% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry 10. Una de las plataformas más populares para acortar distancias con familiares y amigos que incluye videoconferencias, chat y servicio de llamadas con cargo a números fijos y teléfonos móviles.



- Facebook Messenger

22% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS y BlackBerry OS.

La mensajería móvil de Facebook repuntó en el último mes entre las preferencias de los usuarios, según el estudio de GlobalIndexWeb.



- WhatsApp Messenger

17% de la población de Smartphone

Sistema operativo: Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry 10. Uno de los pioneros en el servicio de mensajes entre teléfonos inteligentes. Envía 10,000 millones de mensajes y recibe 17,000 millones, según datos arrojados por la firma



Instagram

11% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android e iOS.

Con más de 130 millones de usuarios, el brazo fotográfico de Facebook permite personalizar imágenes con filtros que ofrecen diversos efectos.



- OviMaps (Here)

9% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS y Windows Phone.

El sistema de navegación de Nokia es el competidor más cercano a Google Maps.



- Foursquare

6% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: Android, iOS, Windows Phone y BlackBerry 10. La plataforma de localización web con base en un sistema de recompensas por lugares visitados cuenta con 33 millones de usuarios.



-

Shazam

5% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: iOS, Android, Windows Phone BlackBerry 10. Bastan unos segundos para que esta App identifique cualquier canción con sólo un extracto de sonido.



- Flickr

5% de la población de Smartphone.

Sistema Operativo: iOS, Android y Windows Phone.

El servicio de almacenamiento fotográfico online permite guardar hasta un terabyte de imágenes en alta resolución.



Vine

2% de la población de Smartphone.

Sistema operativo: iOS, Android y Windows Phone 8.

El editor de videos cortos desarrollado por Twitter permite al usuario recortar grabaciones y crear videos continuos. Aproximadamente 19 millones de teléfonos cuentan con esta aplicación



2.2.14 Herramientas de comunicación en Internet

Las herramientas de comunicación se conocen como un conjunto de redes y ordenadores con equipos físicos unidos mediante cables y señales que conectan puntos de todo el mundo.

Dentro de las herramientas de comunicación en internet tenemos

- Páginas Web
- Correos Electrónicos
- Buscadores
- Chat o Mensajería instantánea
- Blog
- Videoconferencias
- Grupos de Noticias

Páginas Web: es una de las herramientas más eficaces e importantes de la comunicación en Internet, creada por sistemas capaces de transmitir información en forma gráfica que permite a los cibernautas navegar a través de la red de manera rápida, encontrando lo que desean o lo que buscan por medio de sus dispositivos. Las páginas web están formadas por formatos típicos de una dirección Web ejemplo: `http/nombre del servidor o documento`. `http://sectormatematica.cl`

Correos Electrónicos: Esta es una aplicación de Internet que permite transmitir e intercambiar mensajes o correspondencias y tan bien recibir, denominados mensajes electrónicos que funcionan mediante sistemas de comunicación

electrónica. A través del correo electrónico podemos interactuar y compartir archivos digitales con muchos usuarios que formen parte o creen una cuenta de correo bajo el mismo servidor o distinto. Su eficacia y bajo costo está logrando desplazar al correo ordinario para muchos usos habituales, el nombre designado para crear esta herramienta en internet está bajo un protocolo SMTP ejemplo: persona arroba servidor.com

Buscadores: Está relacionado habitualmente como lo conocemos (Motor de Búsqueda), el buscador es una herramienta de Internet basada en una página informática a la que los usuarios pueden consultar datos de toda influencia informativa sobre los temas que desean. De esta manera cuando el navegador ingresa algún tipo de término o frase en el buscador, sea cualquier tipo de buscador que utilice, la primera respuesta es un listado de links de diferentes páginas web relacionadas con la temática consultada al buscador y se halla almacenado en base de datos. Algunos buscadores son: Google, Bing, Yahoo, ASK.com, Wikia Search etc.

Chat o Mensajería Instantánea: Normalmente esta herramienta es una forma rápida de interactuar con otros usuarios que forman parte del círculo ciberespacio, también conocido como cibercharla designada para tener una comunicación escrita o iconográfica de manera instantánea entre dos o más personas, esos utilizan el protocolo IRC, los chat o mensajería instantánea que empezaron esta relevancia son: Windows Live Messenger, Messenger Hotmail, Yahoo Messenger, Jabber entre otros desde máquinas electrónicas.

Pero con las tecnologías avanzadas hoy en día existen Chat o Mensajería Instantáneas más recientes y con más diversidad de interacción como: Facebook Chat, Wechat, BlackBerry Messenger, WhatsApp, Line, Viber entre otros.

Blog: este es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno a varios autores, apareciendo como lógica el primero más reciente donde el autor conserva siempre la libertad de dejar al público lo que crea conveniente. Ejemplo: <http://elblogdelingles.com>

Grupos de Noticias: forman un interesante punto de encuentro, debate e intercambio de información aunque su uso ha caído mucho, debido al mal uso en los últimos años, consisten en un sistema de mensajería similar a las listas de correo, pero los mensajes en lugar de ser enviados al buzón de cada miembro, se depositan y quedan almacenados en un servidor de news, cualquier usuario puede entrar libremente, leer y escribir sobre la temática del grupo.

2.2.15 Comunicación en Internet, Digital y Online.

➤ Comunicación en Internet.

Hoy en día el uso del Internet se ha extendido y generalizado convirtiéndose en un importantísimo medio de comunicación relativamente barato, de fácil acceso, sus usos y alcance son ilimitados que debemos aprovechar. La rápida revolución tecnológica aplicada a la comunicación, ha logrado edificar una red de computadoras y aparatos móviles con dispositivos conectados a satélites,

antenas y fibras ópticas, posibilitando trasladar de forma automática y casi instantánea cantidades de información.

En la actualidad personas u organizaciones pueden acceder y ofrecer su propia información en la red a nivel mundial las 24 horas del día, tales como libros, documentos, materiales, programas educativos, información de todo tipo como: cultura, comercial, política, noticias, ciencias y bases de datos, imágenes, textos, sonidos, graficas, fotografías y videos

Muchas organizaciones sociales, cooperativas, empresas, estados y personas están transmitiendo a y través de Internet mucha información y nos da una posibilidad que los sectores populares se apropien de este instrumento. Pero también estas tendencias tecnológicas de la comunicación van de la mano con la modernización digital que día a día se convierten en algo nuevo y novedoso.

Ahora se da poso a la relación entre el Internet y lo digital que son dos herramientas muy necesarias en la comunicación e interacción con otras personas.

➤ Comunicación Digital.

Se habla de un fenómeno a calcado en la vida cotidiana del ser humano, que surge como efecto de las nuevas tecnologías están evolucionando de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social.

Hoy en día las novedosas formas de comunicación, abren puertas al usuario y les ofrece herramientas no solo para expresarlas de forma escrita, si no que l permite usar iconos, imágenes, correos electrónicos, mensajería instantánea, sonidos y videos, entre otros, para expresar sus ideas y pensamientos.

Se puede concluir reflexionando que esta revolución digital y la interacción en tiempo real entre grupos de personas, sin importar su punto de conexión facilita de forma eficaz la comunicación e información verbal y no verbal entre la organización y sus públicos.

La era digital brinda infinitas fuentes de investigación, desde rápidos buscadores hasta fuentes editables, pero sin dejar a un lado las redes sociales, las constantes actualizaciones que le permiten al usuario conectarse fácilmente con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes, también la comunicación digital implica la interacción y la colaboración entre todas las personas que hacen uso y se encuentran conectadas en la red.

Conociendo las importancias en la comunicación global que existe en la vida cotidiana del hombre cibernético, tanto como las facilidades que nos brinda el Internet y las nuevas tecnologías de comunicación digital, que nos envuelven en un mudo sumerjo a la información y la interacción con otros usuarios, encontramos una forma más de compartir las ideas, emociones y archivos de toda índole, existe la comunicación Online.

➤ Comunicación Online

Es una forma moderna de comunicación entre personas fundamentalmente hoy en día, con grandes diversidades de tecnologías creadas para este fin y que se ve reflejado con la evolución de aparatos creados; entre ellos, celulares, Ipods, GPS, Tablet y computadoras de última generación conectados a un servicio de Internet, facilitando la comunicación e interacción gráfica por medio de Correos electrónicos, Chat o mensajería instantánea y videoconferencia.

Se vive inmersos en un nuevo ecosistema digital y con él ha cambiado la manera que tenemos de comunicarnos, tanto con los clientes como con otros usuarios, empresas, instituciones y organizaciones, que ha demandado un perfil, profesional de comunicación que sea creativa e innovadora, a su vez capaz de llevar a cabo una adecuada gestión y la importancia de las claves de comunicación 2.0.

2.2.16 Tecnología Móvil

Es un aparato electrónico con grandes capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria interna que ha sido diseñada principalmente para sus funciones, pero que puede llevar a cabo otras funciones generales, por lo tanto su posición como su operación se asocian al uso individual de las personas, la cual puede configurarse a su gusto.

Móviles de Datos Limitados: Son aparatos electrónicos móviles clásicos y de tamaño pequeño, se caracterizan por tener una pantalla pequeña, también ofrecen servicios de datos generalmente limitados como SMS y acceso WAP.

Móviles de Datos Básicos: estos se describen por tener una pantalla de mediano tamaño, menú o navegación basada en iconos, SMS y en algunos casos un navegador web básico, los más conocidos como teléfonos inteligentes "Smartphone"

Móviles de Datos Avanzados: Se caracterizan por tener pantallas grandes, navegación de tipo Stylus, muchas aplicaciones nativas, aplicaciones como Microsoft Office Mobile, Word, Excel, PowerPoint y aplicaciones corporativas en

versión móvil, con SAP, con portales a Internet, juegos en línea y también incluyen las S.O como Windows Mobile.

Dentro de este nuevo escenario, el término de tecnología móvil y sus tendencias, hacen una referencia al conjunto de dispositivos y herramientas que dan la posibilidad de realizar actividades determinadas de manera ubicua.

Estos avances han impulsado a la sociedad actual a inclinarse al comercio electrónico, a las redes sociales y la búsqueda de información, en un escenario corporativo, que permita llevar a cabo tareas sin estar en una oficina y poder efectuar muchas más actividades favoreciendo el trabajo.

2.2.17 Croudsourcing

Se trata de un nuevo tipo comunicación como estrategia para recopilar información congruente a la situación de la empresa.

Se puede denominar como Comunidad Abierta de una organización, donde se exponen tareas o actividades de la empresa u organización, para aprovechar el intercambio de información con los diferentes públicos que aporten con inteligencia y conocimiento productivo para la misma.

El conocimiento que tienen los profesionales de la organización es grande, pero, sería más si se contara con el conocimiento y experiencias de otros fuera de la misma he incluso la misma competencia, sobre alguna necesidad que la organización presenta.

Siendo esta técnica enfocada una expectativa desafiante para muchos profesionales para lograr un resultado favorable y que ponga en visibilidad los conocimientos expuestos y el autor del mismo.

Manjón, J. V. Croudsourcing. En J. V. Manjón, *Innovar en la era de la comunicación*.

2.2.18 Marketing Convencional

Se dice que es una herramienta que toda empresas, compañías y organizaciones deben conocer ya que de una u otra manera utilizan esta técnica, incluso sin saberlo .El marketing no es otra cosa que los intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que produzca un beneficio mutuo.

También se puede decir que es un sistema total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, a fijar precios, promover y distribuir productos o servicios, que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, en el momento adecuado, adaptado a la demanda en el tiempo correcto y el precio más justo.

El marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor hace que el cliente potencial desee en lugar de hacer lo que desean las empresas, sin embargo es mucho más que un conjunto de técnicas, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que cubra estos deseos y los comunica mediante una publicidad adecuada.

Es necesario conocer las actividades principales del marketing ya las tareas que deben realizarse para desarrollarse a la hora de usar esta importante herramienta.

Información de marketing: es elaborar y llevar a cabo experimentos, observar y analizar el comportamiento del consumidor, elaborar encuestas y análisis de información, medir el mercado, las políticas de un producto, creación de nombres, marcas comerciales, plantear diseños, colores y formas.

Políticas de precios: es el análisis de precios de competencia, determinar las estrategias, fijar precios, las políticas de descuento, márgenes, comisiones y las condiciones de venta.

Políticas de distribución: es analizar los posibles canales de distribución, seleccionar los canales, establecer los centros de distribución, analizar los sistemas de transporte y entrega.

Políticas de promoción: es la creación y fijación de objetivos promocionales, determinar los tipos de promociones, seleccionar los medios de publicidad, desarrollar anuncios publicitarios, medir la eficacia de las campañas, llevar a cabo promociones, elaborar y distribuir las publicidades en diferentes medios.

2.2.19 Marketing Digital

Es una especialización de mercadotecnia muy reciente en Internet, que deriva los esfuerzos de aprovechar en conjunto los grandes beneficios del Internet y nos referimos al traslado de todas las características del mercado al mundo digital. También es el método para identificar la toma más eficiente de producir un valor que pueda ser percibido por el mercado mediante herramientas digitales.

Entre las tendencias más importantes del marketing digital tenemos la consolidación Social Media, que antes se daban en forma física. En la actualidad el Marketing Digital se observa muy frecuentemente a través de importantes canales como Facebook, Blogs, Twitter, YouTube y otros cientos de formas que existen para compartir y socializar,

Es evidente que la mayoría de las empresas u organizaciones usan estas estrategias de marketing como una herramienta potencial para alcanzar el target, interactuar con él y obtener ventas competitivas. Uno de los términos que hace referencia es la Geo localización que hace dar a conocer la ubicación geográfica automáticamente de los usuarios, acá los dispositivos móviles juegan un papel muy importante ya que nos permite la actualización de nuestra ubicación por su portabilidad.

Las herramientas de Geo localización son uno de los grandes aliados para promocionar diferentes servicios ayudan a compartir entre aquellos que son los consumidores finales, experiencias, datos y ofertas, ya que ayudan a otorgar un mejor servicio. Entra también en juego el SEO con el posicionamiento que

hace una mejor visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagar dinero para tener acceso a su posición destacada en los resultados.

Esta herramienta digital, una campaña de marketing digital, es basada en la implementación de no una, sino de varias estrategias digitales que podemos desarrollar, unidas y bien administradas en las páginas web y redes sociales entre otras, le brindan al cliente un mejor resultado ya que todas estas estrategias le aportan un valor agregado a los perfiles digitales.

2.2.20 Comercio Electrónico

Al comercio electrónico se puede definirle como un mecanismo de uso de medios electrónicos para realizar transacciones o para comprar por Internet. Este mecanismo crea una gama de beneficios para su público llamado ciber consumidores, tales como:

- ❖ Preparación de presupuestos en línea
- ❖ Consultas de los usuarios
- ❖ Suministro de catálogos electrónicos
- ❖ Planes de acceso a los puntos de venta
- ❖ Gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos (existencias)
- ❖ Pagos en línea
- ❖ Rastreo de las entregas
- ❖ Servicios posventa

Promete muchas ventajas para los públicos, con una eficiencia en la entrega y compras personalizadas, ofreciendo conveniencia al consumidor.

En sus inicios en los años de 1970 fue creada por la necesidad de explorar nuevos segmentos del mercado, utilizando como medios diferentes: aplicaciones que permitían hacer transacciones de modo electrónico. Esto permitió a las empresas pequeñas alcanzar nuevos públicos.

Se reconoce una variedad de ventajas entre las cuales tenemos: Mejoras en la distribución, comunicaciones comerciales por vía electrónica, beneficios operacionales, facilidad para fidelizar clientes.

Las características únicas de esta son las siguientes:

- Ubicuidad. Se elimina una ubicación temporal y geográfica.
- Alcance global. Más allá de los límites nacionales
- Estándares Universales. Conjunto de estándares en todo el mundo.
- Riqueza. Como experiencia de consumo, video, audio y texto.
- Interactividad. Interacción con el usuario.
- Densidad de la información. Abundante, económica y precisa.
- Personalización. Basado en las características individuales.
- Tecnología social. Permite crear y distribuir el contenido propio del usuario.

En cuanto a sus usos es extenso ya que permite utilizarse en cualquier entorno entre los cuales tenemos: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación, o recolección de ingresos o repuestos, además, se reduce el trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en el sistema.

Algunas de las actividades empresariales que se ven beneficiadas son:

- Sistemas de reserva. Base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedores de, materia prima a fabricantes. Ahorro de tiempo en comunicación.

2.2.21 SEO

SEO es una técnica para la optimización de búsqueda en Internet. Algunos aspectos a tomar en cuenta para definir que un sitio está al tanto, observamos los siguientes:

- Redacción apropiada de contenidos internos. Saber redactar todo el contenido, hay que cuidar la densidad de palabras y frases claves y mantener un equilibrio entre los visitantes y los buscadores.
- Optimización técnica de la página. Para la elección correcta del contenido de las etiquetas meta se puede usar herramientas como:

1. Keyword Suddetion Tool: da la frecuencia con que un término o frase es buscada por día.
2. Keyword Selector Tool: da el número de veces que un término o frase ha sido buscado en el último mes.
3. Submit Express: varias herramientas que validan la densidad de palabras clave.

Además se deben de tomar en cuenta los aspectos:

- Introducir mala ortografía de las palabras clave que suelen ocurrir al teclear rápido. Por ejemplo: “compar” en vez de “comprar”.
- Usar nombres de archivo que contengan frases clave. No usar guiones bajos en nombres de archivo largos, usar guiones normales (-).
- Usar palabras clave en el título de la página.
- Utilizar título y etiquetas meta diferentes para cada página.
- Usar cabeceras (h1, h2, h3...) para definir importancia en el contenido y colocar en ellas las palabras clave.
- Utilizar palabras clave en el “anchor text” de los enlaces, rellenar todas las etiquetas “alt” de las imágenes y “title” de los enlaces.
- Servirnos de la mejor tecnología para que la página cargue rápido y el usuario no tenga que esperar.
- No utilizar “frames”.
- Imprescindible un mapa del sitio web visual (para el usuario), otro en XML (para los buscadores), y el archivo robots txt.
- En cualquier página web sobre posicionamiento SEO se pueden encontrar más técnicas como estas por docenas: SEOmoz, tiene un ranking de técnicas de posicionamiento elaborado por los más prestigiosos SEO a nivel internacional. Dirson, 1-en-buscadores, etc.

- Actualizaciones, creación de datos. Los buscadores indexan con más frecuencia las webs que cambian de contenido continuamente; por lo tanto si mantenemos un contenido de calidad, y un nivel de creación de datos aceptable, la escalada en los buscadores se hará más rápidamente.
- Link building. La construcción de enlaces hacia el sitio lo hace aumentar el PageRank, que es el medidor de importancia de webs que utiliza Google +, cabe señalar que enlace tiene que tener buen PageRank.
- Redacción de contenidos externos. Consiste en escribir artículos, reportajes, comentarios y respuestas en foros....siempre enlazando con la firma del pie de página, hacia tu sitio web.
- Red social Es importante crear una comunidad virtual que genere contenido cambiante y dinámico para tu web. Esto consiste básicamente en administrar foros y mantener un blog y/o escribir en otros.
- Be famous. Se tiene que hablar de tu sitio web. Organizar concursos online dando un premio al mejor diseño web, o al mejor diseño de un logotipo, siempre da publicidad al organizador
- Seguimiento de resultados. Hay que mantenerse al tanto del tráfico que genera tu página web y cómo es ese tráfico. Aconsejo utilizar Google Analytics. Se tienen que corregir “imperfecciones” de tráfico, palabras clave con bajo rendimiento, etc.
- Relaciones comerciales recurrentes. Un programa de afiliados o de comisiones por venta realizada siempre es un buen método por tres razones fundamentalmente:

- La gente que venda los productos por nosotros está haciéndonos publicidad gratuita desde sus propias webs o tiendas.
- Las personas de nuestro programa de afiliados tienen que esforzarse en mostrar al público un producto bueno. Es decir, nos dan buena imagen.
- Mantienes a una cantidad fija de gente siempre interesada en tu sitio web, o navegando “alrededor” de él, ya que son tus comisionistas.
- Offline. Promoción offline que revierte en publicaciones online. Publicar en medios en soporte papel (periódicos, revistas, etc.), asistir a conferencias y congresos. Quien lea un artículo suyo en el periódico, o le haya gustado una buena conferencia, es muy probable que visite su sitio web, o publique una entrada en su blog haciéndole referencia. La boca a oreja sigue siendo efectiva, incluso en técnicas SEO

2.2.22 SEM

Es el acrónimo de (SearchEngine Marketing)('Márketing en Buscadores') o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en Internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google.

Estas herramientas las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos.

En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la Red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas.

Con SEM se puede aumentar el tráfico de la página a través de lo que se denomina tráfico pagado.

El SEM está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o también denominado SEO (siempre necesario para el óptimo funcionamiento de una página).

Algunas Ventajas de la publicidad en Google Adwords

La ventaja más importante que ofrece el SEM y su sistema de publicidad en Google Adwords a empresas es que su web puede estar en la primera página de Google. Las campañas de SEM a través de Adwords nos da la oportunidad de experimentar y analizar frases claves. De esta forma puede seleccionar para la estrategia SEO los resultados de la campaña SEM

La estrategia SEM se basa fundamentalmente en la plataforma Google Adwords que funciona como una subasta pero con la peculiaridad de que la puja más alta no obtiene de forma automática la posición más alta. Google tiene en cuenta muchos más factores para determinar dónde saldrá su anuncio. El conocimiento en estrategia SEM y manejo de Google Adwords le garantiza que su anuncio tendrá la posición más alta y todo esto al precio más bajo. Además, podemos controlar qué anuncios atraen más a sus clientes y cuáles no.

Capítulo III Investigación de Campo.

La investigación es una herramienta extremadamente fundamental en cualquier área de una empresa u organización, así como también el caso particular del área de Relaciones Públicas. A través de una correcta investigación de campo se determina muchas probabilidades de mejora que fortalecerán la organización, manteniendo su viabilidad y la optimización de un crecimiento significativo.

Es preciso realizar una investigación de campo, planeada y dirigida directamente en la organización, para ello es necesario encontrar un método adecuado y eficaz que identifique realmente los objetivos de investigación y por supuesto, de paso a la evaluación y resultados pertinente

3.1. Método de estudio

Para la presente investigación se toma en cuenta que por su naturaleza se requiere del desarrollo de dos métodos de investigación efectivos relacionadas con el área de Relaciones Públicas, las cuales son: Auditoría de Relaciones Públicas y Auditoría Digital.

En cuanto a la Auditoría de Relaciones Públicas, es conocido como un método estratégico eficaz y verídico, con el cual se evaluarán distintas áreas con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos establecidos. De esta

manera, por el enfoque de la investigación se procederá con una Auditoría Digital, la cual brindará ciertos canales de comunicación.

Así, con toda la información reunida con los métodos de investigación definidos anteriormente se utilizará el método de estudio. Con esto se espera reflejar lo que actualmente se percibe, con lo que se cuenta y cómo esto se están utilizando para poder detectar las deficiencias que tiene Colegio Médico y como a través de un plan de Relaciones Públicas y Social Media, se logran crear estrategias para obtener mejores resultados.

Adicionalmente siguiendo con el enfoque del tema se proseguirá a reconocer los sujetos de estudio

Para el desarrollo de la Auditoría de Relaciones Públicas es necesario lograr una evaluación de criterios elementales con todo esta investigación se tendrá como resultado una propuesta, los siguientes criterios son:

- ✓ Identidad Corporativa
- ✓ Comunicación Corporativa
- ✓ Imagen Corporativa
- ✓ Identificación y Sentido de pertenencia

En el área de la Auditoría de Relaciones Públicas vamos a desarrollar un sistema de evaluación, basado en el método de observación, por lo consiguiente cada uno de las técnicas será aplicada según sea el público al que este dirigida y se detallara cada una de ellas, dependiendo del área a evaluar, para ello se debe tomar en cuenta la utilización de las siguientes técnicas y su respectivo instrumento los cuales.

- ✓ Observación Sistemática : -Fichas de observación
- ✓ Entrevista: -Encuesta, Cuestionario.

Sujeto de Estudio.

Para iniciar la presente investigación se debe tomar en cuenta la clasificación de los diferentes públicos, los cuales se detallan a continuación:

Públicos	Áreas	Muestra
Interno	.Personal ejecutivo	7
	.Personal administrativo	15
	.Personal de vigilancia	4
	.Personal de mantenimiento	10
Mixto	.Socios	50
	.Administrador de sitio web	1
Externo	.Médicos	50
	.Estudiantes de medicina	30
	.Población en general	100

3.3 Especificaciones a evaluar dentro de los distintos públicos

En cuanto los sujetos de estudio para la Auditoría de Relaciones Públicas se encuentran el Público Interno, Público Mixto y Público Externo para ello se evaluará los siguientes criterios donde se explica cómo se va a desarrollar esta investigación los cuales son:

- Identidad: se sondeará según el método de observación los aspectos relacionados con la misma, como diseño corporativo a través de una

- ficha de observación, comunicación corporativa a través de una encuesta y comportamiento corporativo a través de un cuestionario.
- Comunicación: el criterio de comunicación se evaluará para investigar el
- Método que actualmente se tiene en Colegio Médico. Se realizará a través de encuesta (ver figura 2)
- Imagen: se preguntará a los directivos y las demás aéreas, con el método de entrevista a través de un cuestionario y de la encuesta para definir la concordancia que se tiene de lo que se pretende visualizar con la realidad.
- Identificación y sentido de pertenencia. Se evaluará a través de la utilización de la técnica de la entrevista por medio del instrumento de la encuesta y cuestionario, para definir el grado de pertenencia de las áreas del público interno.

3.4. Matriz Referencial

Para detallar tal investigación, se presenta la siguiente matriz como marco referencial, como guía a seguir de forma sistematizada y el orden lógico de la investigación.

El presente capítulo, consta de todos los resultados recolectados por medio de Las técnicas explicadas en el capítulo 3, Los cuales fueron obtenidos a través de las distintas técnicas de investigación con el fin de adquirir los resultados más acertados en los distintos públicos evaluados.

Por tanto se presentan lo siguiente:

- Resultado de investigación a público interno
- Resultados en público directivo.

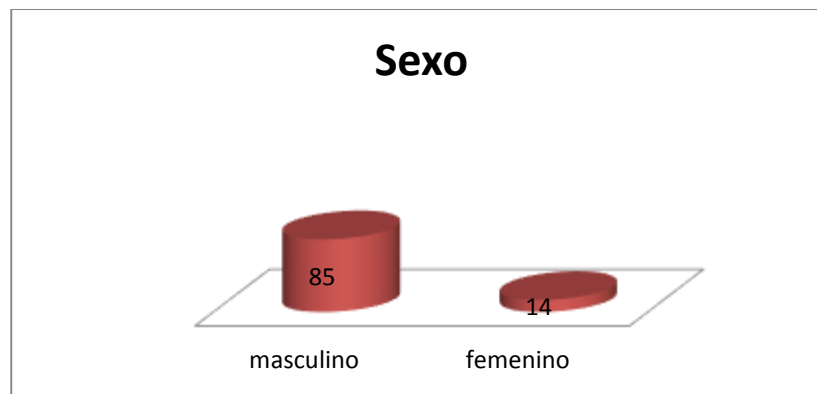
- Resultados de investigación a público Mixto
- Resultados de investigación en público externo.

	Sujeto de estudio	Áreas de Evaluación	Método	Técnica e Instrumento
Auditoría de Relaciones Públicas	• Público Interno • Público Mixto • Público Externo	Identidad Corporativa	Observación	Ficha de Observación
		Comunicación Corporativa	Observación	Entrevista: encuesta y cuestionario
		Imagen	Observación	Entrevista: encuesta y cuestionario
		Identidad y Sentido de Pertenencia	Observación	Entrevista; encuesta y cuestionario
Auditoría Digital	• Sitios Web • Redes Sociales • Canales de comunicación • Afiches	SEO	Observación	Ficha de Observación
		Estrategias		
		E. Comercial		

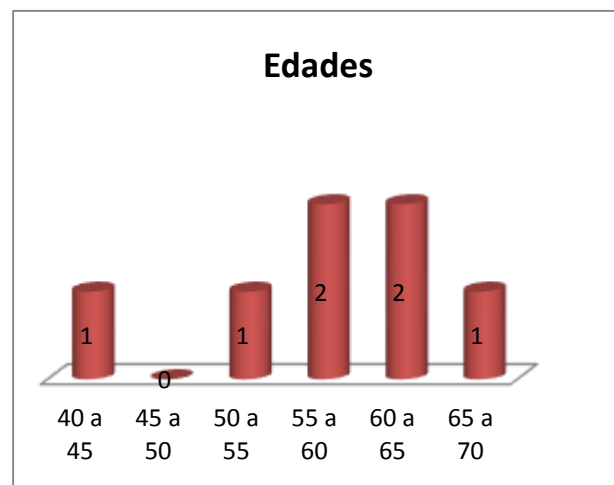
Capítulo IV Resultados

4.1. Resultados encuestas a Directivos

Literal	Personas	Frecuencia	Porcentaje
a)	Masculino	6	85
b)	Femenino	1	14
	Total	2	100



Edades	Personas
40 a 45	1
45 a 50	0
50 a 55	1
55 a 60	2
60 a 65	2
65 a 70	1



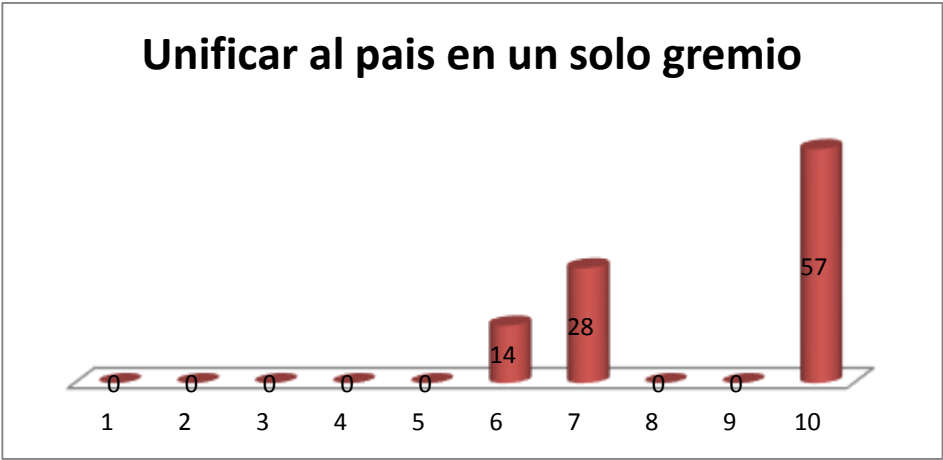
1. Califique según sea pertinente los siguientes atributos de Colegio Médico:

Características	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Unificar al país en un solo gremio											1	14	2	28					4	57	7
Defender con personal jurídico calificado a los agremiados															2	28	2	28	3	42	7
Prestaciones sociales													1	14	1	14	4	57	1	14	7
Asistencia oportuna y adecuada en sentido de necesidades hospitalarias									1	14	1	14	1	14	2	28	2	28			7

Velar por la situación económica de los agremiados									1	1					4	5	1	1	1	1	7
										4						7		4			
Velar por la situación económica de los empleados											2	2	3	4	1	1			1	1	7
											8		2	2	4				4		
Ejecución de programas para fomentar la salud como derecho universal											1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	7
												4		8		8		4		4	
Contribución directa en sentido políticas e investigaciones relacionadas con salud											1	1	2	2	2	2			2	2	7
												4		8		8				8	
Institucion													1	1	1	1	2	2	3	4	7

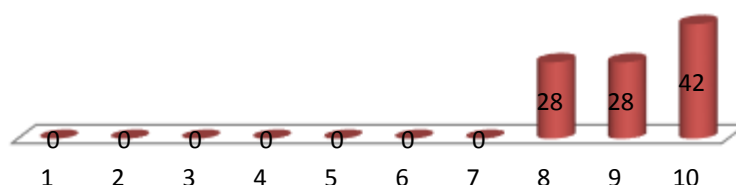
alidad basada en ética														4		4		8		2		
Registro de ejercicios éticos de agremiad os											1	1 4				2	2 8	2	2 8	2	2 8	7
Registro de regulacio nes en sentido de calidad en salud											1	1 4				3	4 2	3	4 2			7
Enfoque integral hacia los empleado s											1	1 4				4	5 7	2	2 8			7
Enfoque integral a los agremiad os																2	2 8	5	7 1			7
Desarroll o de proyectos enfocado s en el sentido														3	4 2	1	1 4	3	4 2			7

humano y bienestar social y cultural																				
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



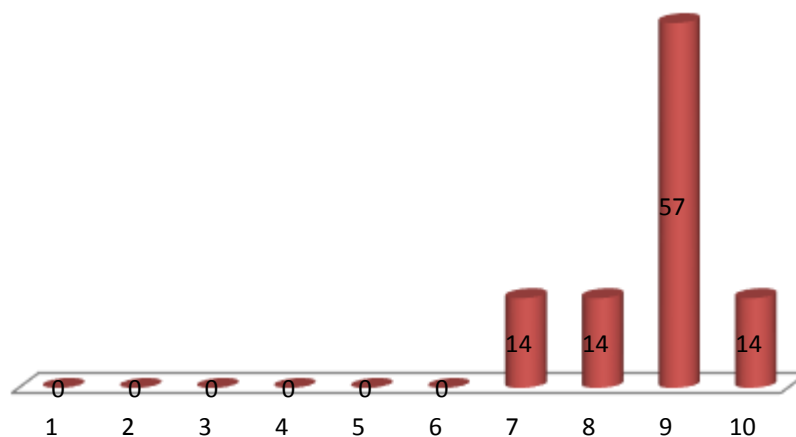
Los directivos califican en una escala del 1 al 10, resultando un 57 % con 10, el 28 % con 7 y el 14 % con 6.

Defender con personal jurídico calificado a los agremiados



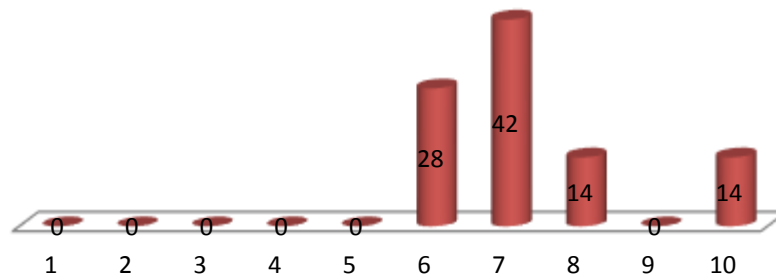
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, el 42 % lo califica con 10, el 28 % con 9 y el 28 % con 8.

Prestaciones sociales



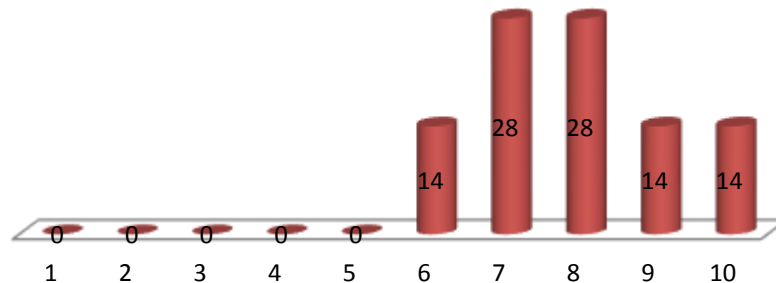
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, dando como resultado un 57 % con 9, un 14 % con 10, un 14 % con 8 y un 14 % con 7.

Velar por la situación económica de los empleados



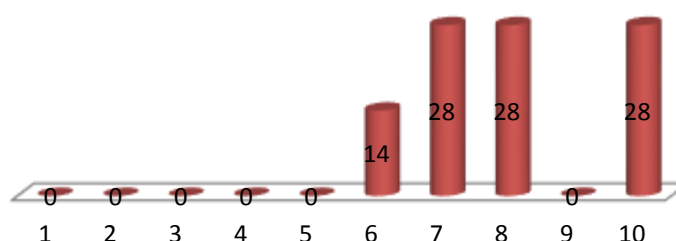
En la escala del 1 al 10 los directivos evaluaron que la organización vela por la situación económica de los empleados. Un 42 % lo califica con 7, un 28 % con 6, un 14 % con 10 y un 14 % con 8.

Ejecución de programas para fomentar la salud como derecho universal



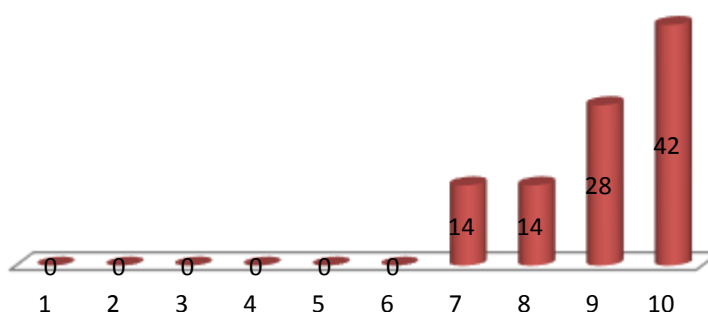
En la escala del 1 al 10, los directivos evaluaron la ejecución de programas para fomentar la salud como derecho universal, con un 28 % con calificaciones de 7 y 8, un 14 % con calificaciones de 10, 9 y 6.

Contribución directa en sentido de políticas e investigaciones relacionadas con salud



En escala del 1 al 10 los directivos evaluaron la contribución directa en sentido de políticas e investigación relacionadas con la salud, un 28 % con calificaciones de 10, 8 y 7, un 14 % con calificación de 6.

Institucionalidad basada en ética



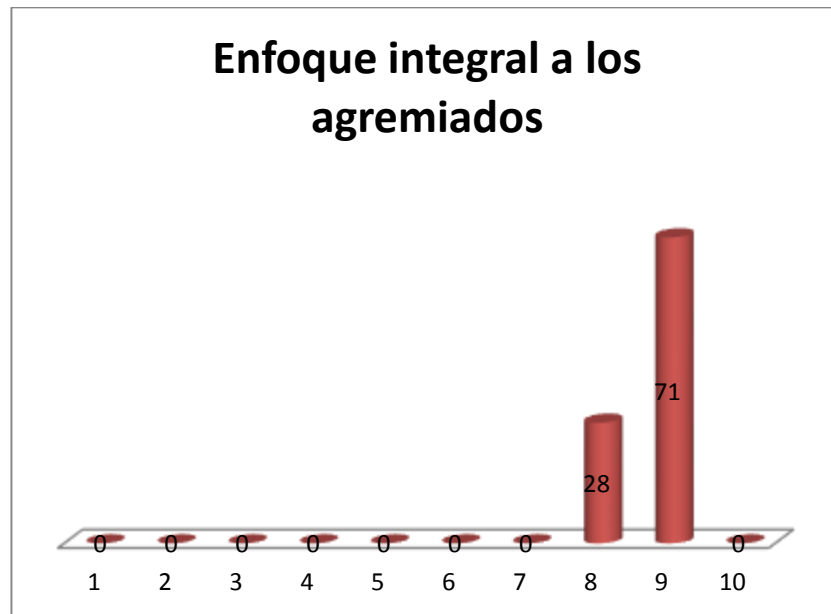
Los directivos en escala del 1 al 10 calificaron la institucionalidad basada en la ética, un 42 % con calificación de 10, un 28 % con calificación de 9 y con 14 % con calificaciones de 7 y 8.



En escala del 1 al 10 los directivos evaluaron el registro de ejercicios éticos de agremiados, un 28 % lo calificaron con 8, 9 y 10, un 14 % lo calificaron con 6.



En escala del 1 al 10 los directivos evaluaron el registro de regulaciones en sentido de calidad en salud, un 42 % con calificaciones de 9 y 8, un 14 % con calificación de 6.



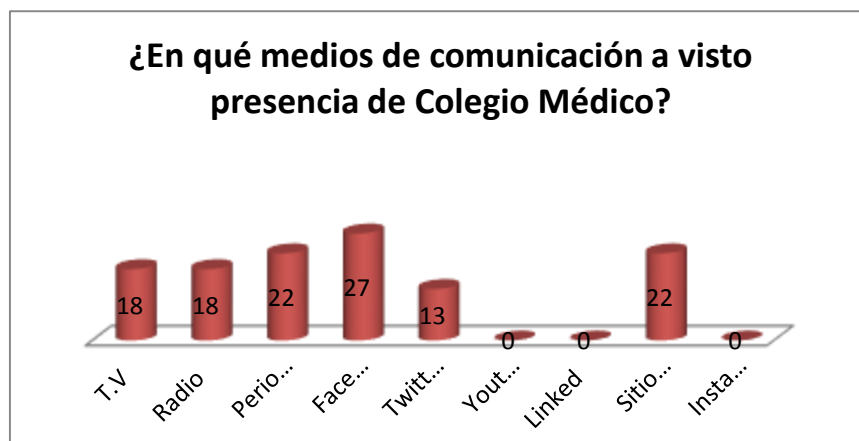
En la escala del 1 al 10, los directivos evaluaron el enfoque integral a los agremiados, un 71 % con 9 y un 28 % con 8.



En la escala del 1 al 10, los directivos calificaron el desarrollo de proyectos en el sentido humano y bienestar social y cultural, un 42 % lo califico con 9 y 7 y un 14 % con 8.

2. ¿En qué medios de comunicación a visto presencia de Colegio Médico?

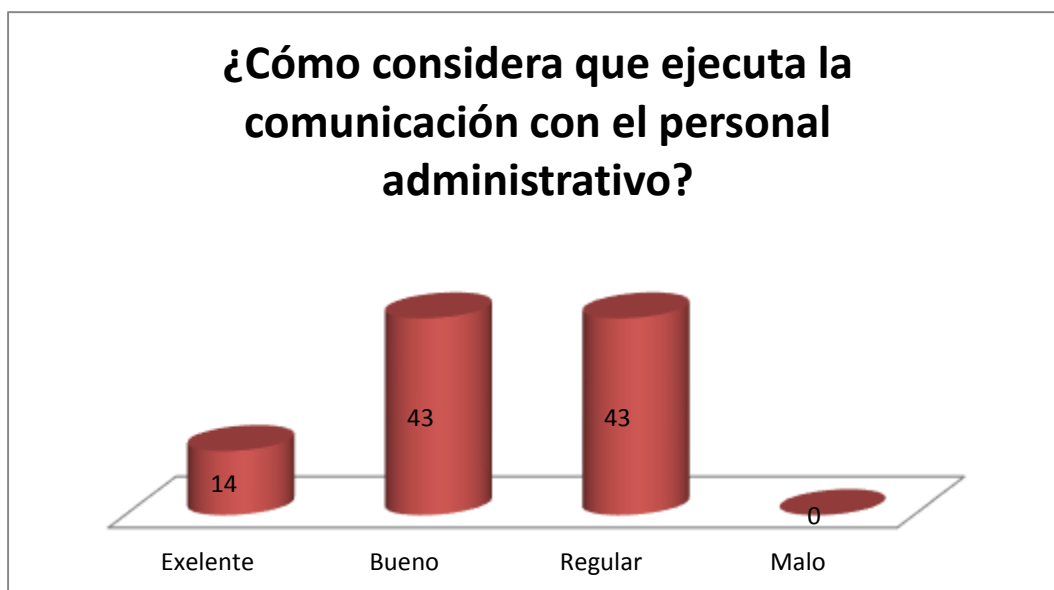
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	T.V	4	18
b)	Radio	4	18
c)	Periódicos	5	22
d)	Facebook	6	27
e)	Twitter	3	13
f)	YouTube		
g)	LinkedIn		
h)	Sitio Web	5	22
i)	Instagram		
	Total	22	



Un 27 % de los directivos ha visto presencia de Colegio Médico en Facebook, un 22 % en Sitios Web y Periódicos, un 18 % en T.V y Radio y un 13 % en Twitter.

3. ¿Cómo considera que ejecuta la comunicación con el personal administrativo?

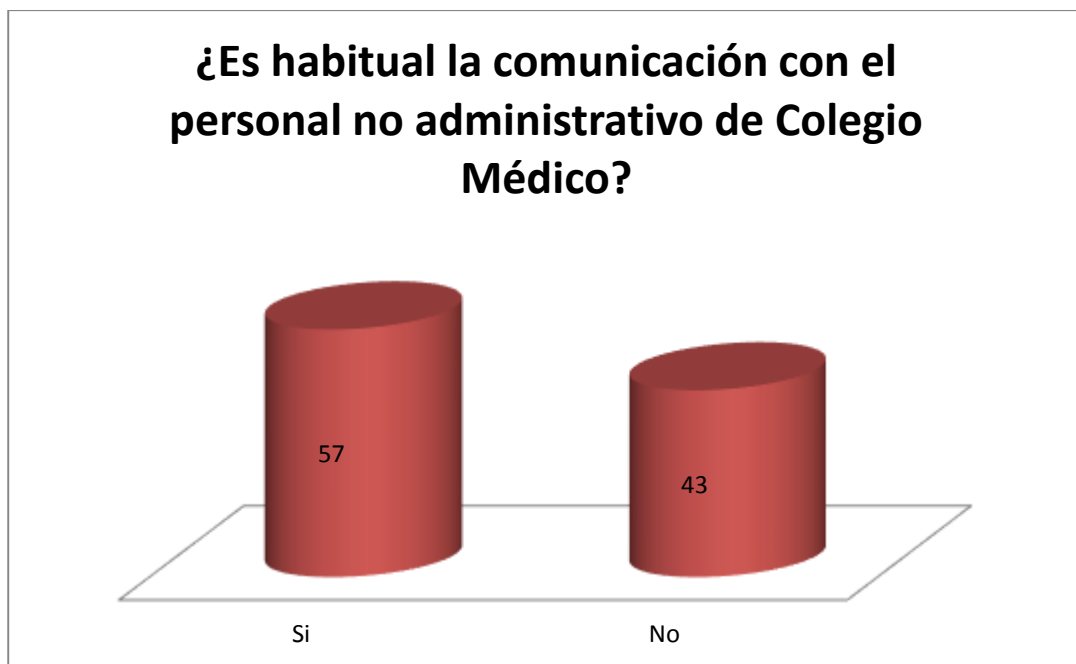
Literal	respuesta	frecuencia	%
a)	Excelente	1	14
b)	Bueno	3	43
c)	Regular	3	43
d)	Malo		
	Total	7	100



La comunicación de los directivos con el área administrativa es calificada con su mayoría como buena y regular, abre las puertas para mejoras sustanciales.

4. ¿Es habitual la comunicación con el personal no administrativo de Colegio Médico?

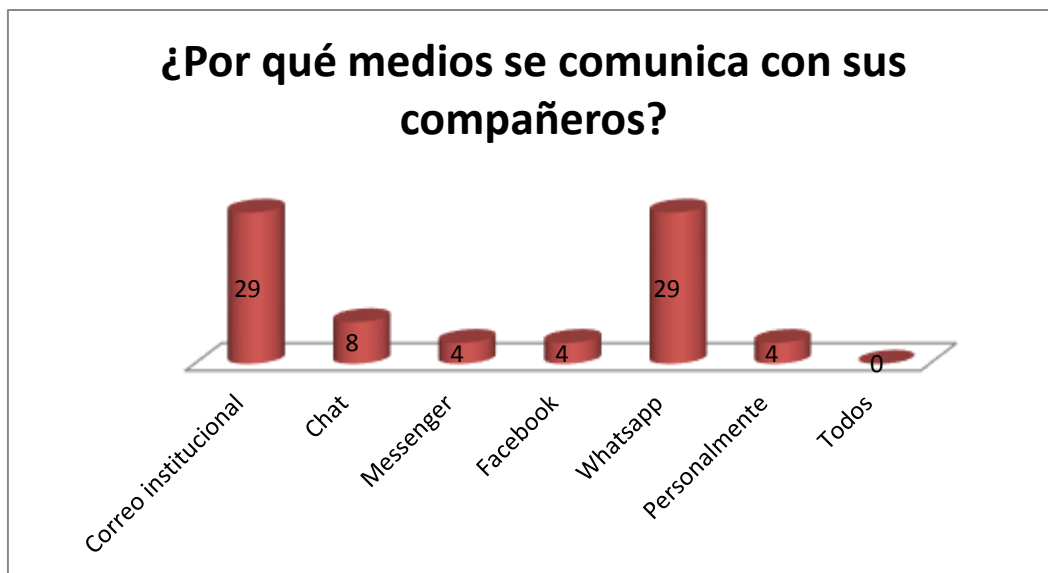
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Si	4	57
b)	No	3	43
	Total	7	100



La comunicación con el personal no administrativo es evaluada casi por la mitad que sí y la mitad que no, por lo tanto es otra oportunidad de mejora.

5. ¿Por qué medios se comunica con sus compañeros?

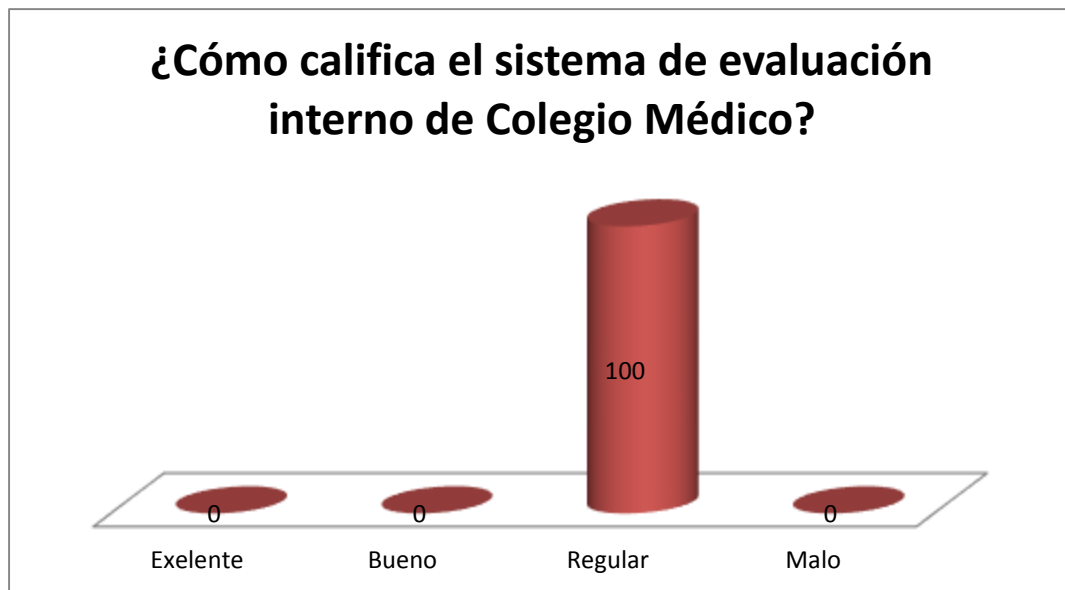
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Correo institucional	7	29
b)	Chat	2	8
c)	Messenger	1	4
d)	Facebook	1	4
f)	WhatsApp	7	29
g)	Personalmente	1	4
h)	Todos		
	Total	24	



El correo institucional y el WhatsApp, son los medios de comunicación más utilizados por este público.

6. ¿Cómo califica el sistema de evaluación interno de Colegio Médico?

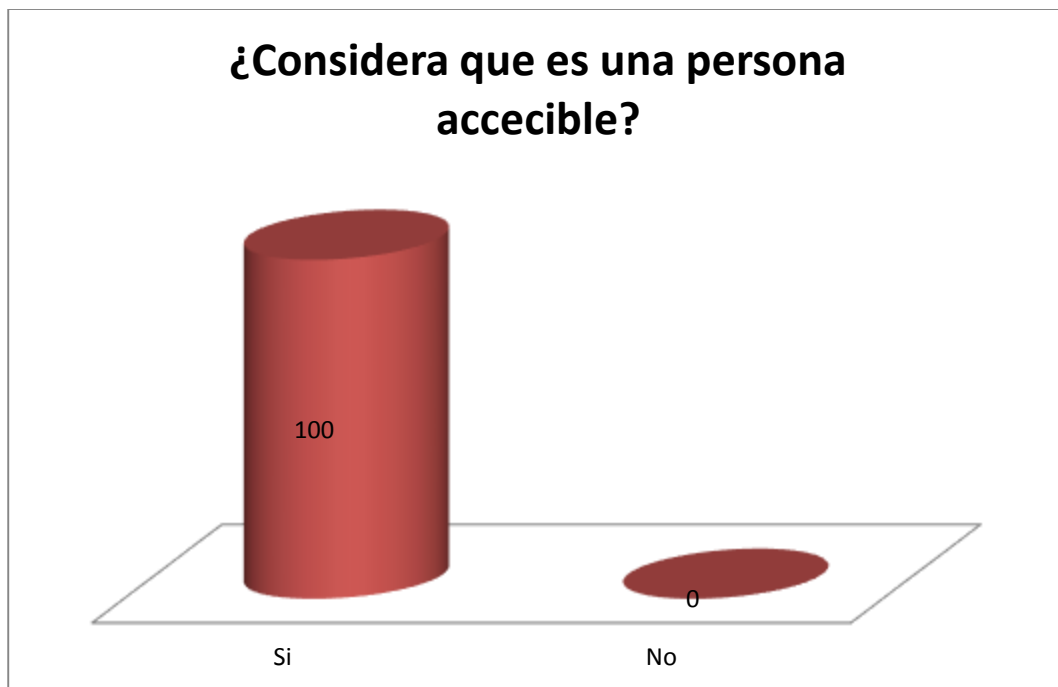
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente		
b)	Bueno		
c)	Regular	7	100
d)	Malo		
	Total	7	100



El sistema de evaluación interno esta evidentemente defesado ya que es de forma unilateral, por lo tanto es una necesidad mejorarlo.

7. ¿Considera que ejerciendo como directivo es una persona accesible?

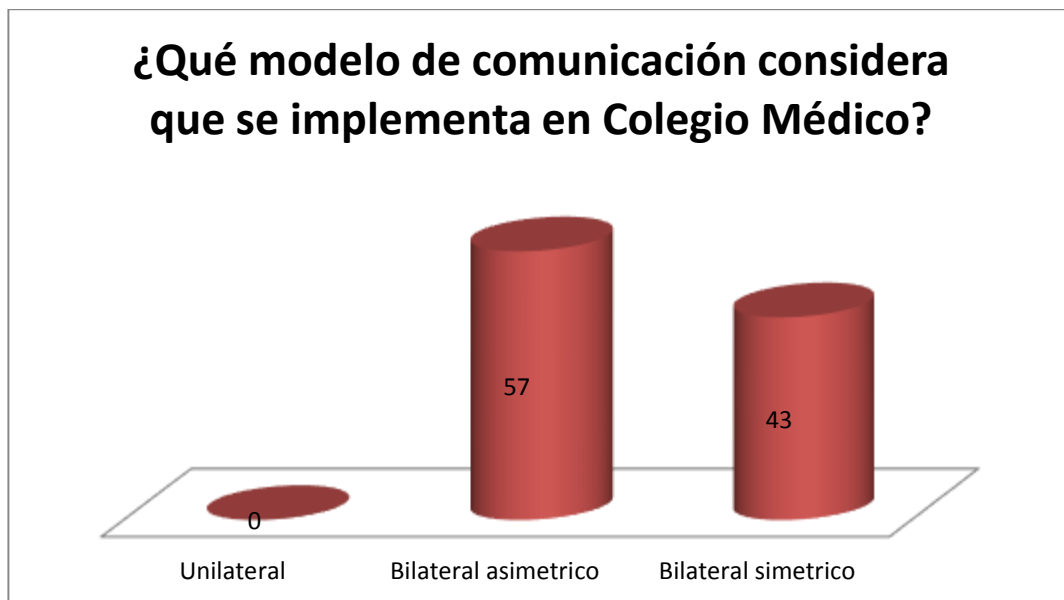
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Si	7	100
b)	No		
	Total	7	100



Todos opinan que son accesibles, lo que facilitaría plantear las posibilidades de mejora y cambiar la situación.

8. ¿Qué modelo de comunicación considera que se implementa en Colegio Médico? ¿Por qué?

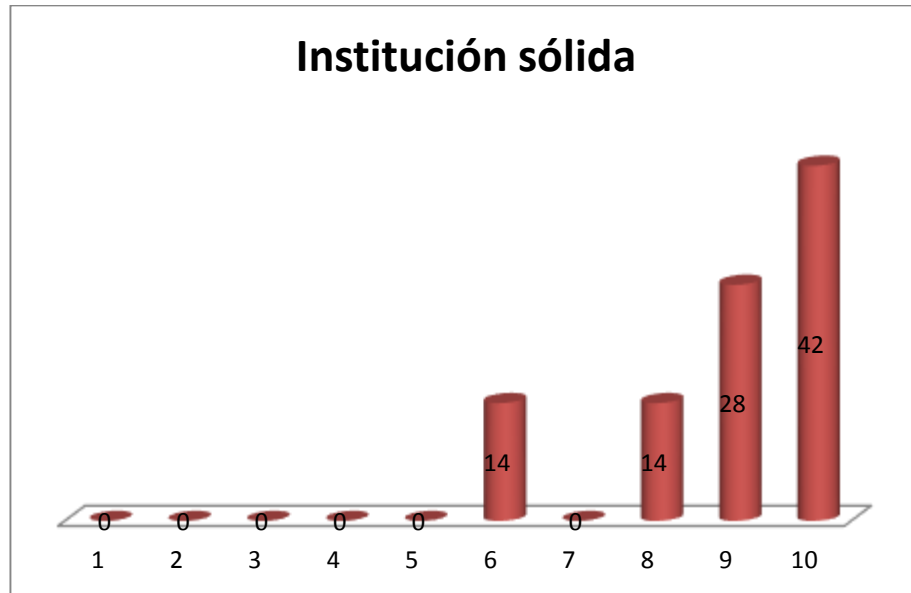
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Unilateral		
b)	Bilateral asimétrico	4	57
c)	Bilateral simétrico	3	43
	Total	7	100



El área de directivos está consciente de los modelos de comunicación que se maneja.

9. Califique las siguientes características asociadas al Colegio Médico:

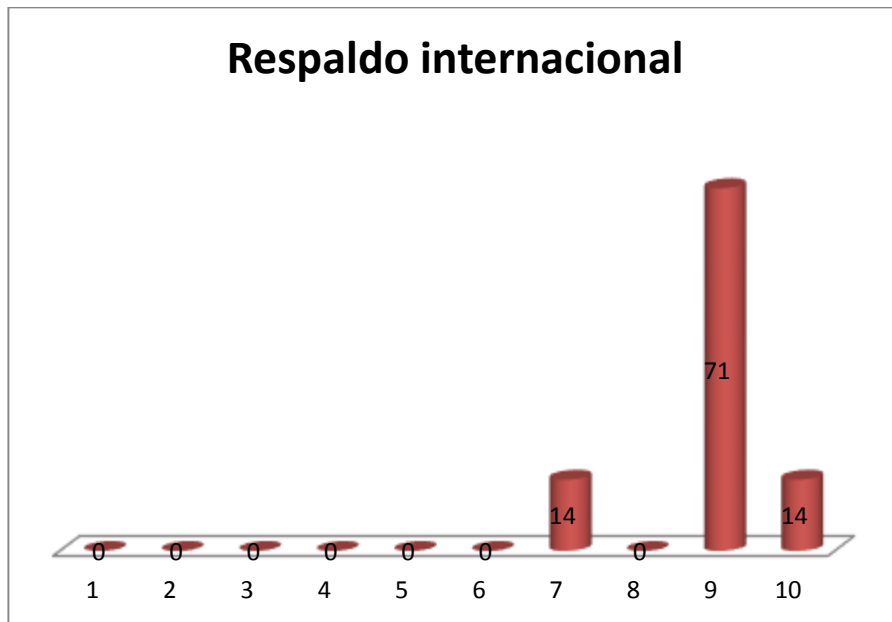
Características	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Institución sólida											1	14			1	14	2	28	3	42	7
Buenas prestaciones									1	14	1	14			2	28	1	14	2	28	7
Respaldo internacional													1	14			5	71	1	14	7
Calidad de innovación											2	28			5	71					7
Estatus por sus certificaciones													1	14			4	57	2	28	7
Respaldo jurídico																	5	71	2	28	7
Políticas públicas de salud															4	57	3	42			7



Los directivos califican en la escala del 1 al 10, como institución sólida, un 42 % con una calificación de 10, un 28 % con 9, un 14 % con calificaciones de 6 y 8.



Los directivos califican en la escala del 1 al 10, con buenas prestaciones, un 28 % lo califica con 10 y 8, un 14 % con 9, 6 y 5.



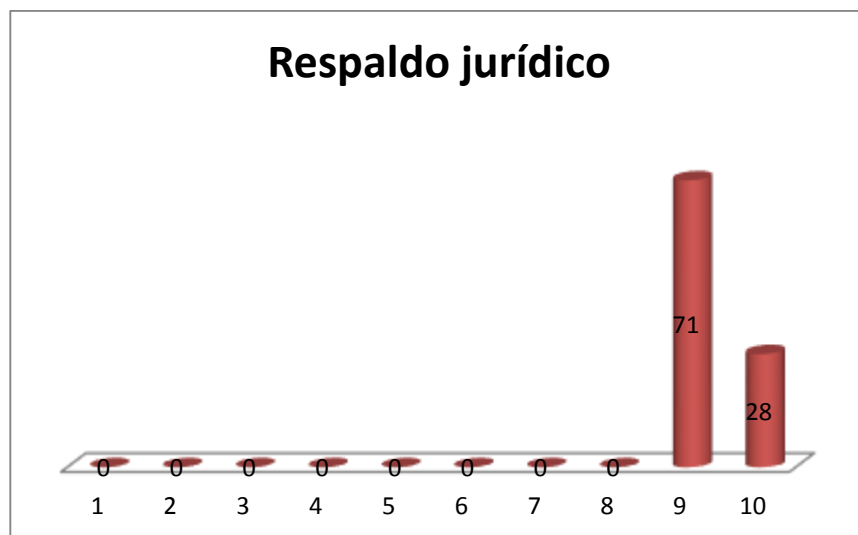
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, el respaldo internacional, un 71 % lo calificaron con 9 y un 14 % con 10 y 7.



Los directivos califican en la escala del 1 al 10, la calidad de innovación, un 71 % lo calificaron con 8 y un 28 % con 6.



Los directivos califican en la escala del 1 al 10, el estatus por sus certificaciones, un 57 % con 9, un 28 % con 10 y un 14 % con 7.



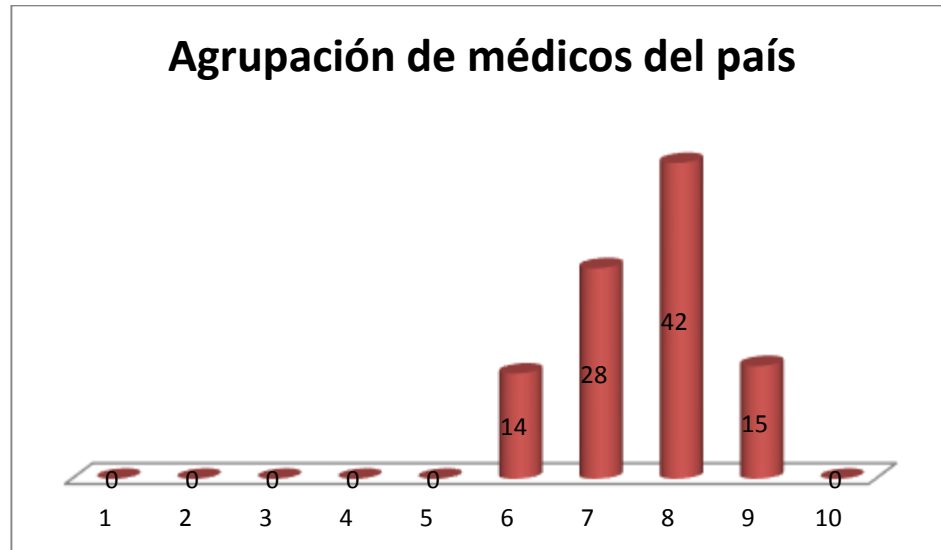
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, el respaldo jurídico, un 71 % con 9 y un 28 % con 10.



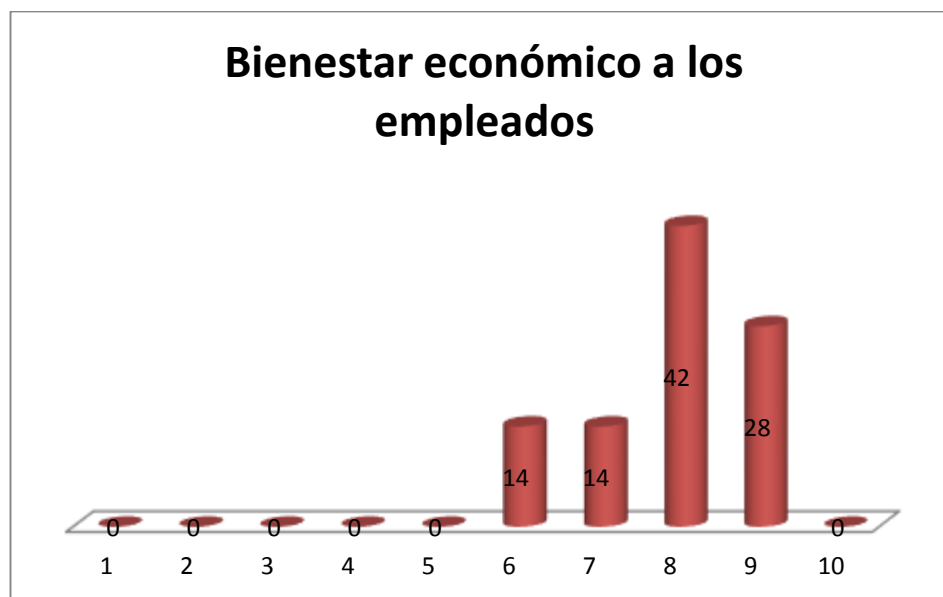
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, las políticas públicas de salud, un 57 % lo calificaron con 8 y un 42 % con 9.



Los directivos califican en la escala del 1 al 10 el sentido de pertenencia, un 57 % lo calificaron con 8 y un 42 % con 9.



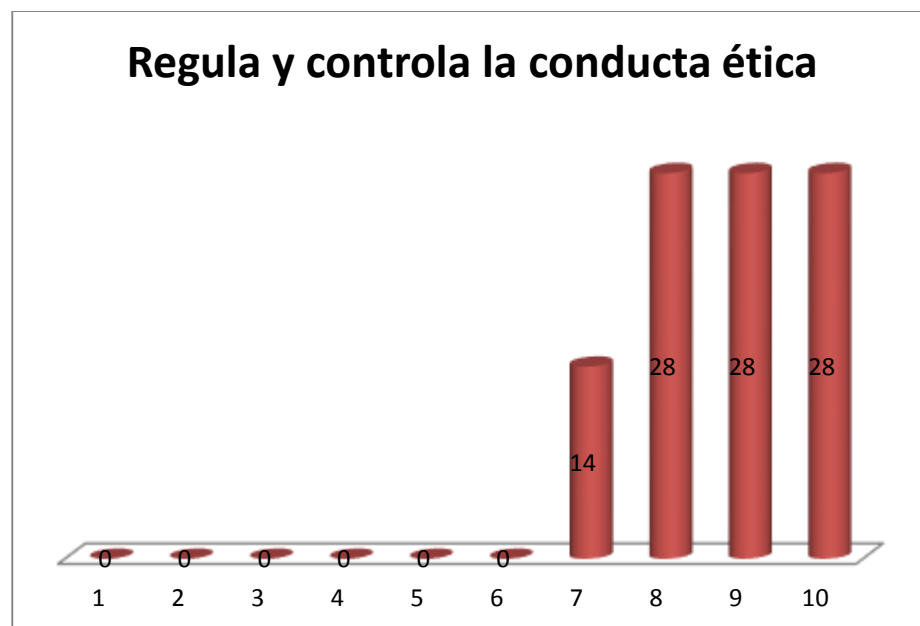
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, en agrupación de médicos del país, un 42 % lo calificaron con 8, un 28 % con 7, un 15 % con 9 y un 14 % con 6.



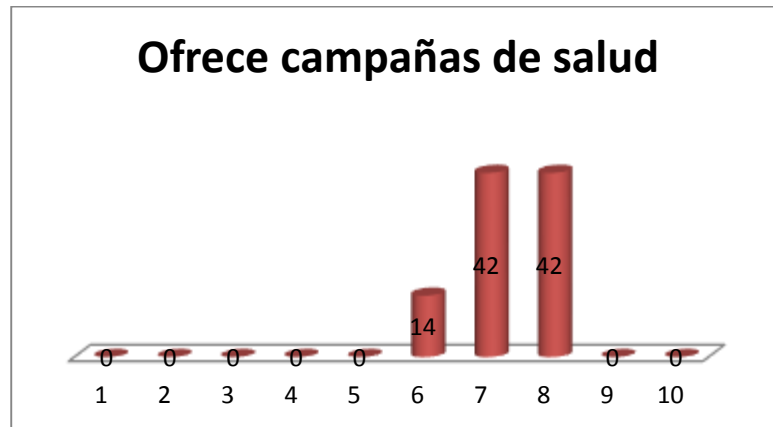
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, en bienestar económico a los empleados, un 42 % lo califico con 8, un 28 % con 9 y un 14 % con 7 y 6.



Los directivos califican en la escala del 1 al 10, como líder por derecho a la salud, un 57 % con una calificación de 9, un 14 % con 10 y 7.



Los directivos califican en la escala del 1 al 10, si regula y controla la conducta ética, un 28 % lo califica con 10, 9 y 8, un 14 % con 7.



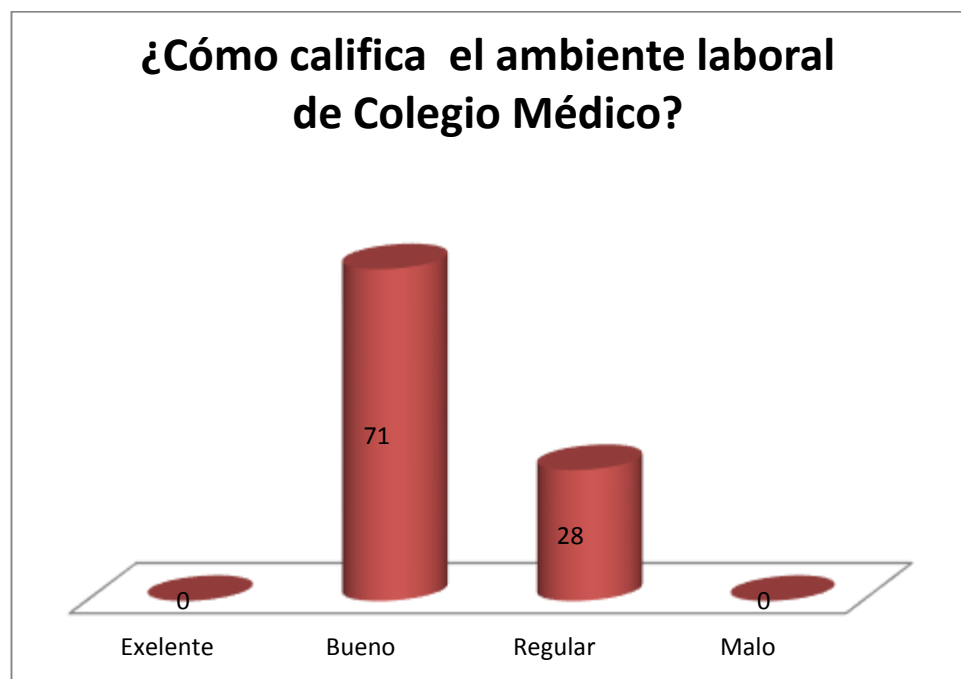
Los directivos califican en la escala del 1 al 10, si ofrece campañas de salud, un 42 % con calificaciones de 7 y 8, un 14 % con calificaciones de 6.

En general el área de los directivos proyecta una imagen aceptable de la organización, las calificaciones de promedio que los directivos brindan están en el rango de 8, 9 y 10.

La dificultad que se percibe es una comunicación personal, ésta tiende a caer en una comunicación informal, al carecer de documentación.

10. ¿Cómo califica el ambiente laboral de Colegio Médico?

Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente		
b)	Bueno	5	72
c)	Regular	2	28
d)	Malo		
	Total	7	100



Ya en este público, la percepción del ambiente laboral cambia en relación a los otros públicos, ello perciben un ambiente bueno, donde hay posibilidades de mejora.

11. ¿Brinda felicitaciones a sus subalternos por tareas asignadas?

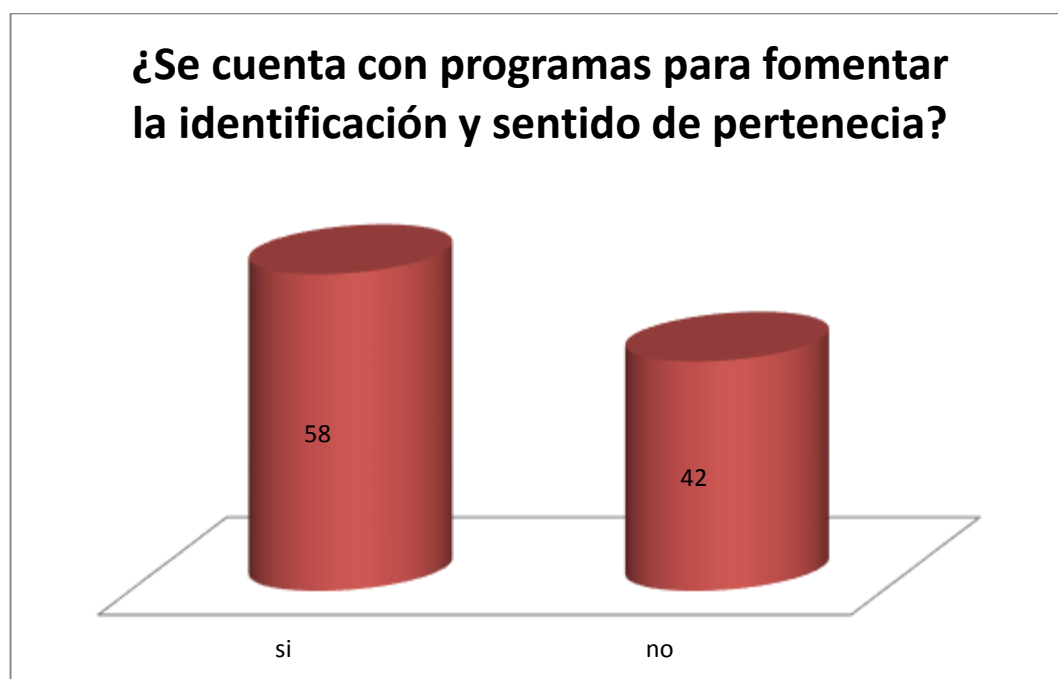
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Si	4	57
b)	No	3	42
	Total	7	



El público encuestado es sincero en decir que la mitad brinda felicitaciones y la mitad no, por lo tanto cabe la posibilidad de mejorar.

12. ¿Colegio Médico tiene en agenda programas para fomentar en sus empleados y socios la identificación de la organización y sentido de pertenecía a la misma?

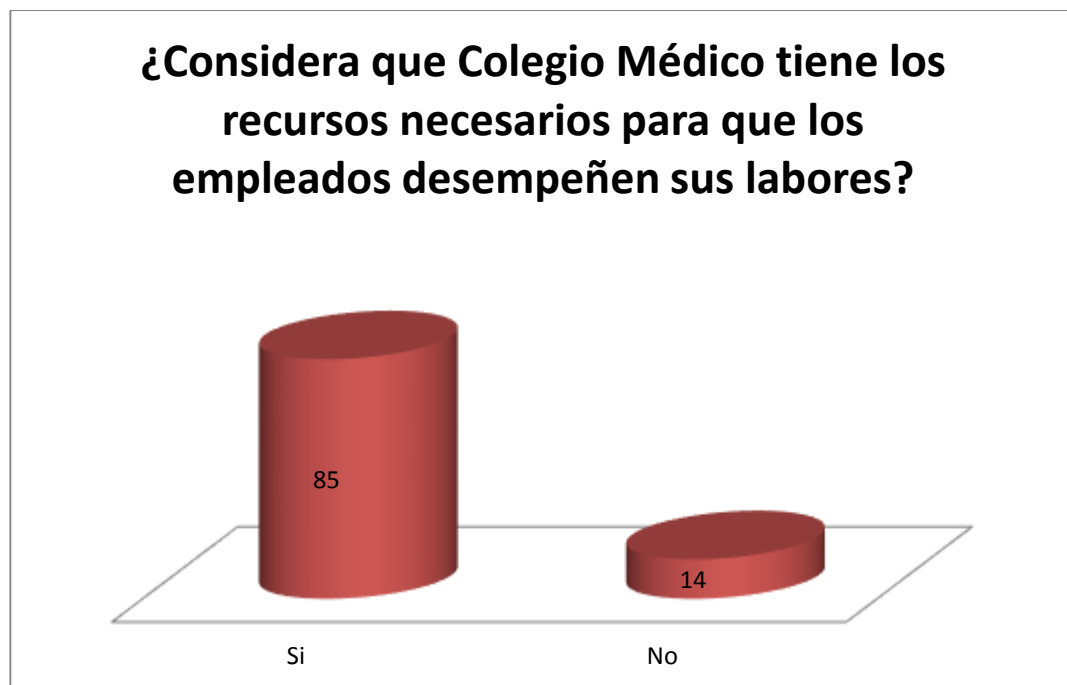
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Si	4	58
b)	No	3	42
	Total	7	100



Se carece de un programa estructurado que se ajuste a todas las necesidades.

13. ¿Considera que Colegio Médico tiene los recursos necesarios para que los empleados desempeñen sus labores?

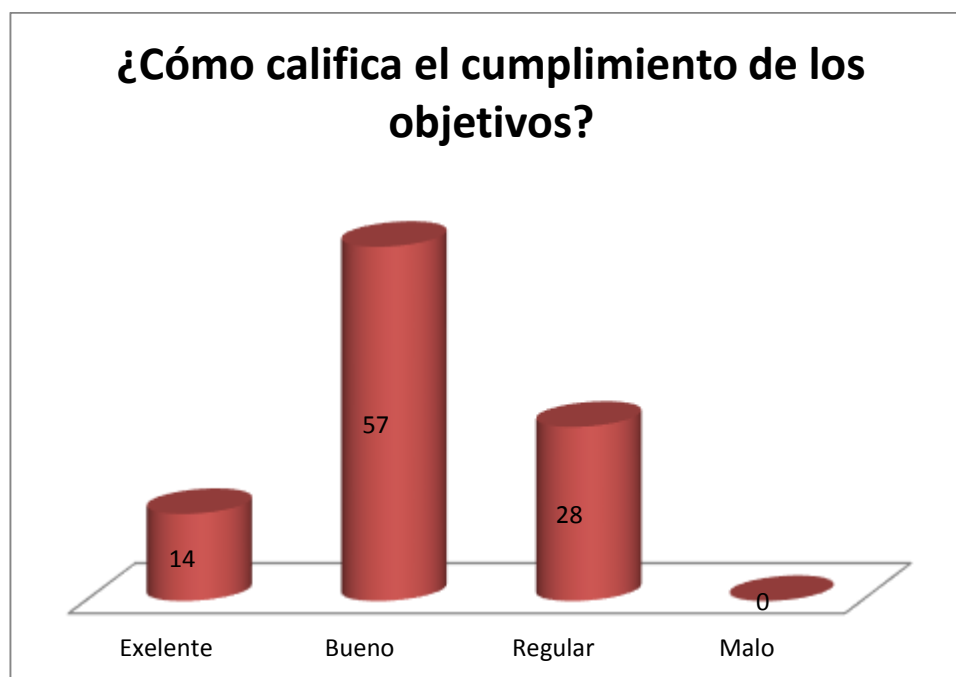
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Si	6	85
b)	No	1	14
	Total	7	



La mayoría de los empleados opina que si existen los recursos necesarios.

14. ¿Cómo califica el cumplimiento de los objetivos de la organización?

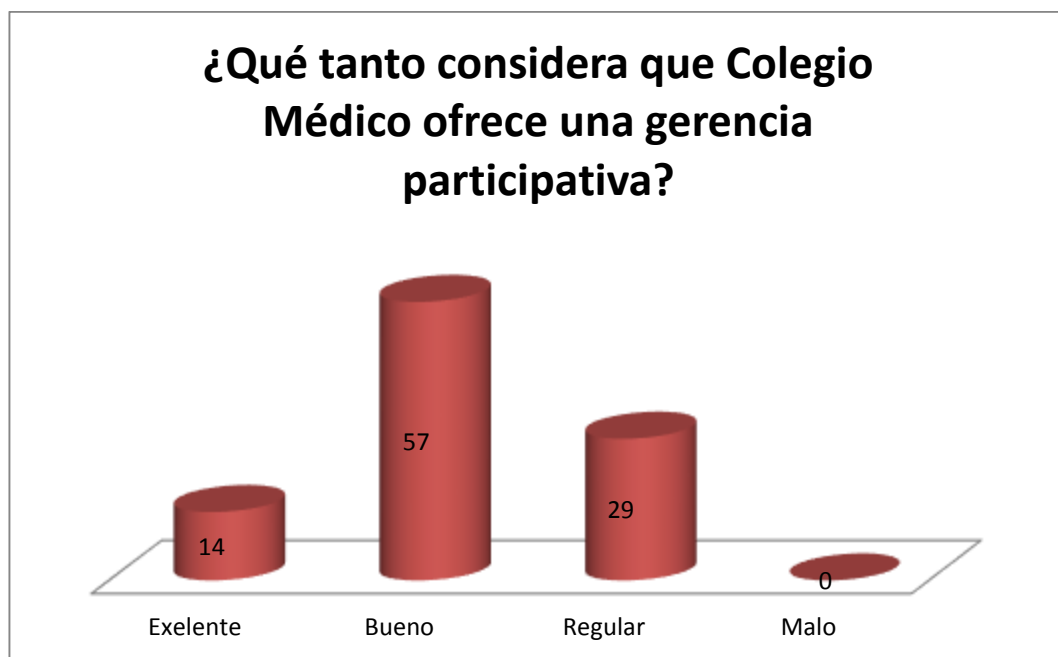
Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	1	14
b)	Bueno	4	57
c)	Regular	2	28
d)	Malo		
	Total	7	



El cumplimiento calificados de los objetivos de comunicación están literalmente calificados como buenos esto significa que no llega a la excelencia.

15. ¿Qué tanto considera que Colegio Médico ofrece una gerencia participativa con los empleados?

Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	1	14
b)	Bueno	4	57
c)	Regular	2	29
d)	Malo		
	Total	7	

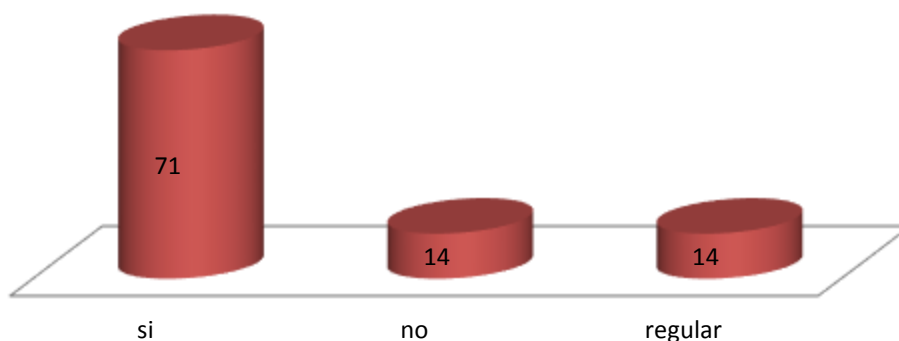


La gerencia no convence de ser participativa, por lo tanto caben las posibilidades de mejoras.

16. ¿Considera que Colegio Médico tiene las herramientas necesarias para la realización de labores y brinda un grado de satisfacción importante en sus empleados y socios? ¿Por qué?

Literal	respuesta	frecuencia	Porcentaje
a)	Si	5	71
b)	No	1	14
c)	Regular	1	14
	Total	7	100

¿Considera que Colegio Médico tiene las herramientas necesarias para la realización de labores y brindar un grado de satisfacción a empleados y socios?



¿Por qué?	Respuestas
Si	• Falta de voluntad • Se necesitan mejores herramientas • Con lo que se cuenta se puede hacer mucho • Siempre se pide la opinión
No	• Falta de empoderamiento • Factor económico determina el desarrollo

Están las herramientas, pero hay oportunidades de mejora.

4.2 Entrevista al departamento de comunicaciones

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

ESCUELA DE COMUNICACIONES

METODO DE ESTUDIO OBSERVACION

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

A DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES



Entrevista a personal de departamento de comunicaciones en cuatro áreas básicas de la investigación, las cuales son identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa e identificación y sentido de pertenencia

Identidad corporativa

1. ¿Cuál el eslogan de Colegio Médico?

Unidad, Ciencia y Servicio

2. ¿Cuáles son los colores corporativos?

Verde con especificaciones para impresión.

3. ¿Se le brinda al personal nuevo inducción?

Se hace una presentación a compañeros. Actualmente no

4. ¿Hay un énfasis en conocer e identificar la misión, visión y valores de Colegio Médico?

Si, una vez al año un plan estratégico para cambiar el rumbo de la organización. Solo una vez se hizo. Se ha actualizado misión y visión no hay presentes en infraestructura.

5. ¿Se ha dado el caso que un empleado pregunte sobre el significado de la terminología de la misión o visión?

No

6. ¿Para eventos Colegio Médico cuenta con mascota?

No

7. ¿Utilizan papelería con membrete?

Si

8. ¿Se cuenta con amplitud y comodidad en las instalaciones para los eventos?

Si

9. ¿Quién maneja o regula las políticas de comunicación en colegio médico?

No hay persona establecida, para personal interno es recursos humanos, para información que se emite a los socios es comunicaciones, para la información pública en los medios es comunicaciones, con la aprobación de la junta directiva.

10. ¿La organización es a nivel Centro Americana?

No, se está afiliada a asociaciones internacionales en toda Centro América y a México, a través de dos entidades internacionales una solo C.A y otra C.A y el Caribe.

Hay una organización que agrupa a todos los colegios médicos, pero es opcional. Si está afiliada a CONFEMED Y FECOMECCYC

Hay una o dos asambleas al año, por la junta directiva .hacen un reporte de todas las funciones que se están haciendo para buscar un respaldo.

11. ¿A través de que medios se comunican, tiene diferentes canales de comunicación para los departamentos?

Correos Electrónico Institucionales, Memorándum, cartelera.

12. ¿Cuenta con algún método de evaluación interna?

Si, una vez al año, el jefe inmediato, observa, los empleados al jefe no.

13. ¿Se cuenta con una persona encargada de comunicarse con los proveedores?

Si área de compras.

14. ¿Quién evalúa los procesos de comunicación con los proveedores?

El departamento de mercadeo es el que se encarga de la comunicación directa con los proveedores.

15. ¿Quién es su proveedor de sitios web?

Médicos de El Salvador, y el lugar donde se tiene alojada los sitios web que se llama WordPress, pero ellos no administran la página.

16. ¿Con cuantas redes sociales disponen?

Facebook, Twitter, YouTube, en procesoLinkedin.

Comunicación corporativa

17. El departamento de comunicaciones del Colegio Médico está conformado por:

Una persona

18. ¿Cuenta el departamento de comunicaciones con un manual de estrategias de comunicación institucional?

No, un plan el año 2013.

19. ¿Conoce el departamento de comunicación todos los canales de comunicación para llegar a sus públicos?

Socios si, se conocen pero los limitantes de la institución no permite, solo por correo, pagina web, en eventos más importantes se recurre a llamadas personales.

20. ¿Cuenta el departamento de comunicaciones con un correo institucional para comunicarse con sus públicos?

Si

21. Dentro de las estrategias que utiliza el departamento de comunicaciones ¿Utiliza Redes Sociales, Afiches informativos y Memorándums para difundir información con sus públicos?

Si, en interno no se utilizan las redes sociales por que se tiene restringido el acceso a redes sociales.

22. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento de comunicaciones con su público interno?

Correo, memorándum, cartelera.

23. ¿Por qué medio el departamento de comunicaciones informa y mantiene comunicación con sus Médicos Asociados?

Correo electrónico, redes sociales.

24. Dentro de las estrategias de comunicación ¿Cuál es la que más utilizan como canal para llegar a los públicos externos?

TV_ Radio_ Prensa_ Pagina Web_ Todas_,

Afiliación presencia en hospitales y otros, más directo, contacto con jefes de residentes, alianzas con universidades

Cultura y comunicados en prensa

Base de correo.

25. ¿Cómo califica la relación entre la junta directiva y el departamento de comunicaciones?

Buena, muchas apertura a escuchar

26. ¿Qué tan a menudo el departamento de comunicaciones hace campañas de comunicación con sus públicos?

No, son actividades específicas, campañas de comunicación educativa

27. Para el departamento de comunicaciones ¿Qué tan eficaz es la comunicación con sus públicos?

Se puede mejorar.

28. ¿Mantiene el departamento de comunicación una buena relación con la Junta directiva?

Si.

29. ¿Tiene el departamento de comunicaciones una relación directa con los medios de comunicación?

Sí, hay un programa en YSUCA, brinda el espacio.

30. ¿Cómo departamento de comunicaciones cómo evalúa la comunicación actual con sus públicos?

Si, por las limitantes no se hacen.

31. ¿Considera el departamento de comunicaciones que debería tener más estrategias de comunicación para llegar a sus públicos?

Si.

32. Los proveedores económico de colegio médico son:

Las aportaciones de los asociados y las ventas en las instalaciones, eventos sociales.

Comunicación corporativa

33. ¿Qué es para usted la imagen de colegio médico?

La proyección que se tiene de la institución, que brinda a sus públicos.

34. ¿Cómo percibe la imagen de colegio médico?

Se ha avanzado, la imagen estaba desfasada.

35. ¿Existe una supervisión sobre la calidad con que son atendidos los socios?

No, cuando alguien pone jefe, buzones de sugerencias en el bar y cafetería, son revisadas por el departamento de mercadeo.

36. ¿cómo define la imagen de Colegio Médico?

Avance.

37. ¿Cómo cree usted que perciben la imagen de Colegio Médico los empleados?

Hay empleados con más de 10 años se sienten identificados, los nuevos no.

38. ¿Cómo considera la imagen corporativa que Colegio Médico brinda a sus socios?

Se trata de hacer una evaluación, ellos perciben las mejores. Se trata de buscar una imagen apolítica.

Identificación y Sentido de Pertenencia

39. ¿Se cuenta con un programa de actividades de integración con los empleados?

Si

40. ¿Se actividades se tienen con los familiares de los empleados?

No antes había una de empleados y una de niños, poco lo que la institución aportaban, era aportación más de los empleados, pero por el momento no se integran los familiares en actividades para empleados. Se celebra por ejemplo “el día de los empleados”

41. ¿Qué tipo de actividades se cuentan para los socios?

Capacitaciones, certificaciones, semana del médico, cena de gala, jornada científica, fiesta infantil, teatro

42. ¿Los empleados reciben algún tipo de capacitación?

Comisión de salud y seguridad ocupacional, jornadas médicas, charlas educativas, ocupación, terapias de salud mental ejercicios, en coordinación con RRHH. El comité se renueva cada dos años

43. ¿Se cuenta con programa para abastecerse de insumos para los trabajadores?

Se pide un presupuesto, que ese presenta a RRHH y RRHH a gerencia con todo y el plan de trabajo del mes.

44. ¿Se realizan actividades internas para los empleados?

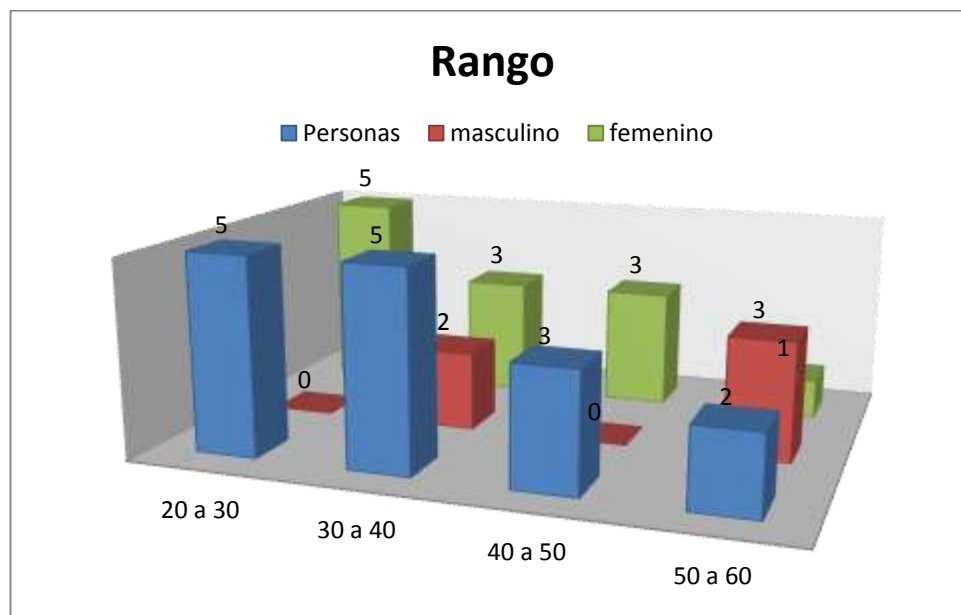
Reunió fin de mes, se parte pastel por cumpleaños del mes, día del empleado se hace un retiro.

45. ¿Existen Programas de ascenso dentro de Colegio Médico?

No así como ingresa se queda.

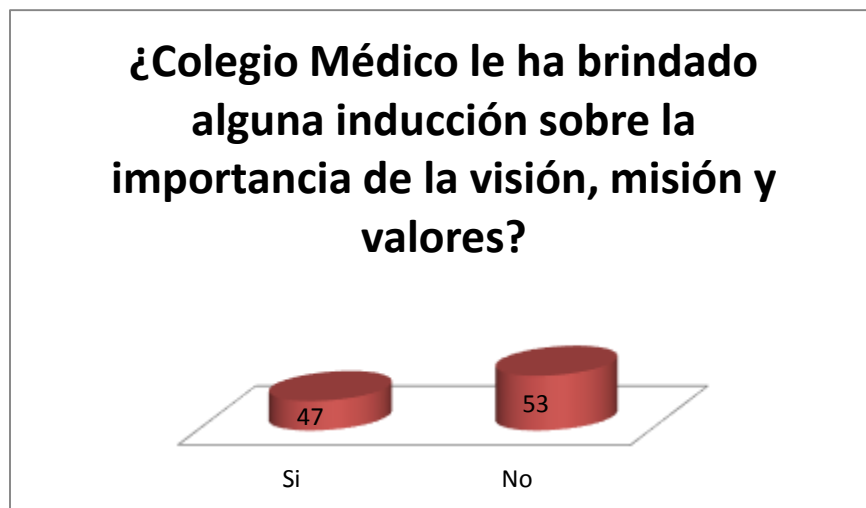
4.3 Encuesta público interno administrativo

Edades	Personas	Masculino	Femenino
20 a 30	5	0	5
30 a 40	5	2	3
40 a 50	3	0	3
50 a 60	2	1	1
Total	15	3	12



1. ¿Colegio Médico le ha brinda una inducción sobre la importancia de misión, visión y valores corporativos?

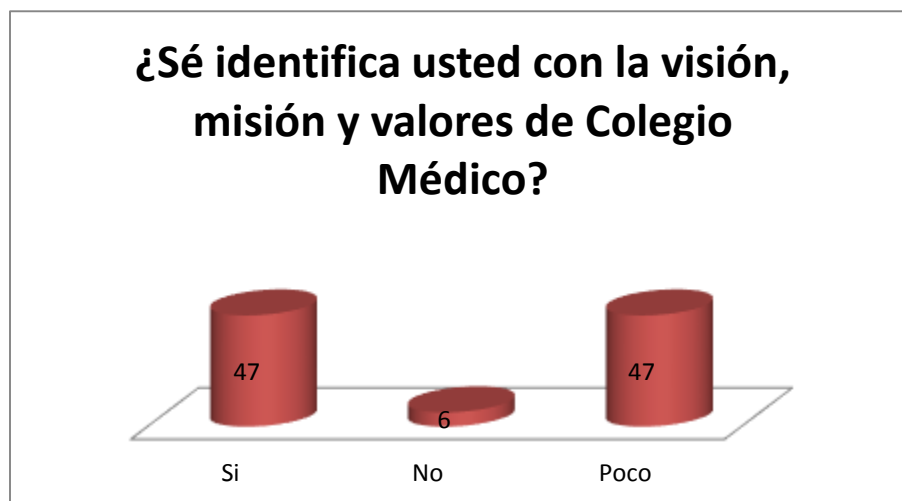
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	7	47
b)	No	8	53
	Total	15	100



Se percibe que un poco menos de la mitad del público interno administrativo no ha recibido ningún tipo de capacitación de inducción al ingresar a la organización.

2. ¿Se identifica usted con lo visión, misión y valores de Colegio Médico?

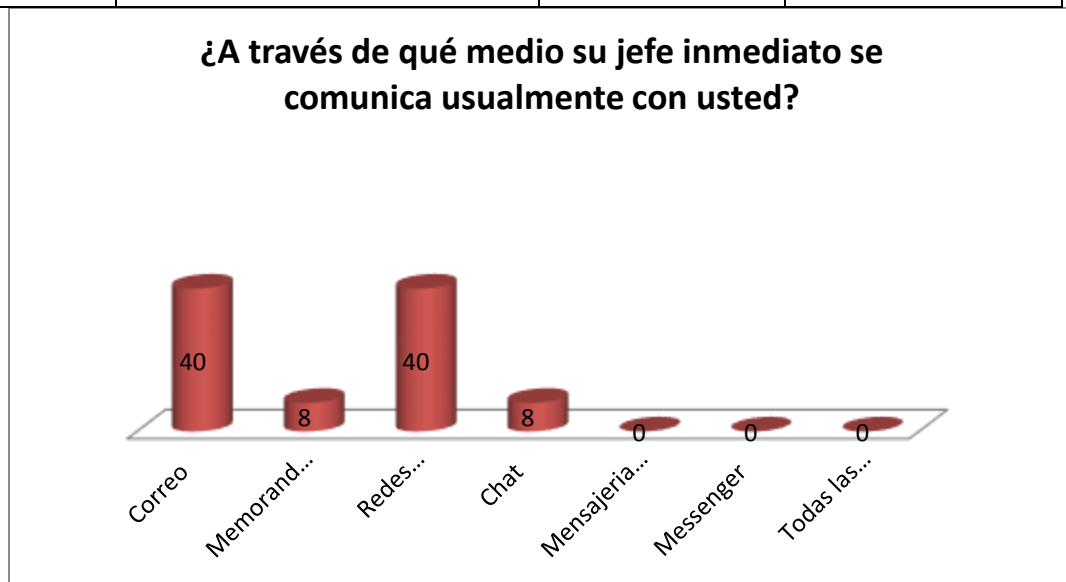
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	7	47
b)	No	1	6
c)	Poco	7	47
	total	15	100



No hay un impacto en cuanto a la visión y misión de la organización hacia los administrativos, es de vital importancia que ellos son la principal representación de la organización hacia los socios.

3. ¿A través de qué medios usualmente se comunica su jefe inmediato con usted?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Correo	10	40
b)	Memorándum	2	8
d)	Redes sociales	10	40
e)	Chat	2	8
f)	Mensajería instantánea	0	
g)	Messenger	0	
h)	Todas las anteriores	0	
	Total	25	100



El correo electrónico y redes sociales son utilizados masivos para la comunicación interna, de la cual se puede sacar provecho.

4. ¿Tiene comunicación con su jefe inmediato?

literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	12	80
b)	No	3	20
	Total	15	100



Hay un 20% que no se alinea a tener una comunicación constante con su jefe inmediato, por otra parte el 80% si la tiene.

5. ¿Tiene comunicación con los directivos de Colegio Médico?

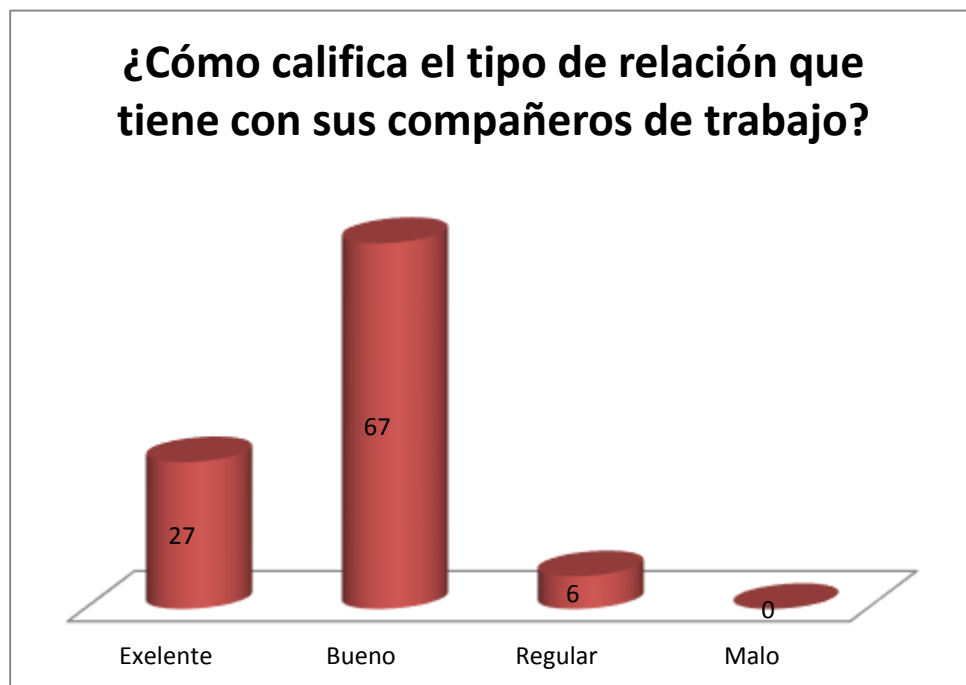
literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	10	67
b)	No	5	33
	Total	15	100



Un 67 % opina que si tiene comunicación con los directivos, un 33 % opina que no.

6. ¿Cómo califica el tipo de relación que tiene con sus compañeros de trabajo?

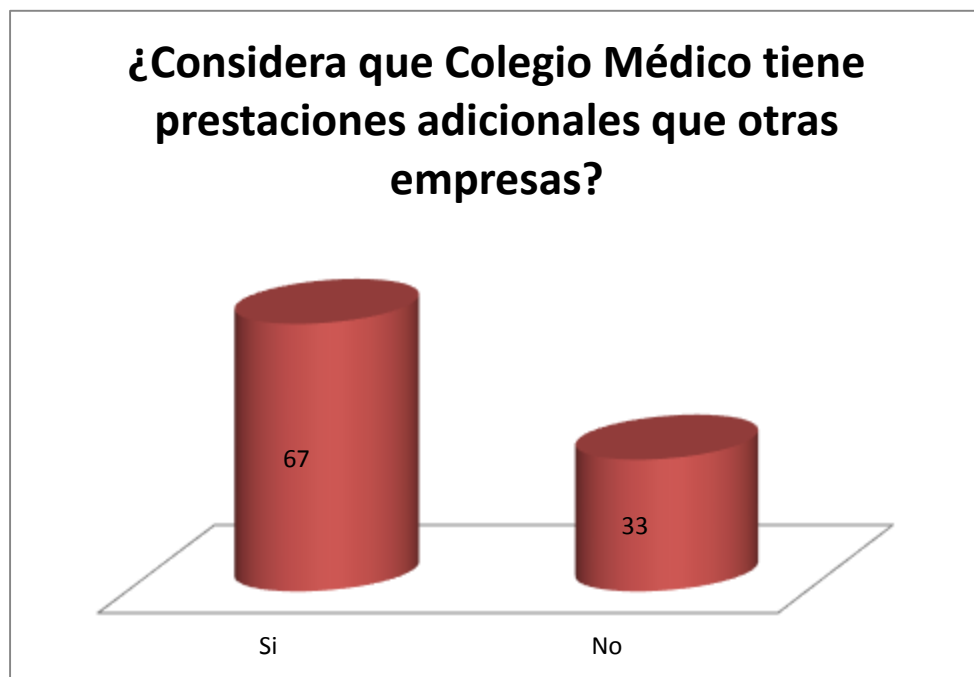
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	4	27
c)	Bueno	10	67
d)	Regular	1	6
e)	Malo		
	Total	15	100



Ya en este tipo de público baja el tipo de comunicación con un mayor porcentaje calificado como bueno.

7. ¿Considera que Colegio Médico tiene prestaciones adicionales a otras empresas?

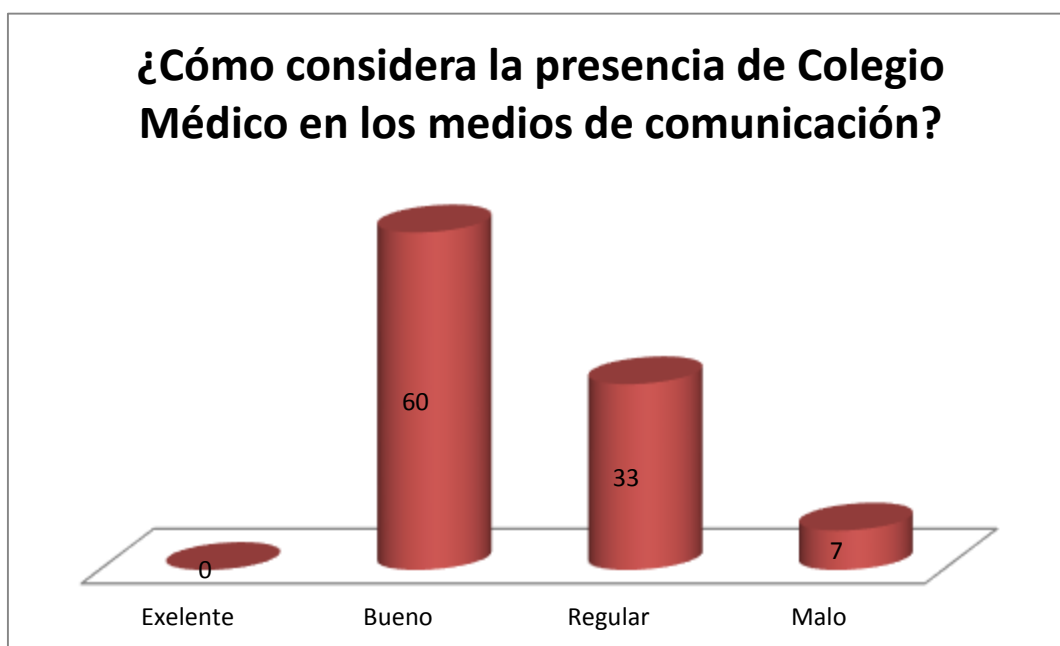
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	10	67
b)	No	5	33
	Total	15	100



Este tipo de público empieza a diferenciar las prestaciones que se tiene de otras empresas u organizaciones.

8. ¿Cómo considera la presencia de Colegio Médico en los medios de comunicación?

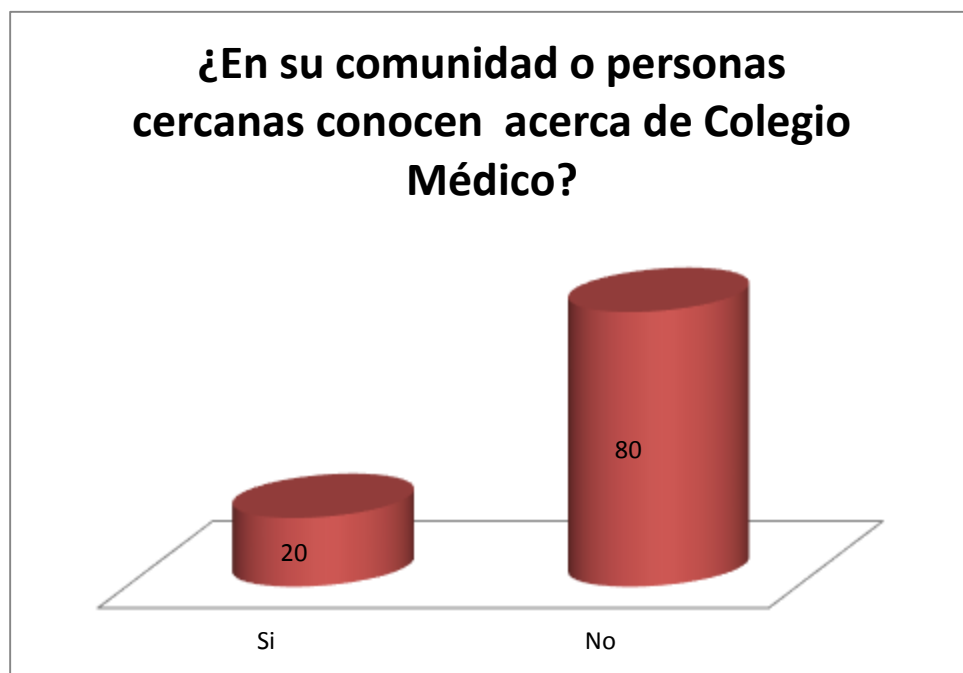
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	0	0
b)	Bueno	9	60
c)	Regular	5	33
d)	Malo	1	7
	total	15	100



Un 60 % califica como buena la presencia de Colegio Médico en los medios de comunicación, un 33 % como regular y un 7 % como mala, cabe mencionar que el 0 % no la califica excelente.

9. ¿En su comunidad o personas cercanas conocen acerca de Colegio Médico?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	3	20
b)	No	12	80
	total	15	100



Es evidente una mejora en el tipo de comunicación que se le brinda a la población, para alcanzar una notoriedad de la organización.

10. ¿Cómo considera las prestaciones que Colegio Médico brinda sobre recreación para los empleados?

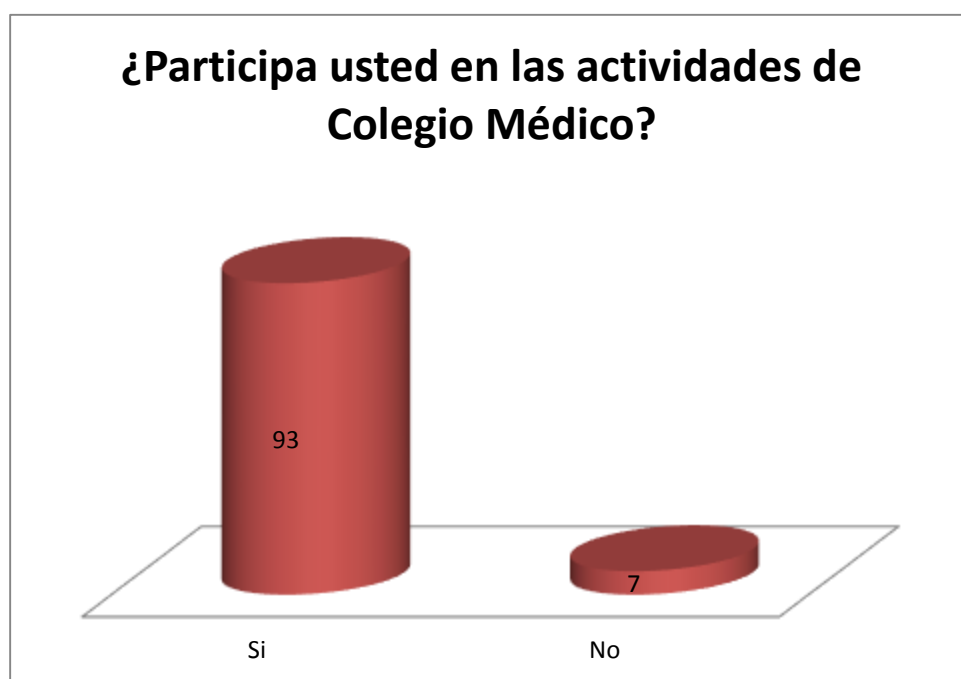
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	1	7
b)	Bueno	9	60
c)	Regular	5	33
d)	Malo		
	Total	15	100



Las prestaciones de Colegio Médico están evaluadas con un 60 % como buenas, un 33 % como regular y un 7 % como excelente.

11. ¿Participa usted en las actividades de Colegio Médico?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	14	93
b)	No	1	7
	Total	15	100



La mayoría participa de las actividades de Colegio Médico.

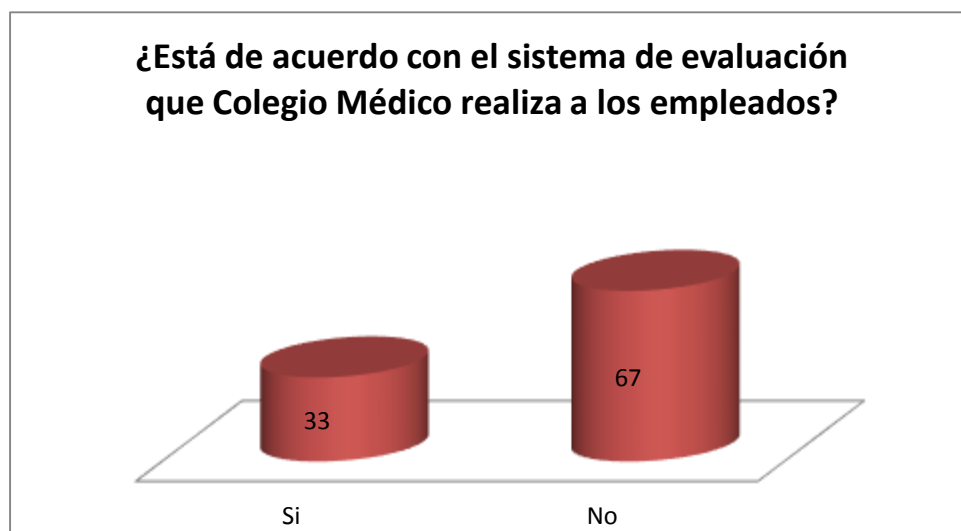
12. ¿Qué tipo de capacitaciones le brinda Colegio Médico?

Capacitaciones
Servicio al cliente
Trabajo en equipo
Motivacionales

Relativamente las capacitaciones son escasas, se debe mejorar.

13. ¿Está de acuerdo con el sistema de evaluación que el Colegio Médico realiza a los empleados?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	5	33%
b)	No	10	67%
	Total	15	100%



Más de la mitad del público encuestado no está de acuerdo al tipo de evaluación que se realiza en Colegio Médico.

14. ¿Tiene los instrumentos necesarios para realizar su trabajo?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	9	60%
b)	No	0	0%
c)	Algunos	6	40%
	Total	15	100%

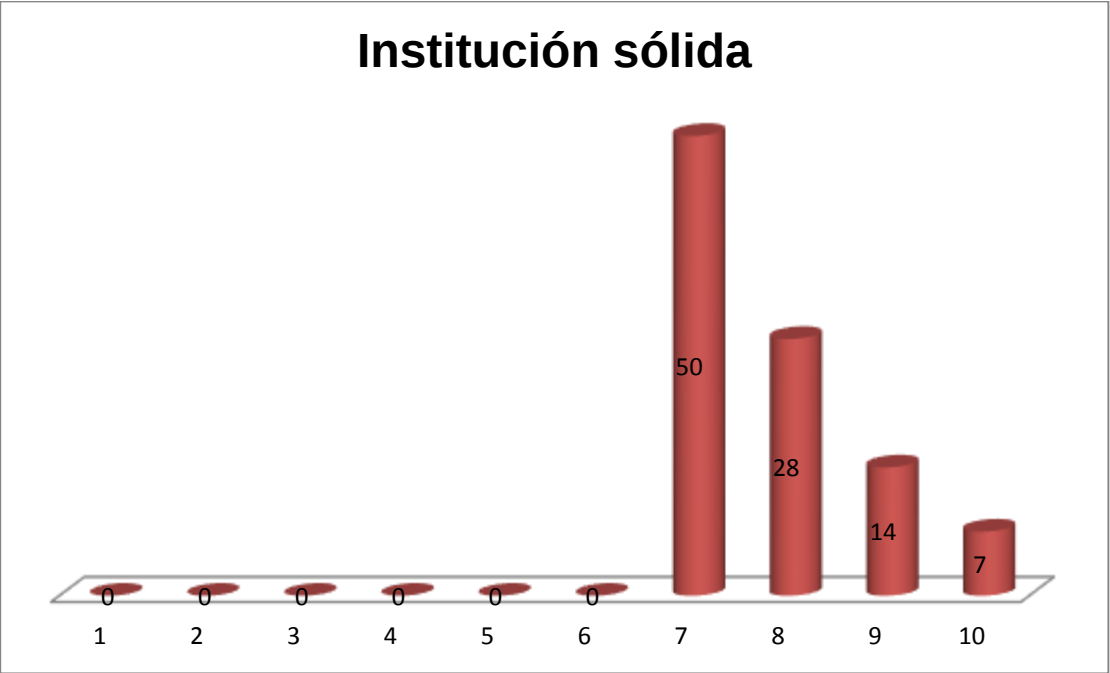


Los instrumentos para desempeño de labores un porcentaje notorio si tiene todo lo necesario.

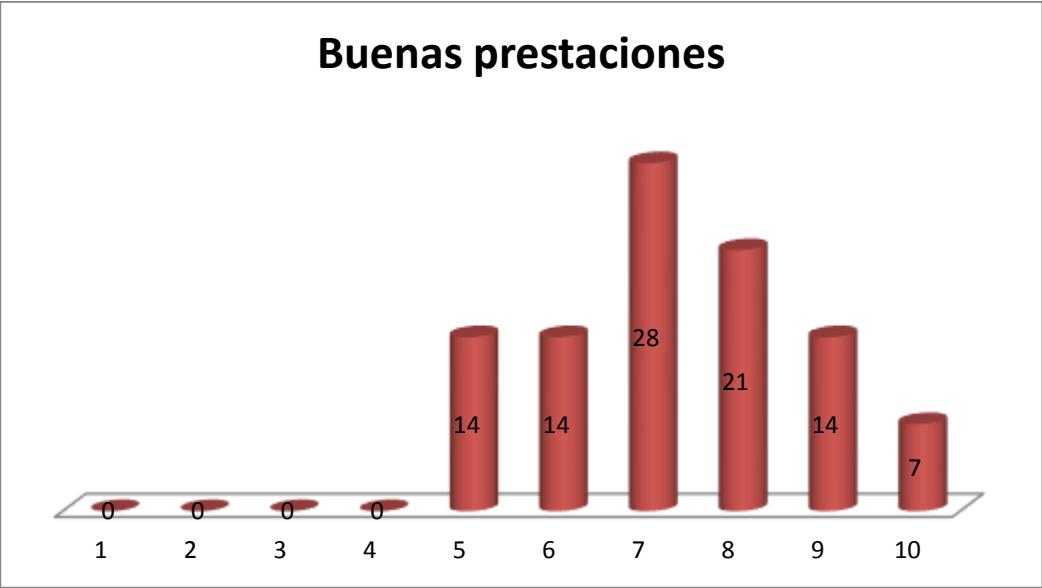
15. Califique las siguientes características asociadas a Colegio Médico:

Características	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Institución sólida													7	50	4	28	2	14	1	7	14
Buenas prestaciones									2	14	2	14	4	28	3	21	2	14	1	7	14
Respaldo internacional									3	21	1	7	5	35	4	28	1	7			14
Calidad de innovación	1										2	14	5	35	5	35	1	7			14
Estatus por sus certificaciones									1	7	1	7	5	35	4	28	3	21			14
Respaldo jurídico									2	14	1	7	4	28	5	35	1	7	1	7	14
Políticas públicas de salud									2	14	2	14	4	28	4	28	1	7	1	7	14
Sentido humano y									5	35	2	14	4	28	1	7			1	7	14

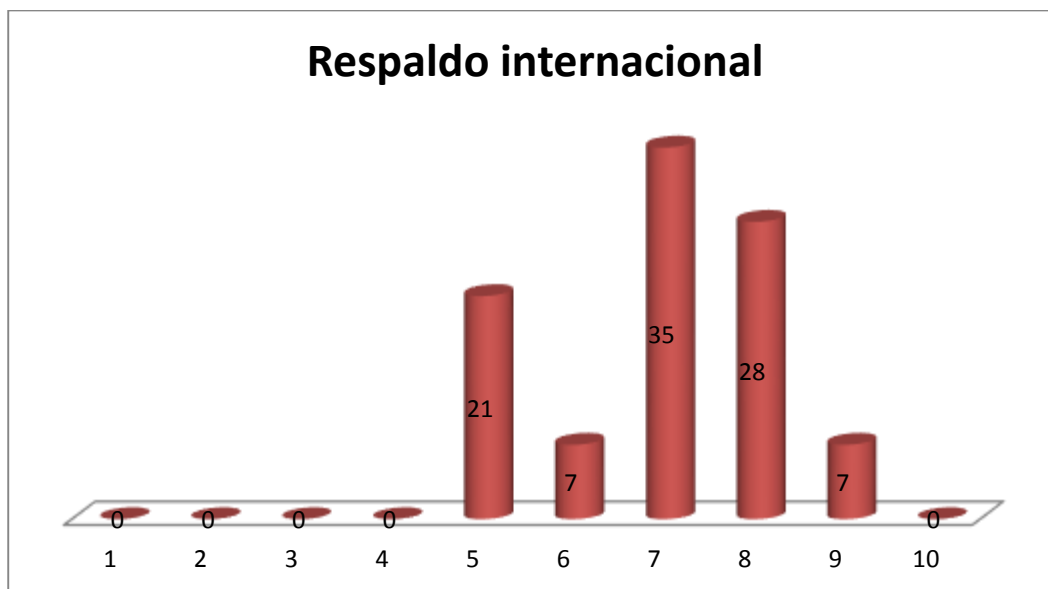
enfoque integral																									
Agrupación de médicos del país									1	7	2	14	4	28	4	28	2	14	1	7	14				
Bienestar económico a los empleados									2	14	2	14	4	28	4	28			2	14	14				
Líder por derecho a la salud							1	7	2	14	1	7	4	28	3	21	2	14	1	7	14				
Regula y controla la conducta ética							1	7	3	21			5	35	2	14	2	14	1	7	14				
Ofrece campañas de salud							2	14	2	14			3	21	5	35	1	7	1	7	14				



El indicador más alto nos muestra que un 50% aprueba esta política.



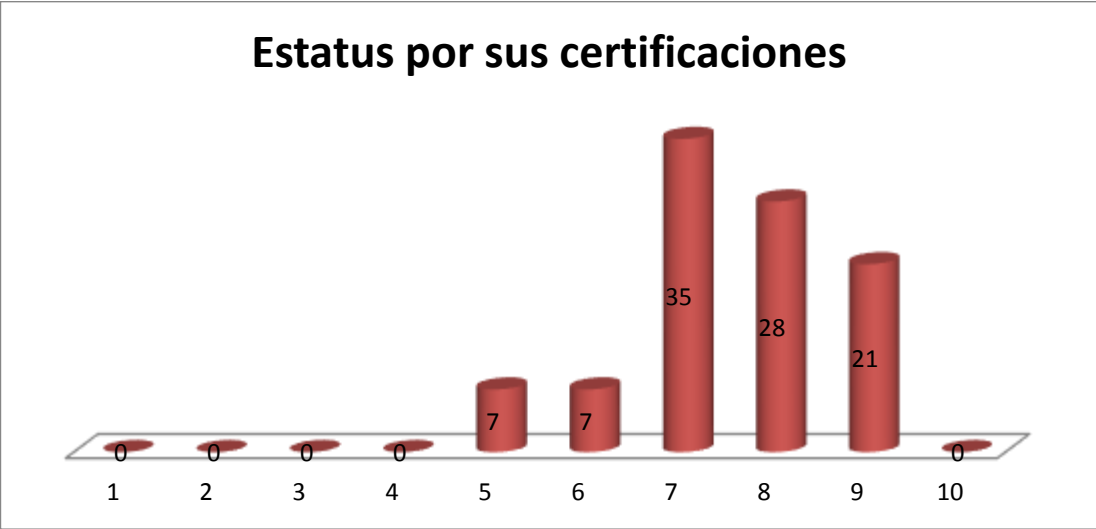
El 28% da una calificación de 7 a las prestaciones del Colegio Médico.



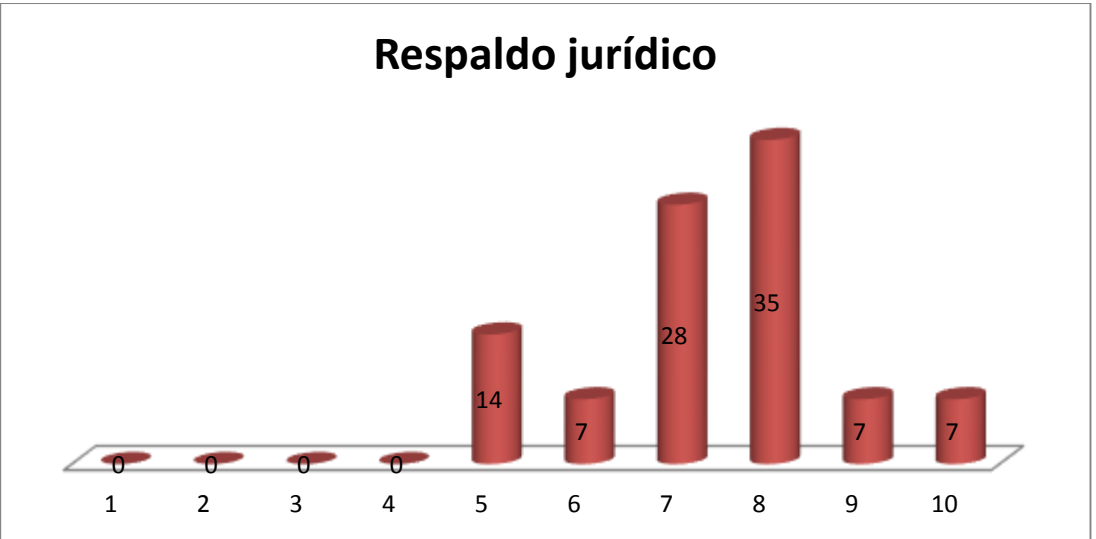
El 35% da una nota de 7 en cuanto al respaldo internacional que recibe el Colegio Médico.



El 35% da una calificación de 7 y 8 sobre la calidad de innovación que brinda el Colegio Médico.



El 35% califica con una nota de 7 al estatus que da por las certificaciones que brinda el Colegio Médico.



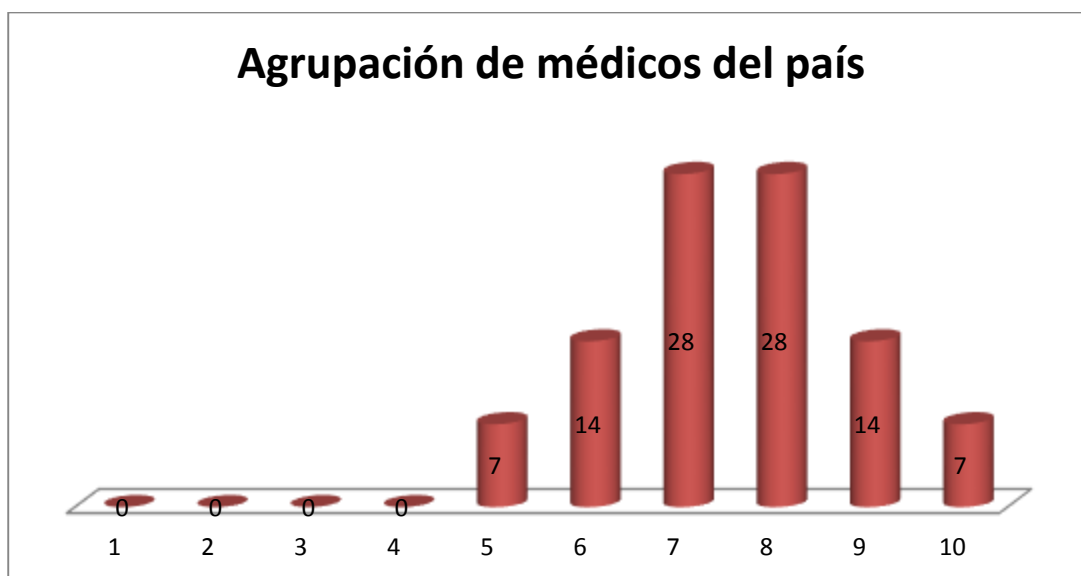
El 35% da una calificación de 8 al respaldo jurídico que brinda el Colegio Médico.



El 28% da una calificación de 7 y 8 a las políticas de salud que posee el Colegio Médico.



El 35% reprueba el sentido humano y enfoque digital, con una calificación de 5 a esta política.



Un 28% aprueba que el Colegio Médico agrupa médicos del país con una calificación de 7 y 8.



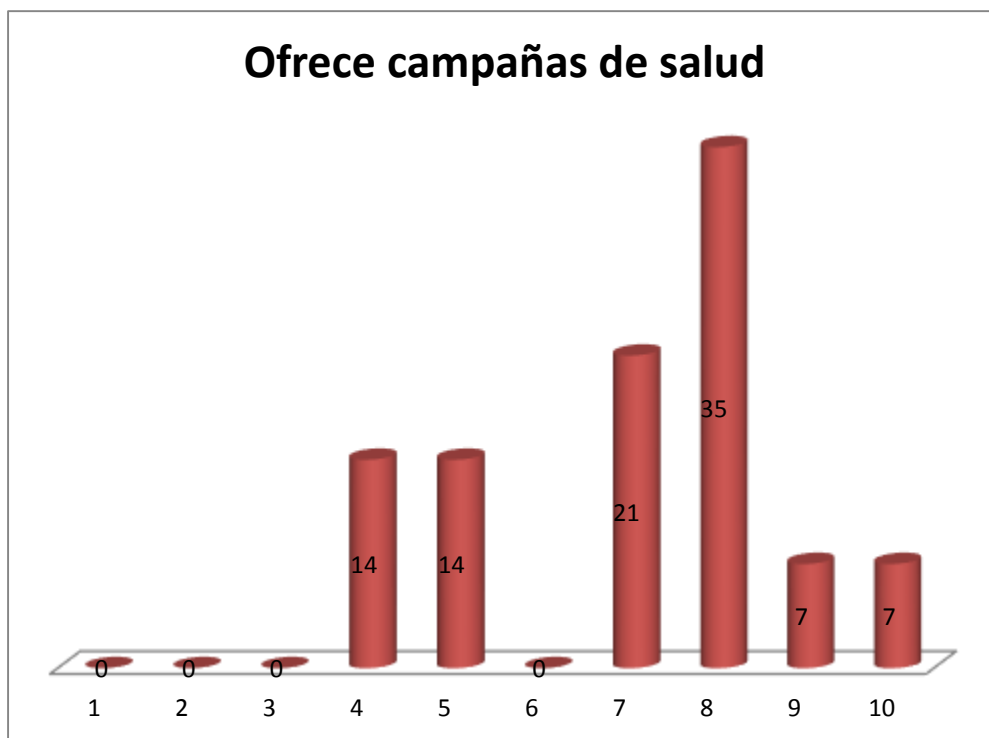
El bienestar económico a los empleados dentro del Colegio Médico, el 28% le da una calificación de 7 y 8.



El 28% aprueba con una calificación de 7 el derecho por a la salud que posee el Colegio Médico.



El 35% da una calificación de 7 a la política que regula y controla la ética que posee el Colegio Médico.

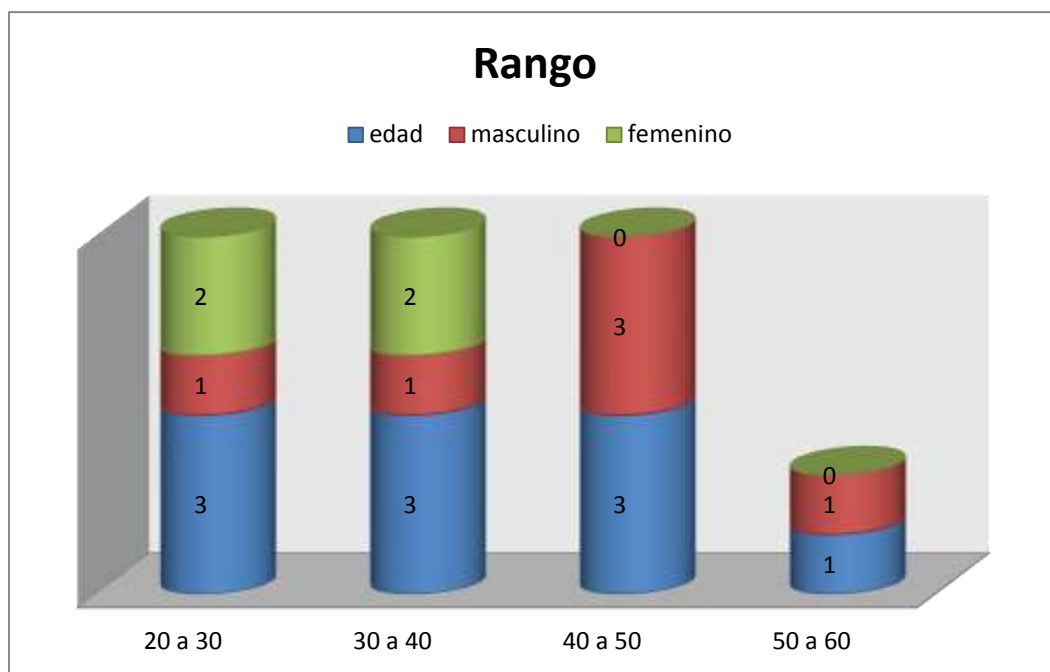


El 35% da una calificación de 8 a las campañas de salud que ofrece el Colegio Médico.

El público interno de la organización refleja una imagen aceptable de la misma, cabe señalar que varios aspectos como lo es campañas de salud, tienen cierto déficit, por lo que se tiene que mejorar, así como también sentido humano y enfoque integral.

4.4 Público interno no administrativo

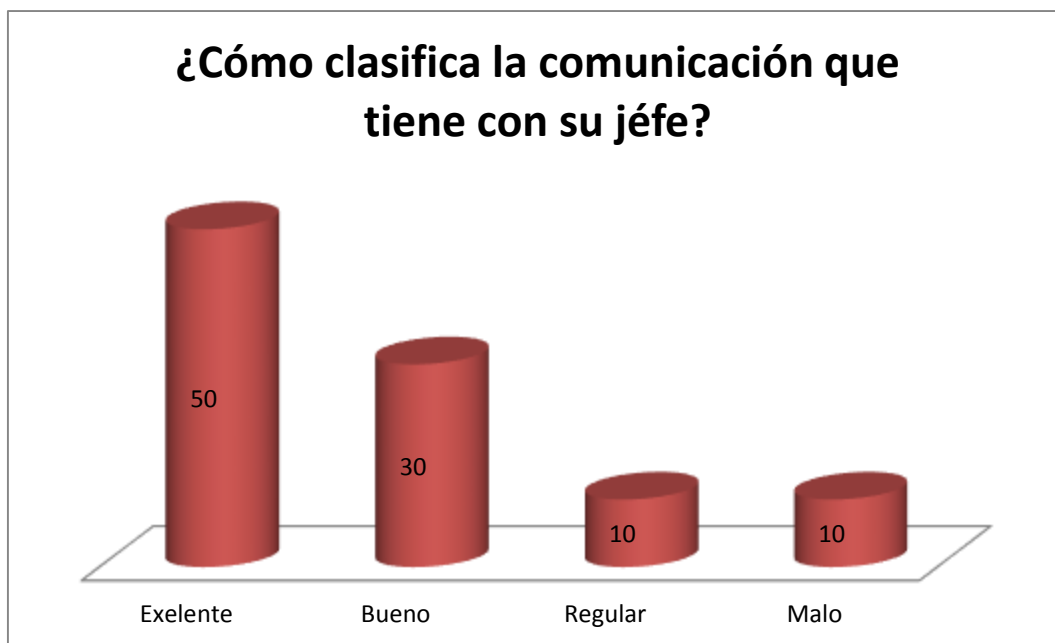
Edades	Frecuencia	Masculino	Femenino
20 a 30	3	1	2
30 a 40	3	1	2
40 a 50	3	3	0
50 a 60	1	1	0
Total	10	6	4



En el gráfico se representan los rangos de edades y sexo.

1. ¿Cómo clasifica la comunicación que tiene con su jefe?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	5	50%
b)	Buena	3	30%
c)	Regular	1	10%
d)	Malo	1	10%
	Total	10	100%



La mitad del público encuestado califica la comunicación con su jefe inmediato como excelente, sin embargo se debe tomar en cuenta que la otra mitad lo clasifica de bueno, regular y malo.

2. ¿Por qué medio se comunica con su jefe? Puede marcar más de uno.

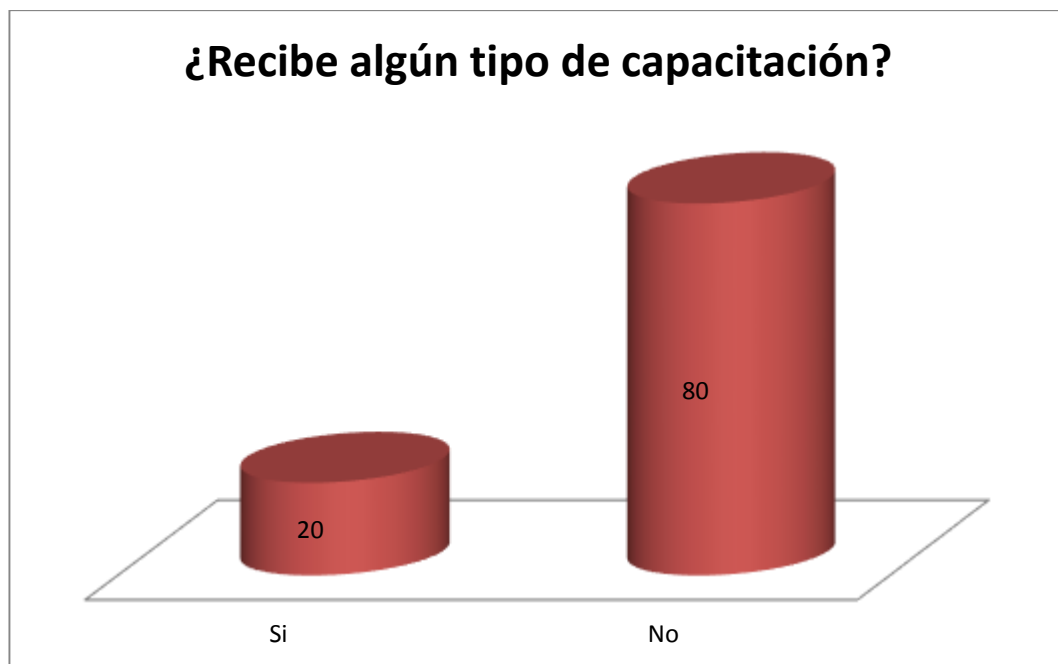
Literal	Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Correo Institucional		0%
b)	WhatsApp		0%
c)	Personalmente	10	100%
d)	Facebook		0%
e)	Messenger		0%
f)	Todos anteriores		0%
	Total	10	100%



El total del público encuestado solamente utiliza un medio de comunicación con su jefe inmediato, el cual es personalmente, esto demuestra una deficiencia en los usos de otros medios de comunicación para con su público interno.

3. ¿Recibe algún tipo de capacitación?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	2	20
b)	No	8	80
	Total	10	100



La mayoría del público encuestado recibe capacitaciones cerca de sus funciones diarias.

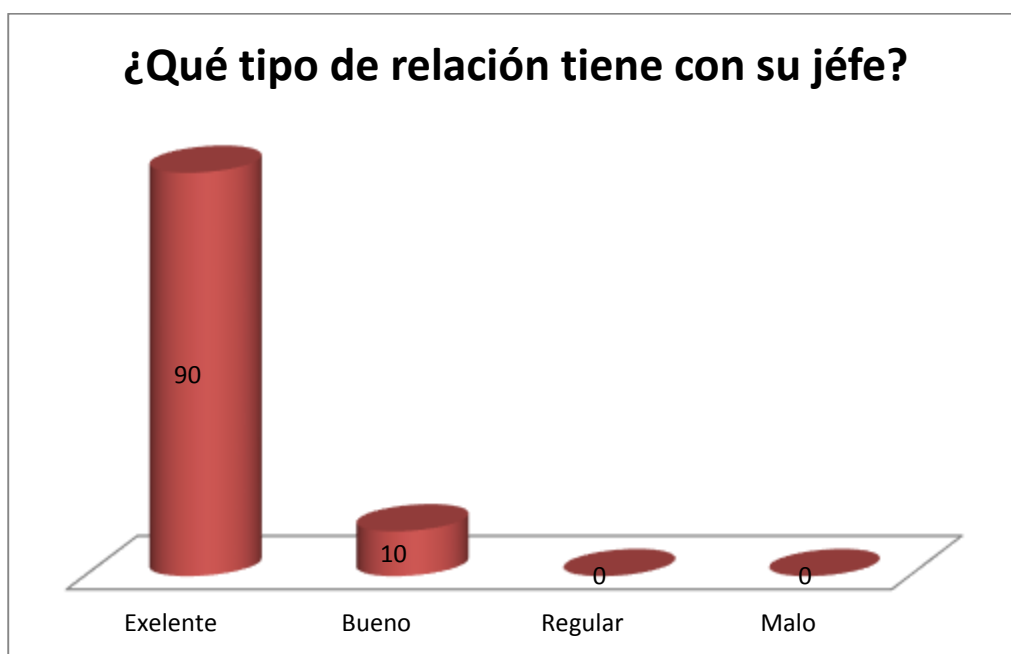
4. ¿Qué tipo de capacitación recibe?

Capacitaciones
Buenas Prácticas de Manufactura
Jardinería
Maquinaria

El tipo de capacitación que se recibe, está totalmente enfocado el área de desempeño laboral, es ausente el tipo de capacitación de identidad corporativa o identificación y sentido de pertenencia.

5. ¿Qué tipo de relación tiene con sus compañeros?

Literal	Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	9	90%
b)	Buena	1	10%
c)	Regular		
d)	Malo		
	Total	10	100%



El tipo de relaciones interpersonales entre compañeros es notoriamente excelente en este público encuestado.

6. ¿Tienen comunicación con la gerencia?

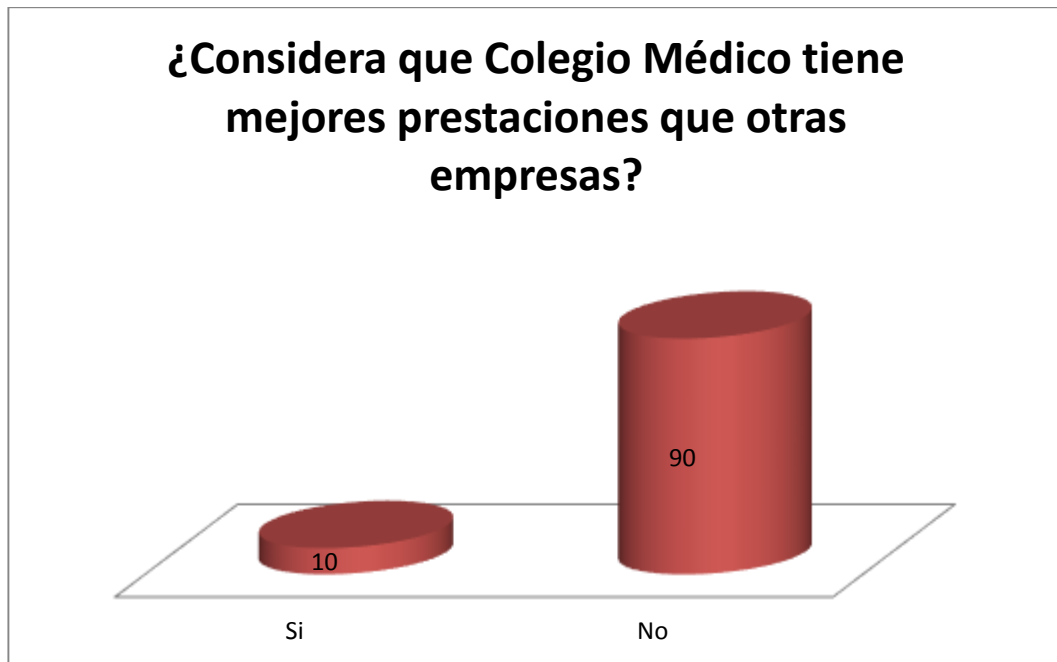
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	7	70%
b)	No	3	30%
	Total	10	100%



La comunicación con la gerencia es aceptable, pero es evidente que un 30% no tiene algún tipo de comunicación con la gerencia, en lo cual es un punto importante para implementar estrategias.

7. ¿Considera que Colegio Médico tienen mejores prestaciones que otras empresas?

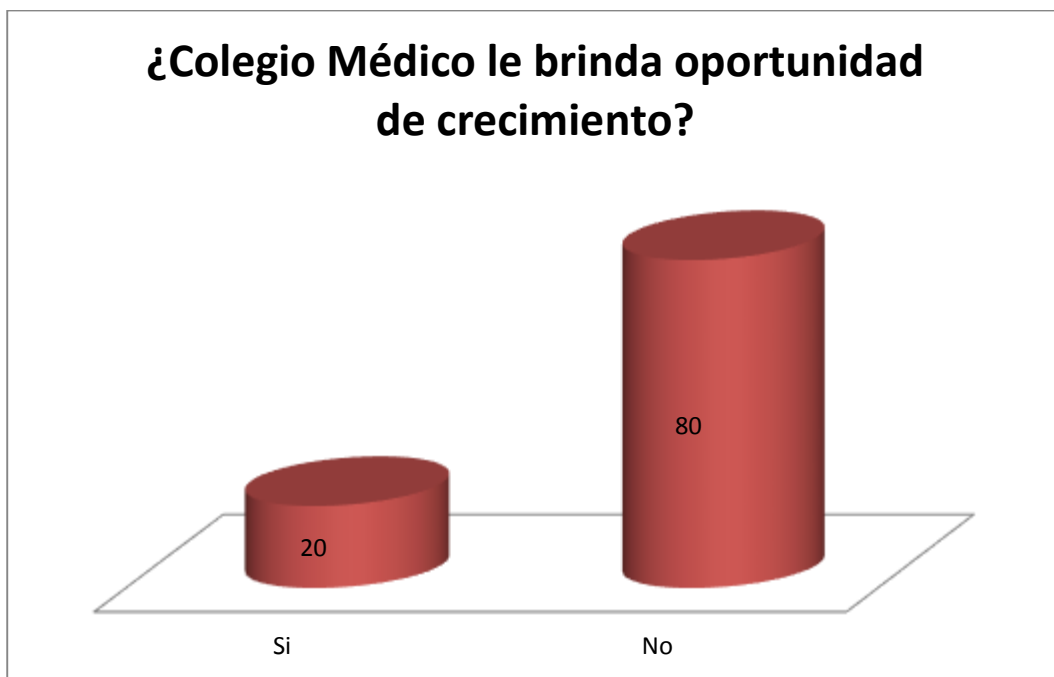
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	1	10%
b)	No	9	90%
	Total	10	100%



La mayor parte de personas encuestadas, considera que Colegio Médico no posee mejores prestaciones que otras organizaciones, por lo tanto este es un vacío que se debe llenar.

8. ¿Colegio Médico le brinda oportunidad de crecimiento dentro de la empresa?

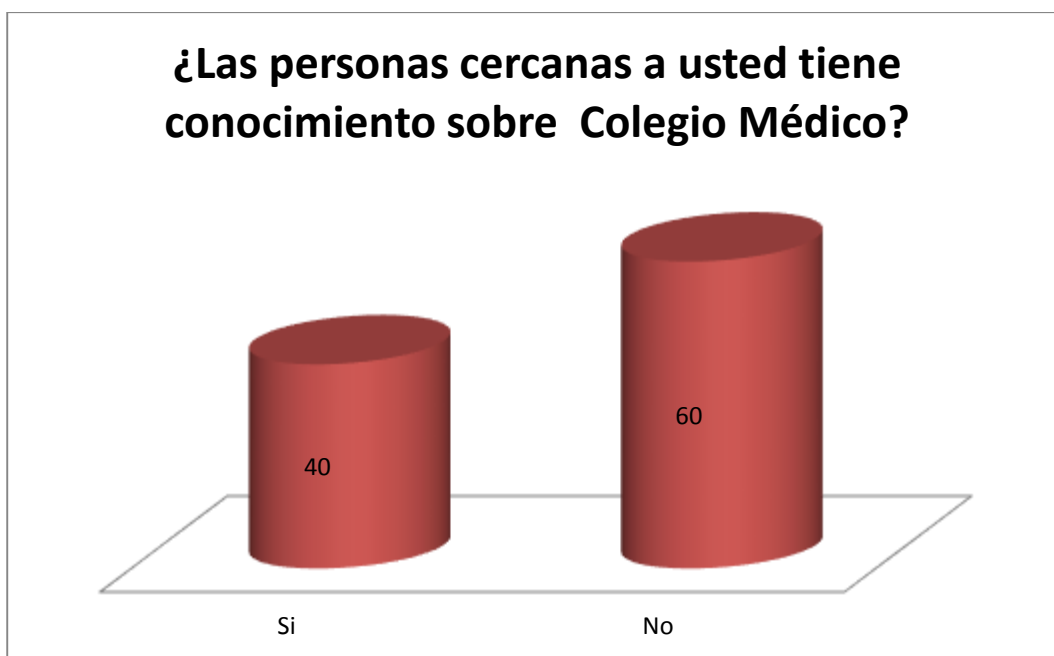
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	2	20%
b)	No	8	80%
	Total	10	100%



El crecimiento en la organización es casi nulo, en lo cual hay mucho que agregar.

9. ¿Las personas cercanas a usted tienen conocimiento sobre el Colegio Médico?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	4	40%
b)	No	6	60%
	Total	10	100%

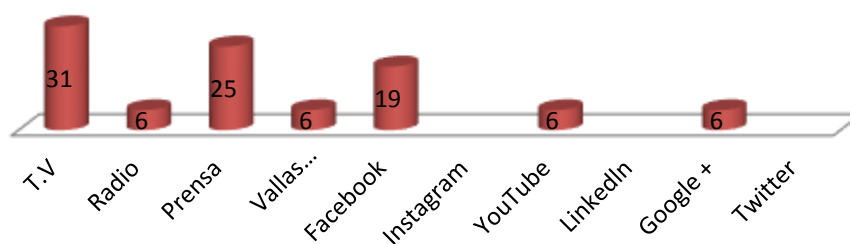


Menos de la mitad de las personas cercanas a los empleados no administrativos no tiene conocimiento sobre Colegio Médico, se percibe poco conocimiento de la población de la organización.

10. ¿En qué medios a observado presencia de Colegio Médico?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	T.V	5	31
b)	Radio	1	6
c)	Prensa	4	25
d)	Vallas Publicitarias	1	6
e)	Facebook	3	19
f)	Instagram		
g)	YouTube	1	6
h)	LinkedIn		
i)	Google +	1	6
j)	Twitter		
	Total	16	

¿En qué medios a observado presencia de Colegio Médico?



El medio que más acapara atención de información sobre Colegio Médico está en la tv pero preocupa que los propios empleados no tengan mucho conocimiento de programaciones radiales que involucran a Colegio Médico.

11. Califique las siguientes características de Colegio Médico:

Características	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Institución sólida							1	14	1	14	1	14			2	28	1	14	1	14	7
Buenas prestaciones			2	28					1	14	2	28	1	14			1	14			7
Respaldo internacional	2	28			2	28	1	14	2	28											7
Calidad de innovación	2	28	1	14	1	14			1	14	1	14			1	14					7
Estatus por sus certificaciones	3	42			1	14	1	14	1	14					1	14					7
Respaldo jurídico	3	42					1	14					1	14	2	28					7

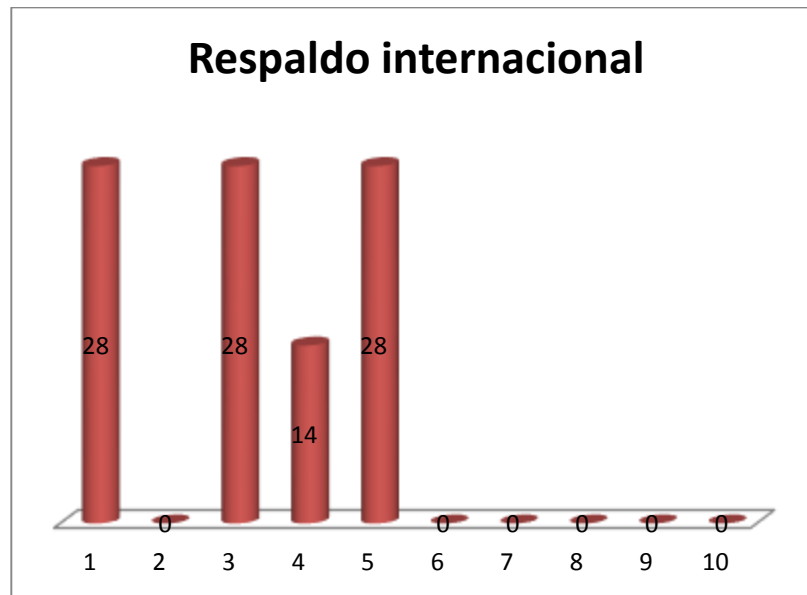
Políticas públicas de salud	1	1 4			1	1 4	2	2 8			2	2 8	1	1 4					7
Sentido humano y enfoque integral	1	1 4	1	1 4	1	1 4	1	1 4					1	1 4	2	2 8			7
Agrupación de médicos del país	2	2 8	1	1 4			2	2 8							2	2 8			7
Bienestar económico a los empleados	1	1 4							3	4 2	1	1 4			1	1 4	1	1 4	7
Líder por derecho a la salud	1	1 4					1	1 4	1	1 4	1	1 4	1	1 4			2	2 8	7
Regula y controla la conducta ética	1	1 4					1	1 4	1	1 4			1	1 4	1	1 4	2	2 8	7
Ofrece campañas de salud	2	2 8					1	1 4	2	2 8	1	1 4					1	1 4	7



El 28% califica con una nota de 8 la política sobre una institución sólida que posee el Colegio Médico.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 las buenas prestaciones, un 28 % con calificaciones de 8,6 y 2, un 14 % con 10, 9 y 5.



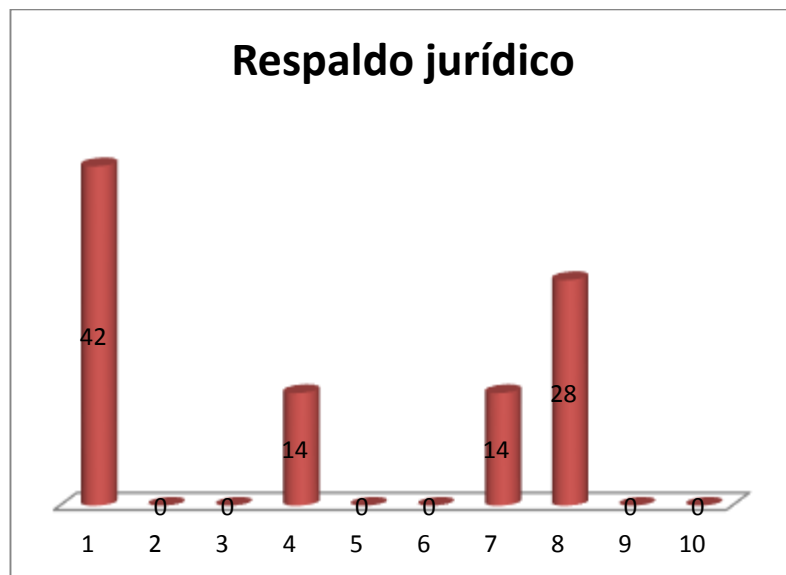
El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el respaldo internacional, un 28 % con calificaciones de 5, 3 y 1, un 14 % con 4-



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 la calidad de innovación, un 28 % con calificación de 1, el 14 % con calificaciones de 8, 6, 5, 3 y 2.



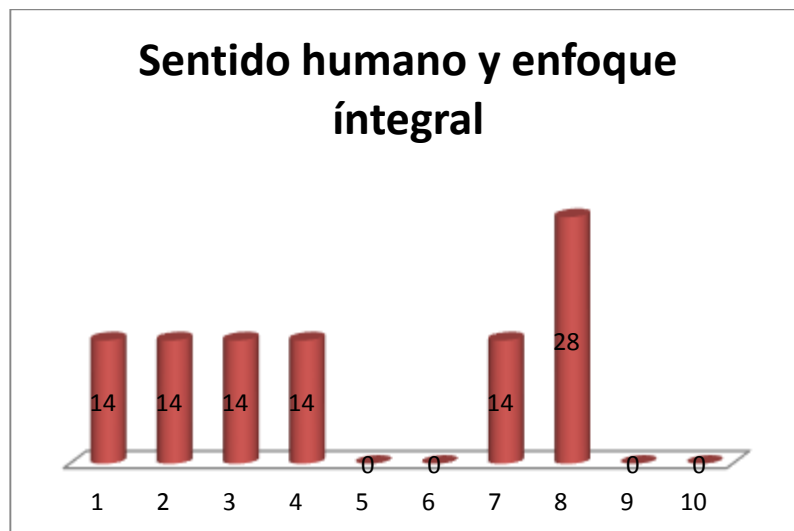
El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el estatus por sus certificaciones, un 12 % con calificación de 1, con 14 % lo calificaron con 8, 5, 4 y 3.



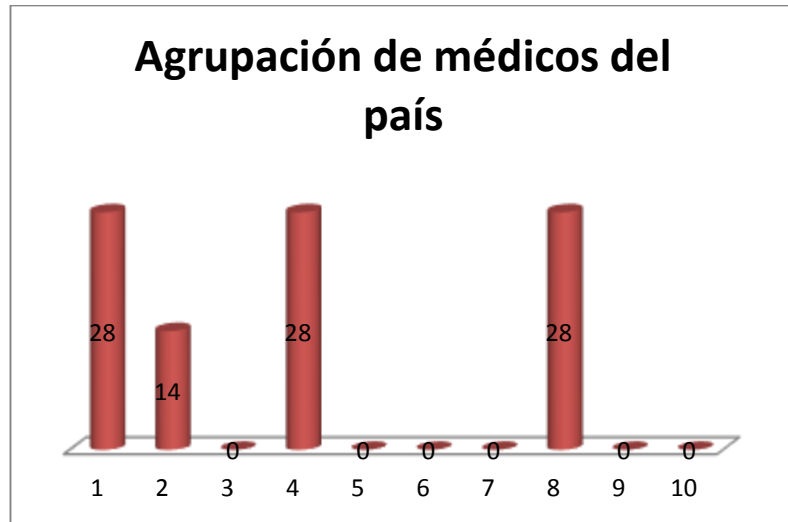
El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el respaldo jurídico, un 42 % lo califico con 1, un 28 % con 8 y con 14 % le calificaron con 7 y 4.



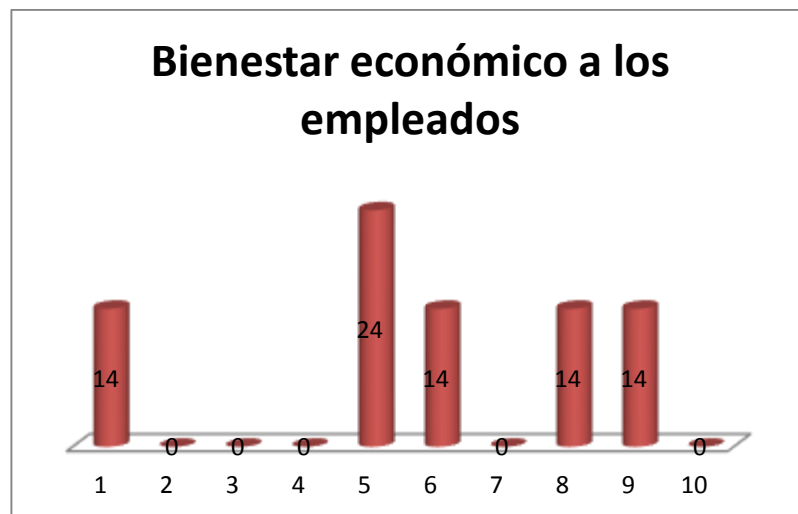
El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 las políticas de salud, con 28 % las calificaciones de 6 y 4, con 14 % con calificaciones de 7, 3 y 1.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el sentido humano y enfoque integral, un 28 % lo calificaron con 8, con 14 % las calificaciones de 7, 4, 3, 2 y 1.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 la agrupación de médicos del país, con 28 % lo calificaron con 8, 4 y 1, un 14 % con 2.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el bienestar económico a los empleados, un 24 % con calificación de 5, con 14 % las calificaciones de 9, 8, 6 y 1.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el ser líder por derecho a la salud, un 28 % con calificación de 9, con 14 % las calificaciones 7, 6, 5, 4 y 1.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el controlar y controlar la conducta ética, un 28 % lo calificaron con 9, con 14 % las calificaciones de 8, 7, 5, 4 y 1.



El personal no administrativo, califico en la escala del 1 al 10 el ofrecer campañas de salud, con 28 % las calificaciones de 5 y 1, con 14 % las calificaciones de 9, 6 y 4.

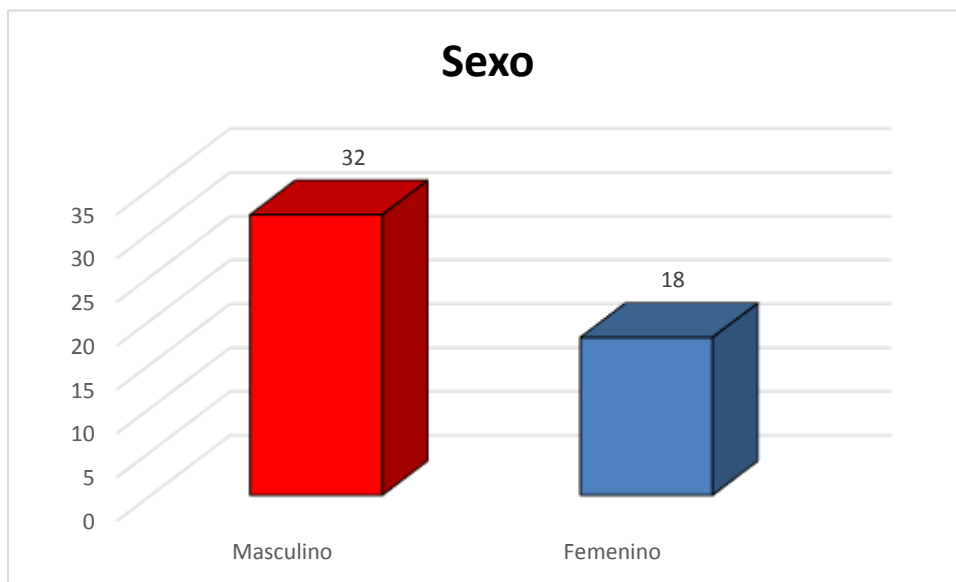
En general el público no administrativo no tiene una imagen positiva de la organización, al reflejar calificaciones ineficientes, lo cual es de gran importancia ya que ese público es de primera línea, al tener un contacto directo con los asociados.

4.5 FODA público interno de Colegio Médico

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
➤ Accesibilidad ➤ Ambiente laboral ➤ Instalaciones amplias y cómodas.	➤ Utilización de redes sociales ➤ Fomentar la identificación y sentido de pertenecía ➤ Cumplimiento de objetivos ➤ Cambio de cultura organizacional.
DEBILIDAD	AMENAZAS
➤ Deficiencia en la comunicación interna ➤ No utilización de canales de comunicación ➤ Recursos económicos ➤ Recursos de personal ➤ Ausencia de intangibles de la organización ➤ Ausencias de políticas institucionales ➤ Ausencia de crecimiento en la organización ➤ Prohibición de redes sociales ➤ Falta de actividades de recreación para el personal ➤ No utilización de todos los canales de comunicación ➤ No utilizan las herramientas informáticas adecuadas ➤ Falta de programas de participación e identificación institucional ➤ Falta de capacitaciones ➤ Falta de inducción a personal de nuevo ingreso. ➤ Sistema de evaluación interno unidireccional ➤ Fortalecimiento de la competencia	➤ No tener definida la competencia.

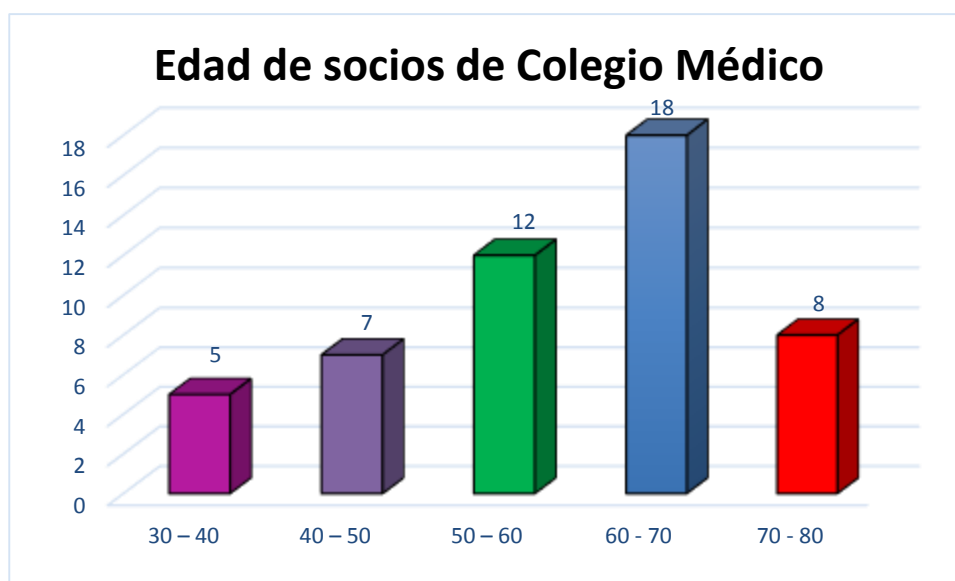
4.6 Resultados de encuestas para público mixto : Socios de Colegio Médico

Preguntas	Respuestas	Frecuencias	%
Sexo:	Masculino	32	64%
	Femenino	18	36%
	Total	50	100%



Como se puede observar en el grafico el 64% del público encuestado es masculino, mientras que solamente el 36% es femenino.

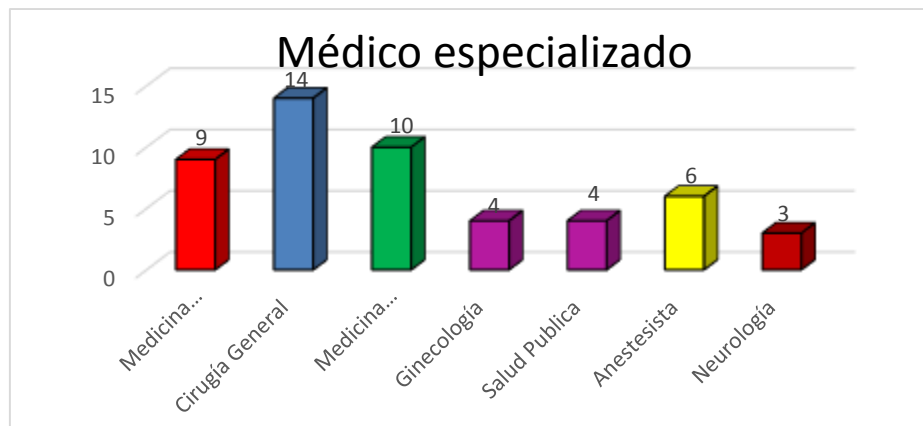
Edad	Frecuencia	Porcentajes
30 – 40	5	10 %
40 – 50	7	14%
50 – 60	12	24%
60 - 70	18	36%
70 - 80	8	16%
Total	50	100%



Como podemos observar la edad más común entre los socios pertenecientes al colegio médico es entre los 60 y 70 años que representa un 36%, seguido de la edad entre los 50 y 60 años que representa un 24% y un 16% que es la edad entre los 70 y 80 años . Por lo que se me muestra que la mayor parte de los socios son de una edad avanzada y más de 25 años de pertenecer a Colegio Médico. Esto nos indica que hace 60 o 70 años se asociaba un mayor número de personas al colegio médico.

Médico especializado en:

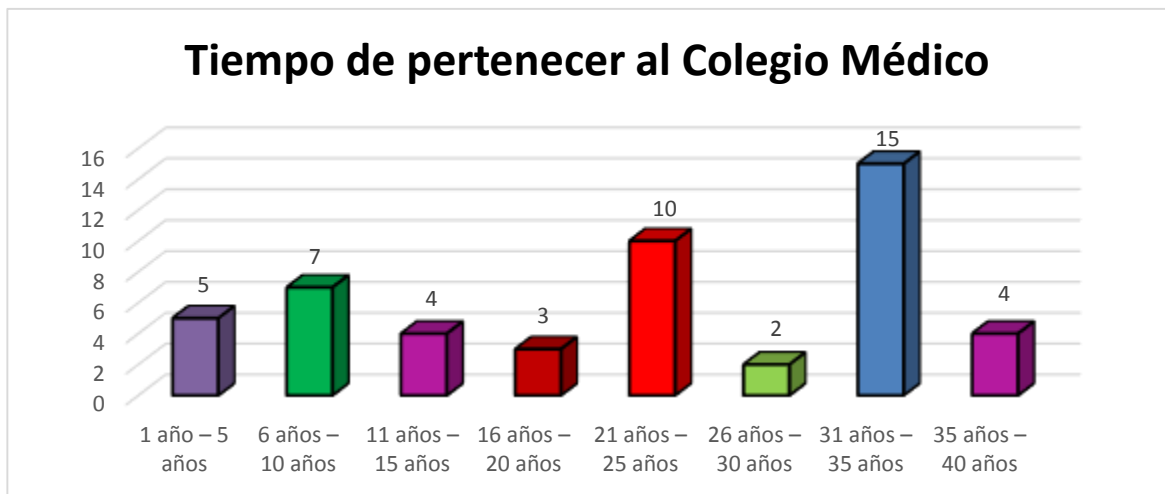
Literal	Respuestas	frecuencia	Porcentajes
a)	Medicina interna	9	18%
b)	Cirugía General	14	28%
c)	Medicina General.	10	20%
d)	Ginecología	4	8%
e)	Salud Publica	4	8%
f)	Anestesista	6	12
g)	Neurología	3	6%
	Total		100%



Como podemos observar el 28% de los socios pertenecen a la carrera de Cirugía General, seguido de un 20% de la medicina general y un 18% de la medicina interna.

Tiempo de pertenecer al Colegio Médico

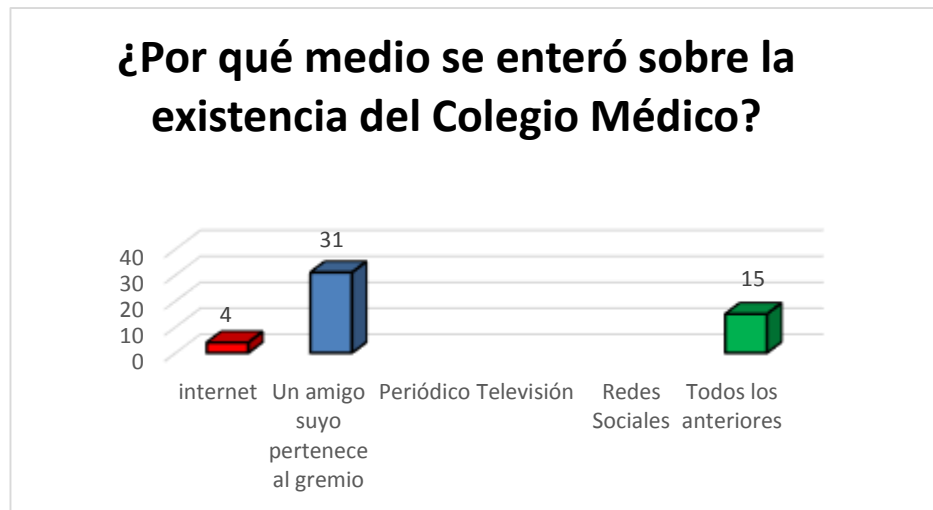
Literal	Respuestas	frecuencia	Porcentajes
a)	1 año – 5 años	5	10%
b)	6 años – 10 años	7	14%
c)	11 años – 15 años	4	8%
d)	16 años – 20 años	3	6%
e)	21 años – 25 años	10	20%
f)	26 años – 30 años	2	4%
g)	31 años – 35 años	15	30%
h)	35 años – 40 años	4	8%
	Total	50	100%



Tal como muestra la gráfica el 30% de los socios ingresaron al colegio médico hace 31 o 35 años seguidos del 20% que ingresaron hace 21 o 25 años y finalizamos con el 14% que lo representan los socios que ingresaron hace 6 o 10 años. Por lo determinamos que hace 31 o 35 ingresaban un mayor número de socios al colegio médico.

1.- ¿Por qué medio se enteró sobre la existencia del Colegio Médico?

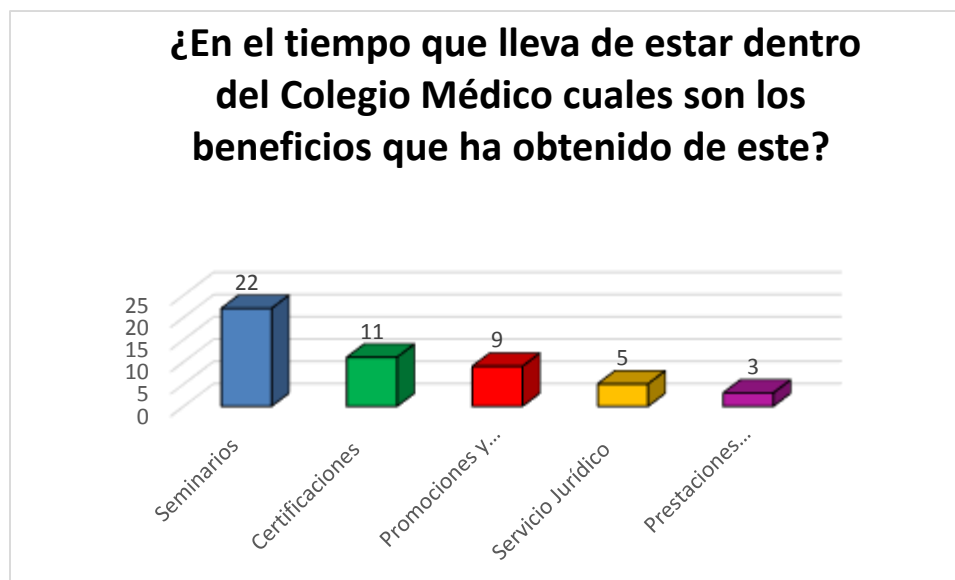
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	Internet	4	8%
b)	Un amigo suyo pertenece al gremio	31	62%
c)	Periódico		
d)	Televisión		
e)	Redes Sociales		
	Todos los anteriores	15	30%
	Total	50	100%



Aquí vemos que un 62% de los socios que pertenecen al colegio médico ingresó por qué un amigo suyo le comentó de la existencia de este o le hizo la sugerencia sobre dicho lugar seguido de un 30% que se enteró por todos los anteriores medios seleccionados en los cuales se hace alusión al Colegio Médico.

2.- En el tiempo que lleva de estar dentro del Colegio Médico ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido de este?

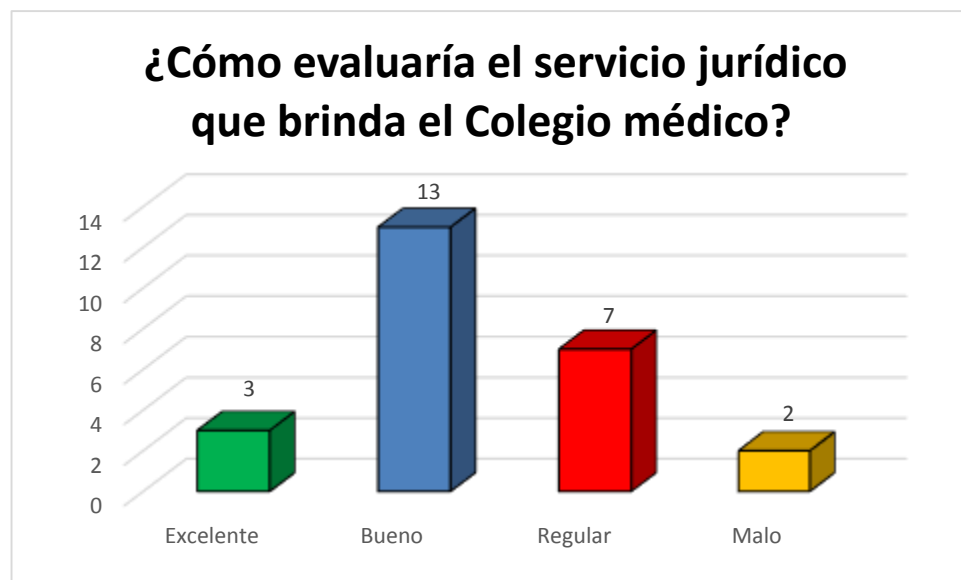
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
a)	Seminarios	22	44%
b)	Certificaciones	11	22%
c)	Promociones y descuentos en distintos establecimientos de recreación.	9	18%
d)	Servicio Jurídico	5	10%
e)	Prestaciones Funerarias	3	6%
	Total:	50	100%



Los beneficios más percibidos por los socios del colegio médico son seminarios con un 44% certificaciones con un 22% y promociones y descuentos en distintos establecimientos de recreación con un 18.

3.- ¿Cómo evaluaría el servicio jurídico que brinda el Colegio Médico?

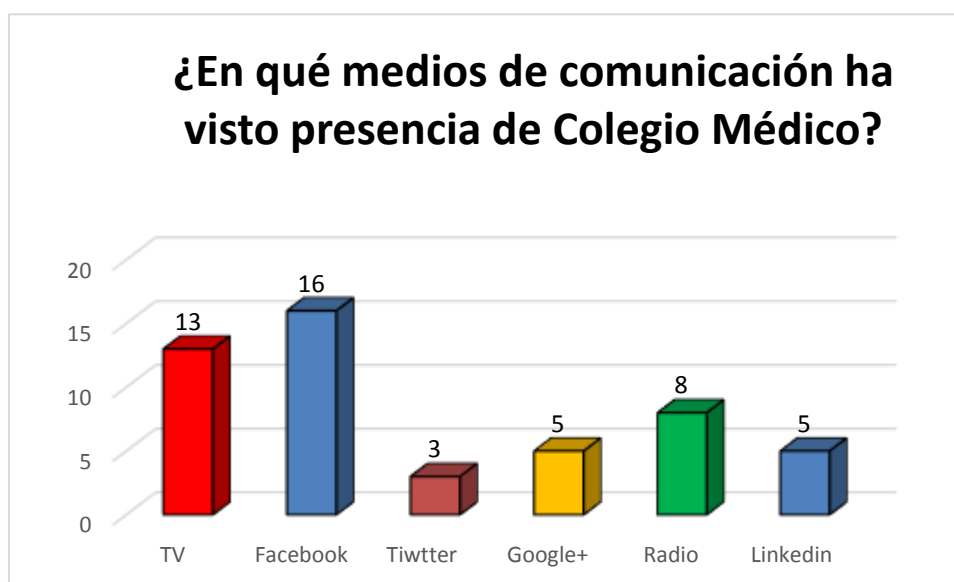
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	Excelente	3	12%
b)	Bueno	13	52%
c)	Regular	7	28%
d)	Malo	2	8%
	Total	25	100%



Del número de socios encuestados solamente 25 confirmaron haber utilizado el servicio jurídico que brinda el colegio médico de los cuales el 52% manifestó que dicho servicio era bueno el 28% era regular y únicamente el 12% que es excelente por lo que sería ideal que este servicio mejorara para obtener una mejor aprobación por parte de los socios. El resto de los médicos desconocen el servicio jurídico.

4.- ¿En qué medios de comunicación ha visto presencia de Colegio Médico?

Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	TV	13	26%
b)	Facebook	16	32%
c)	Twitter	3	6%
d)	Google+	5	10%
e)	Radio	8	16%
g)	LinkedIn	5	10%
	Total	50	100%

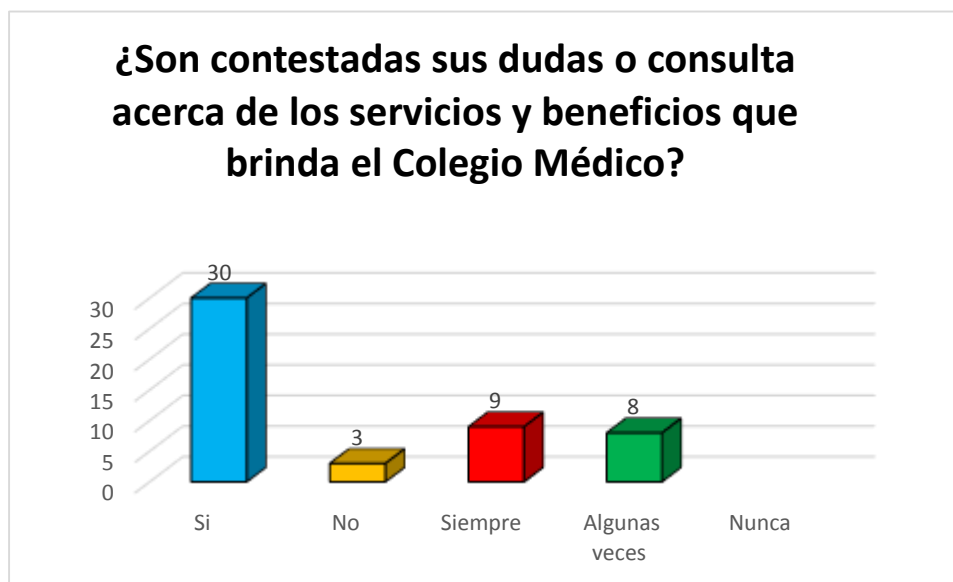


En este caso el medio donde colegio médico representa mayor presencia es Facebook con un 32% seguido de la televisión por un 26% y en tercer lugar estaría la radio con un 16%, por lo que Facebook es la red social con más presencia de Colegio Médico.

5 ¿Son contestadas sus dudas o consulta acerca de los servicios y beneficios que brinda el Colegio Médico?

6

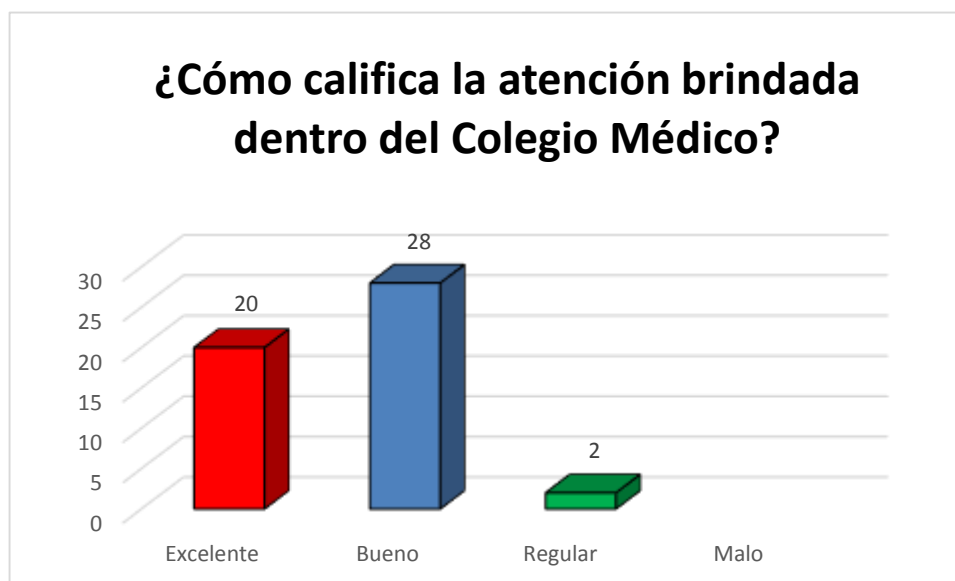
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
a)	Si	30	60%
b)	No	3	6%
c)	Siempre	9	18%
d)	Algunas veces	8	16%
e)	Nunca		
	Total	50	100%



Como vemos las consultas sobre servicios y beneficios que brinda el Colegio Médico son contestadas en un 60% seguidas de un 18% que afirma que siempre son contestadas y un 16 % afirma que solamente algunas veces son contestadas sus dudas o consultas por lo que se sugiere más atención respecto a servicio al cliente en este caso socios ya que debería de ser del 100% en respuestas.

6- ¿Cómo califica la atención brindada dentro del Colegio Médico?

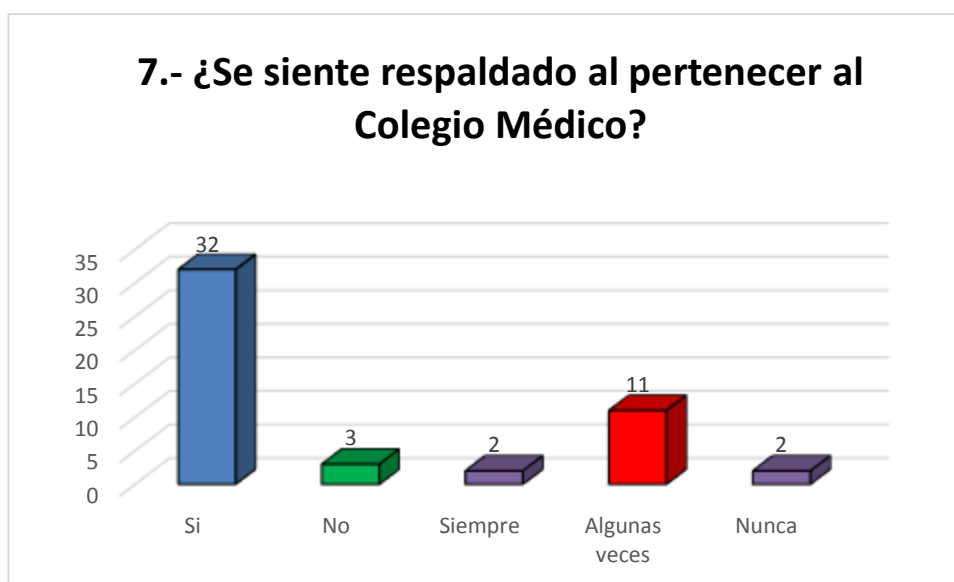
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
a)	Excelente	20	40%
b)	Bueno	28	56%
c)	Regular	2	4%
d)	Malo		
	Total	50	100%



La atención que se brinda por parte del Colegio Médico es 56% buena 40% excelente y solamente el 4% afirma que es mala.

7.- ¿Se siente respaldado al pertenecer al Colegio Médico?

Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	Si	32	64%
b)	No	3	6%
c)	Siempre	2	4%
d)	Algunas veces	11	22%
e)	Nunca	2	4%
	Total	50	100%

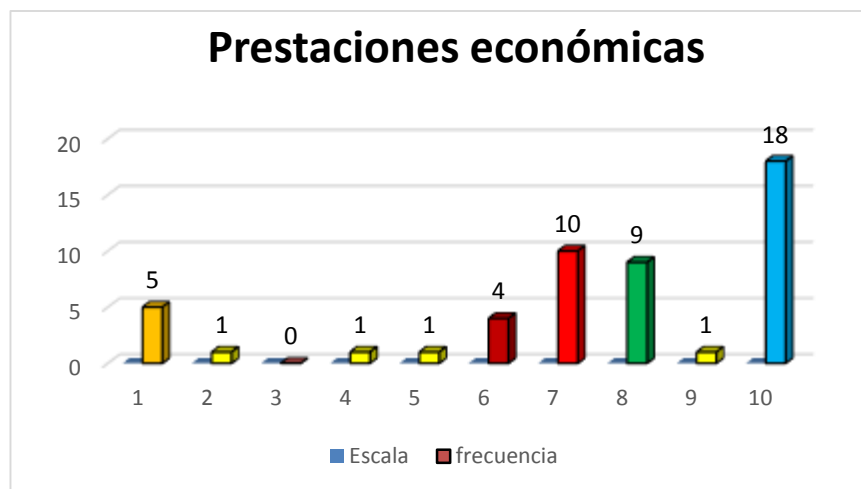


En este caso un 64% de los entrevistados afirma sentirse respaldado de pertenecer al Colegio Médico mientras que el 22% se siente respaldado algunas veces y en el caso de no y nunca suman 4% cada uno.

8. Evalué en una escala de 1 a 10 las siguientes prestaciones que brinda el Colegio Médico.

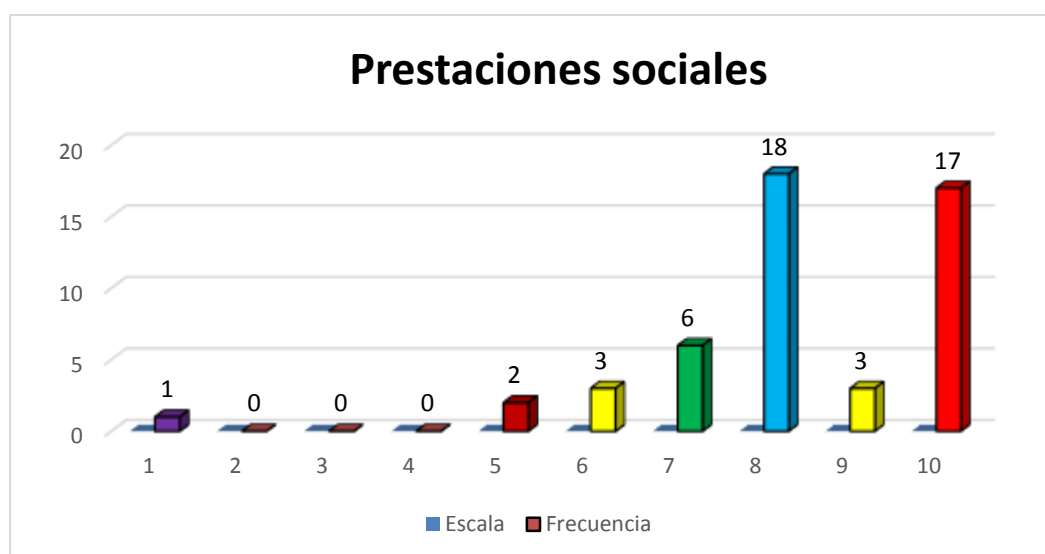
Respuestas	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Prestaciones económico	5	10	1	2			1	2	1	2	4	8	10	20	9	18	1	2	1	3	50
Prestaciones sociales	1	2							2	4	3	6	6	12	1	3	3	6	1	3	50
Prestaciones gremiales	8	16			1	2			5	10			1	2	9	18	1	2	1	2	50

Prestaciones Económicas		
Escala	Frecuencia	%
1	5	10%
2	1	2%
3	0	0%
4	1	2%
5	1	2%
6	4	8%
7	10	20%
8	9	18%
9	1	2%
10	18	36%
Total	50	100%



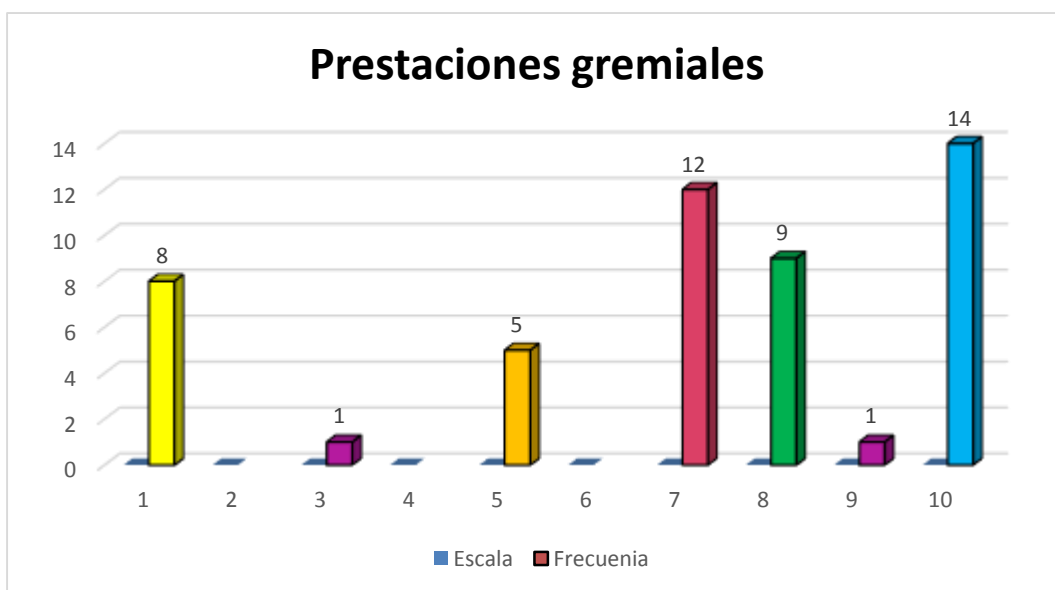
Con respecto a las prestaciones económicas podemos observar el 36% de los socios está de acuerdo con las prestaciones económicas que brinda el Colegio Médico.

Prestaciones Sociales		
Escala	Frecuencia	%
1	1	2
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	2	4
6	3	6
7	6	12
8	18	36
9	3	6
10	17	38
Total	50	100%



Las prestaciones sociales poseen un 38% de aprobación con la nota más alta seguido del 36% que representa una nota de 8 y del 12 % que representa una nota de 7.

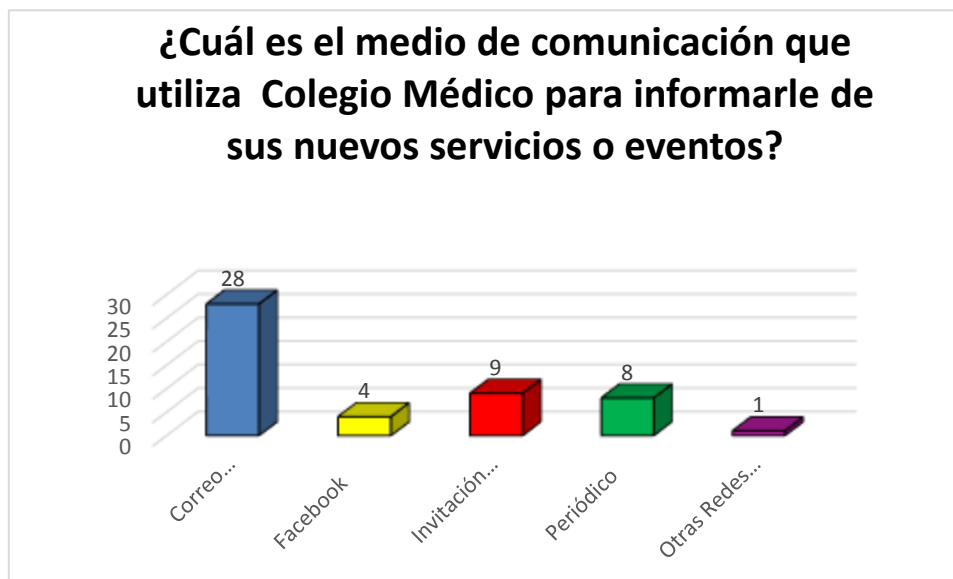
Prestaciones gremiales		
Escala	Frecuencia	%
1	8	16
2	0	0
3	1	2
4	0	0
5	5	10
6	0	0
7	12	24
8	9	18
9	1	2
10	14	28
Total	50	100%



Las prestaciones gremiales son aprobadas en un 28% por los socios, seguidos de un 24% que representa la nota de 7, esta gráfica se puede observar que el 16% de los encuestados no están satisfechos con las prestaciones gremiales.

9.- ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza Colegio Médico para informarle de sus nuevos servicios o eventos?

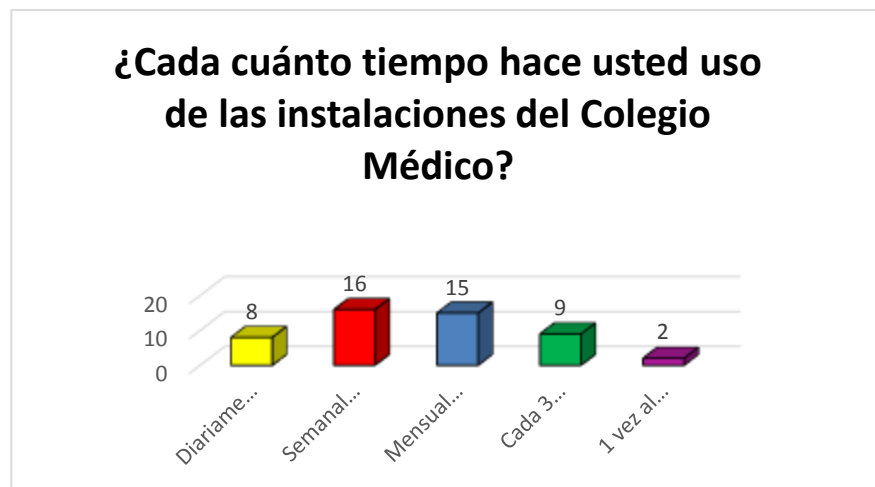
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	Correo electrónico	28	56%
b)	Facebook	4	8%
c)	Invitación personalizada	9	18%
d)	Periódico	8	16%
e)	Otras Redes Sociales	1	2%
	Total	50	100%



En este caso el 56% de los encuestados dijo que el correo electrónico es el medio más utilizado por el cual se comunica el C.M. Seguido de la invitación personalizada en un 18% y el periódico en un 16%.

10.- ¿Cada cuánto tiempo hace usted uso de las instalaciones del Colegio Médico?

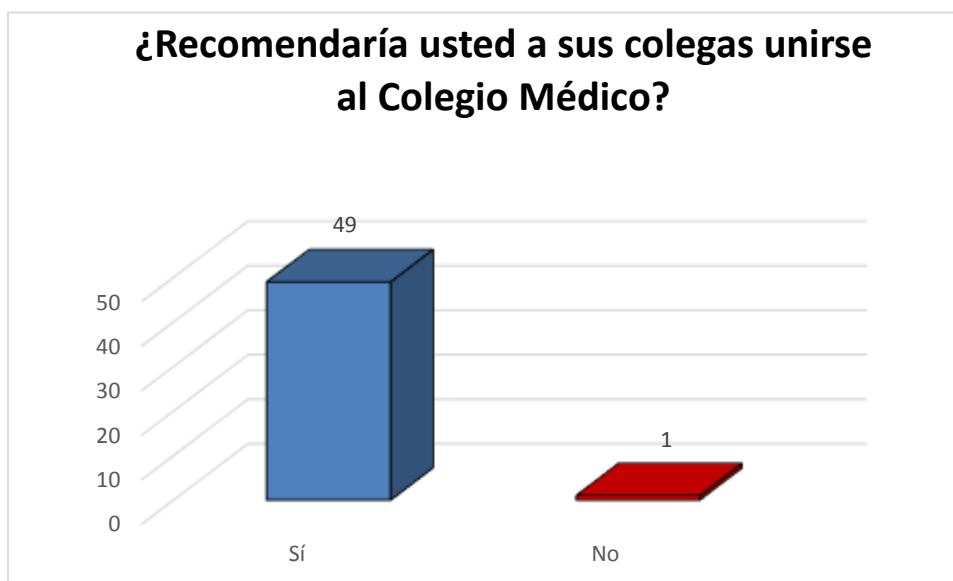
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	Diariamente	8	16%
b)	Semanalmente	16	32%
c)	Mensualmente	15	30%
d)	Cada 3 meses	9	18%
e)	1 vez al año.	2	4%
	Total	50	100%



Como podemos observar el 32% de los socios del Colegio Médico hacen uso de sus instalaciones semanalmente seguidos de un 30% que lo hace mensualmente un 18% que afirma utilizarlo diariamente y solamente un 16% que lo utiliza diariamente.

11.- ¿Recomendaría usted a sus colegas unirse al Colegio Médico?

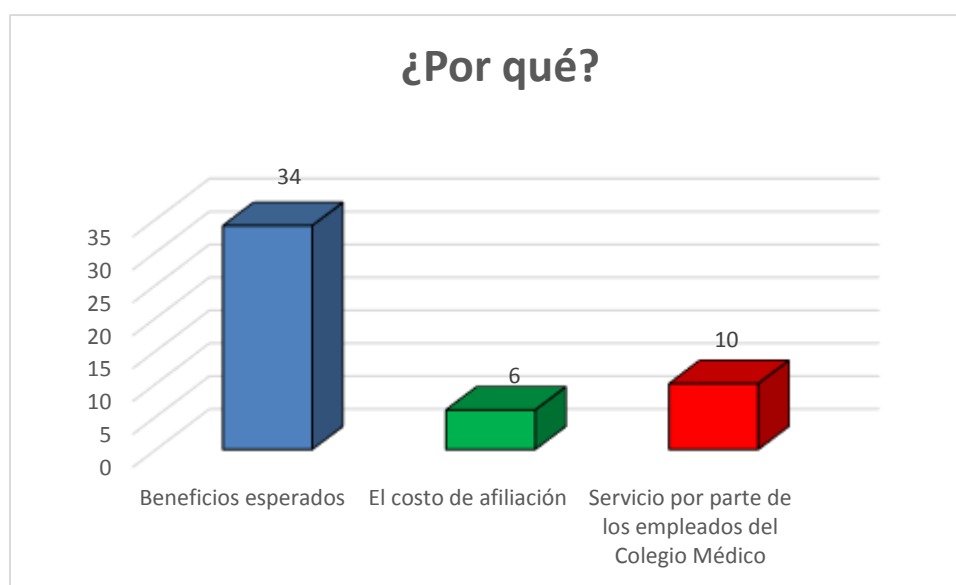
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	49	98%
No	1	2%
	50	100%



Aquí concluimos que el 98% de los encuestados recomendarían a sus colegas ingresar al Colegio Médico y únicamente el 2% no lo recomendaría.

12.- ¿Por qué?

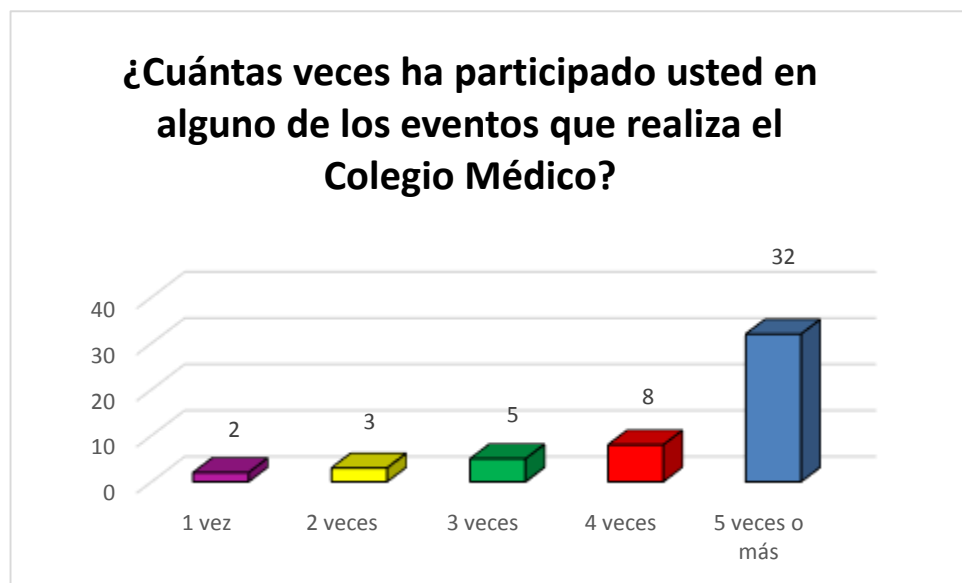
Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	Beneficios esperados	34	68%
b)	El costo de afiliación	6	12%
c)	Servicio por parte de los empleados del Colegio Médico	10	20%
		50	100%



Los motivos que tienen los socios para recomendar al Colegio Médico son beneficios esperados un 68% servicio por parte de los empleados un 20% y costo de afiliación un 12%.

13.- ¿Cuántas veces ha participado usted en alguno de los eventos que realiza el Colegio Médico?

Literal	Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
a)	1 vez	2	4%
b)	2 veces	3	6%
c)	3 veces	5	10%
d)	4 veces	8	16%
e)	5 veces o más	32	64%
	Total	50	100%

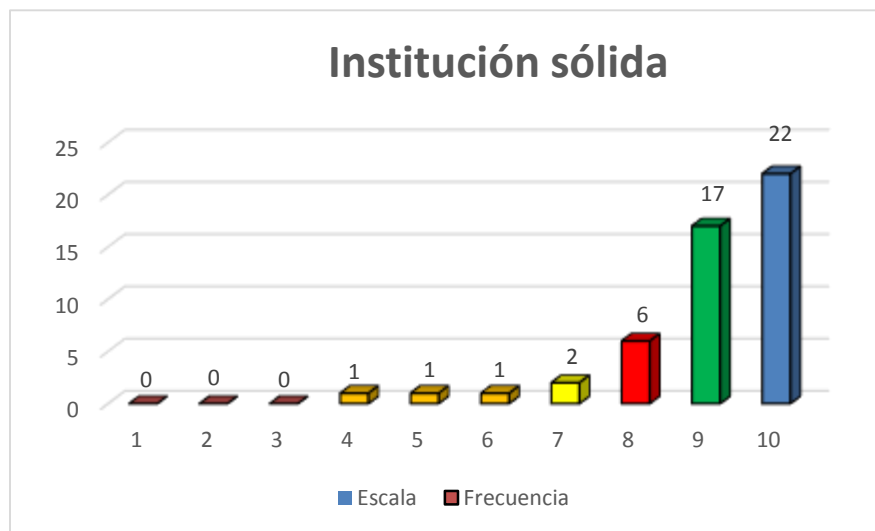


Acá observamos la participación que tienen los socios en los eventos que realiza el Colegio Médico el 64% afirma que 5 veces o más un 16% afirma que 4 veces y 10% afirma que lo ha hecho únicamente 3 veces por lo que se mantiene un buen número de socios pendientes de los eventos que se realizan en C.M.

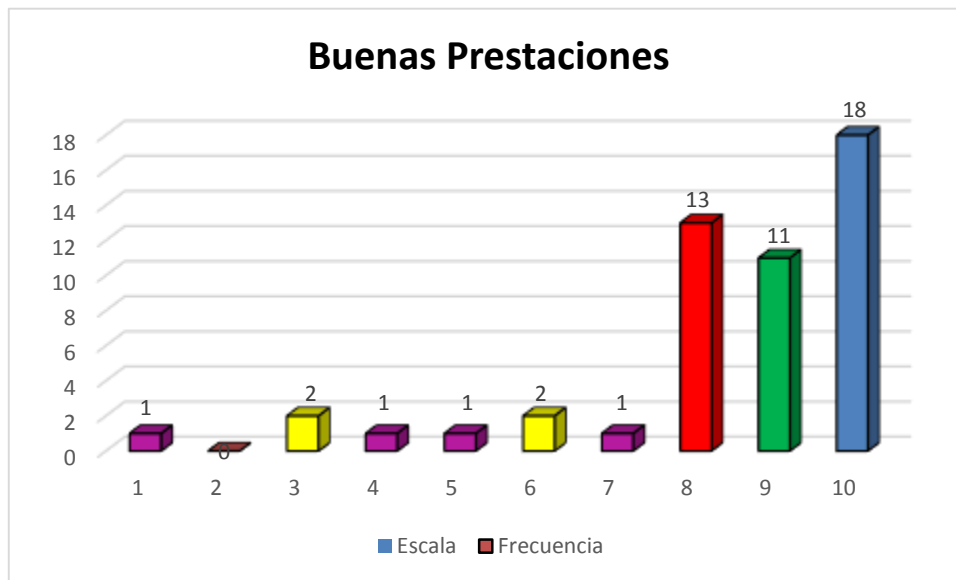
14. Califique las siguientes características asociadas al Colegio Médico del uno al diez.

Características	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Institución sólida							1	2	1	2	1	2	2	4	6	1 2	1 7	3 4	2 2	4 4	5 0
Buenas prestaciones	1	2			2	4	1	2	1	2	2	4	1	2	1 3	2 6	1 1	2 2	1 8	3 6	5 0
Respaldo internacional					1	2	1	2	4	8	2	4	5	1 0	1 0	2 0	1 2	2 4	1 5	3 0	5 0
Calidad de innovación	2	4			1	2	1	2	2	4	2	4	1 5	3 0	2 1	4 2	4	8	2	4	5 0
Estatus por sus certificaciones	1	2			2	4	3	6			4	8	5	1 0	1 7	3 4	1 6	3 2	2	4	5 0
Respaldo jurídico	2	4			1	2	1	2	3	6	3	6	1	2	2 0	4 0	1 6	3 2	3	6	5 0
Políticas públicas de salud	1	2					3	6	3	6	5	1 0	1 7	3 4	1 6	3 2	4	8	1	2	5 0
Sentido humano y enfoque integral	1	2					2	4 4	2	4	5	1 0	2	4	2 0	4 0	1 6	3 2	2	4	5 0
Agrupación de médicos del país	1	2					1	2	6	1 2	7	1 4	1 5	3 0	1 6	3 2	3	6	1	2	5 0

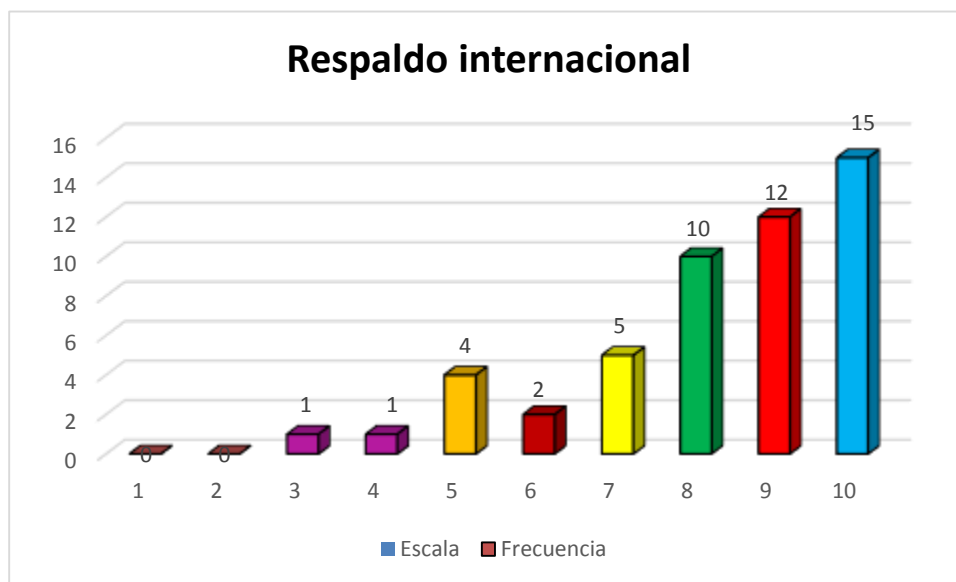
Bienestar económico a los empleados	1	2			1	2	2	4	3	6	1	2	4	1	3	6	1	2	4	5
Líder por derecho a la salud	1	2					2	4	3	6	5	1	2	4	1	3	1	3	6	5
Regula y controla la conducta ética	1	2			2	4	3	6	1	2	2	4	4	8	1	3	4	8	3	6
Ofrece campañas de salud	1	2	5	1	7	1	4	4	8	5	1	1	3	1	2	1	2			5



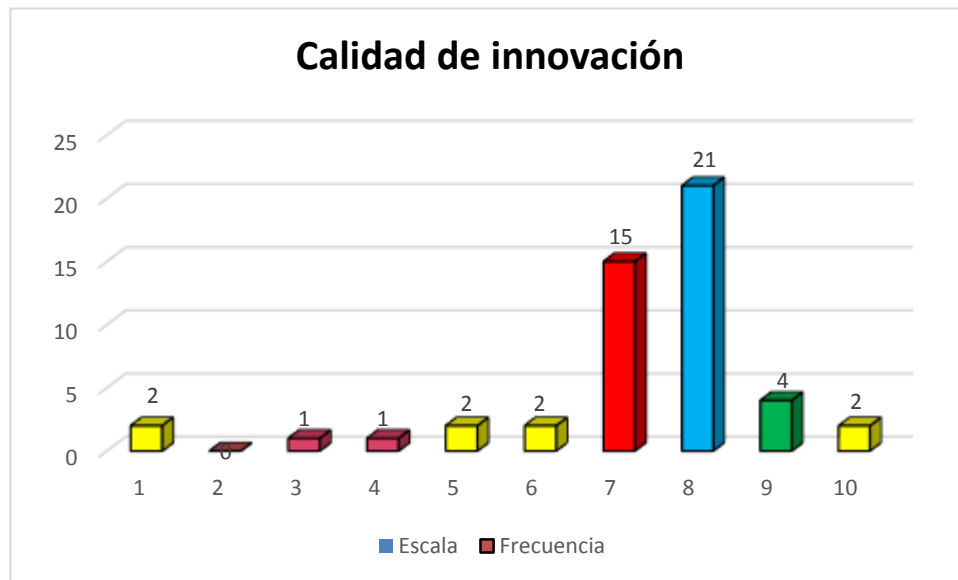
La mayor parte de los socios reconoce al Colegio Médico como una institución sólida.



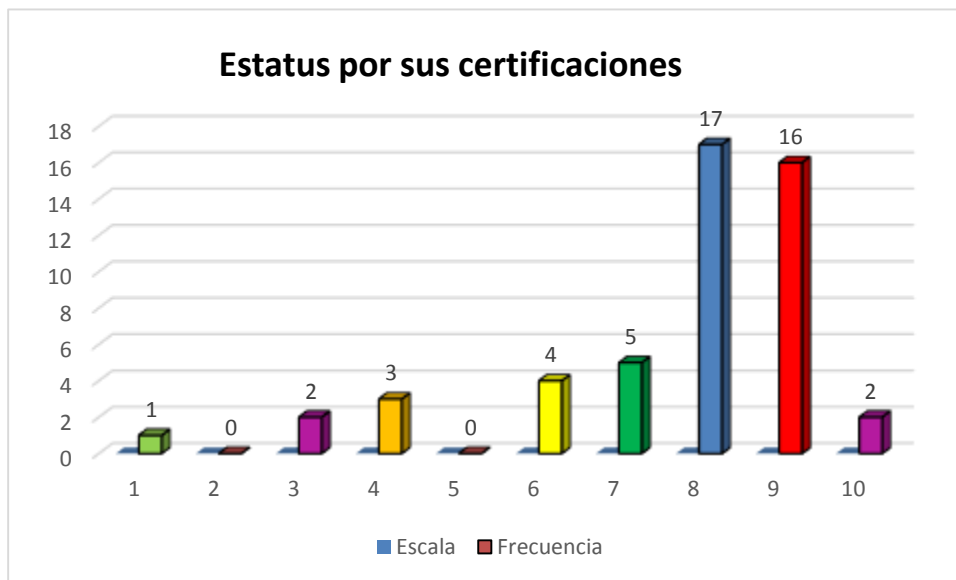
Como podemos observar el Colegio Médico si ofrece buenas prestaciones según sus socios.



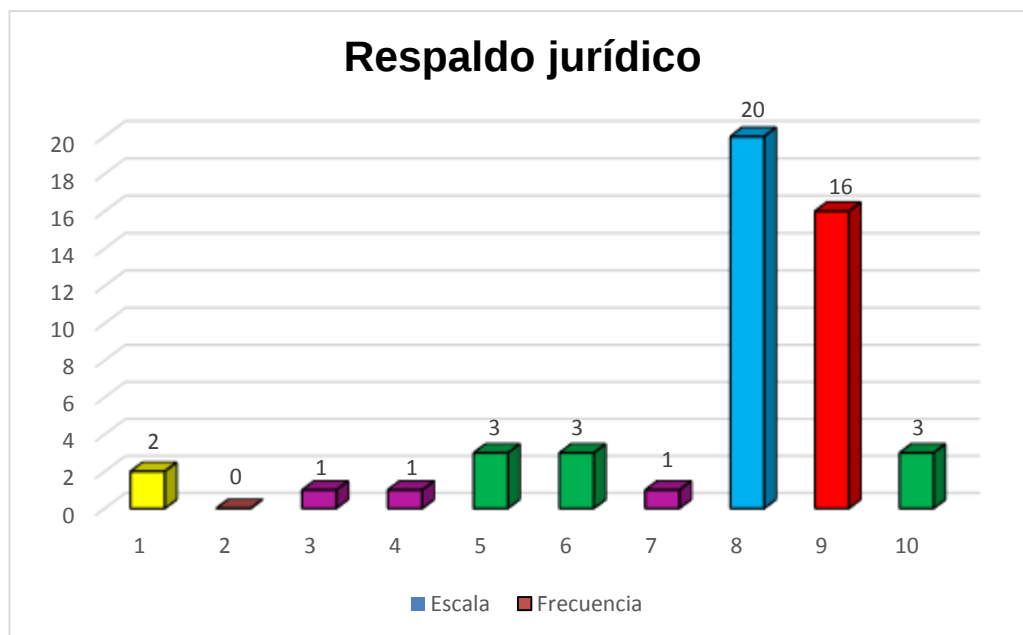
Los socios actuales de Colegio Médico sí reconocen que dicha institución les brinda respaldo internacional.



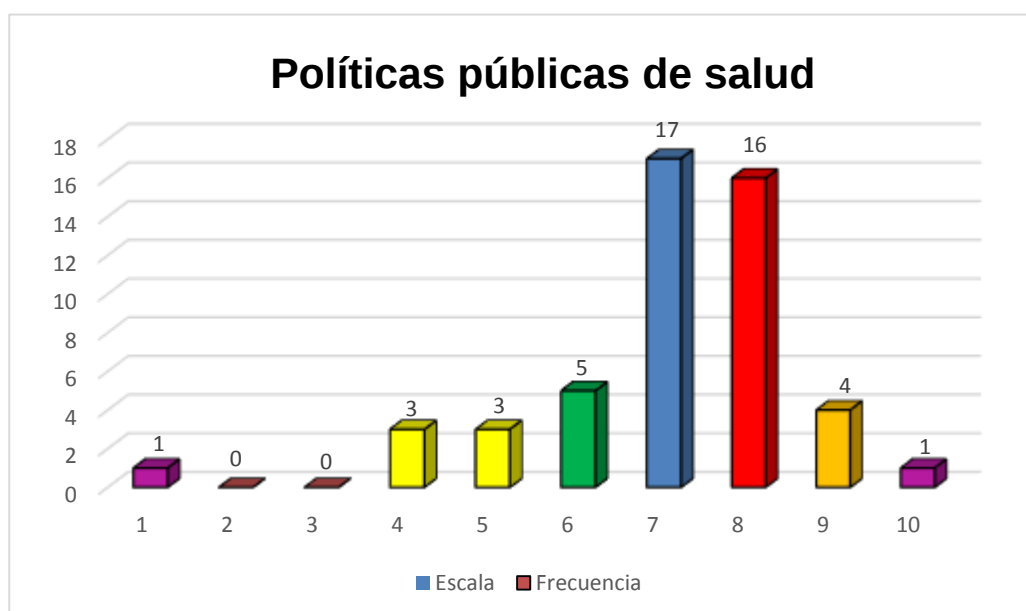
Según los socios encuestados la calidad de innovación del Colegio Médico es buena.



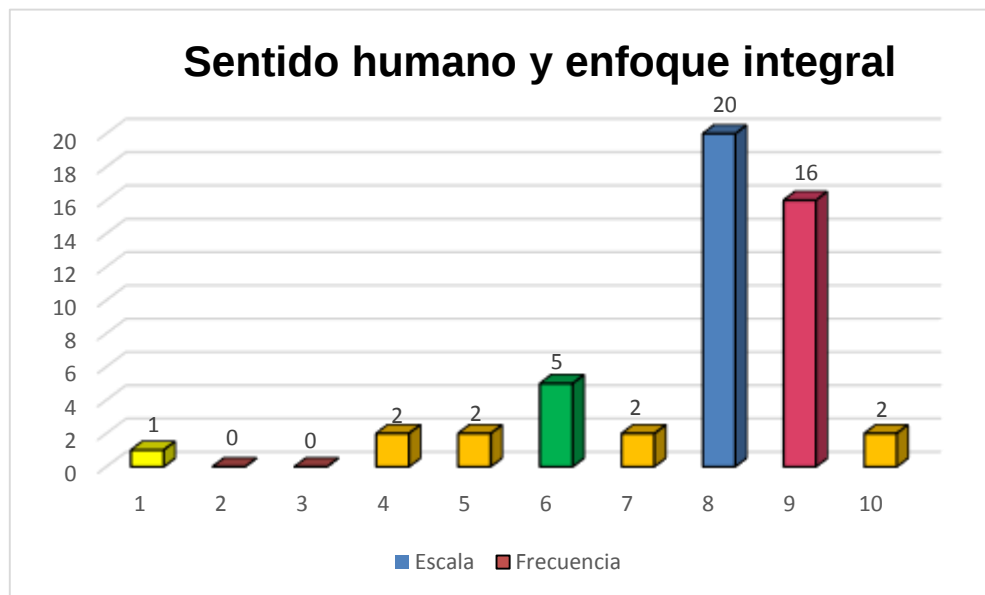
Como podemos observar en este resultado la mayor parte de los socios califica de forma muy aceptable las certificaciones que brinda la organización.



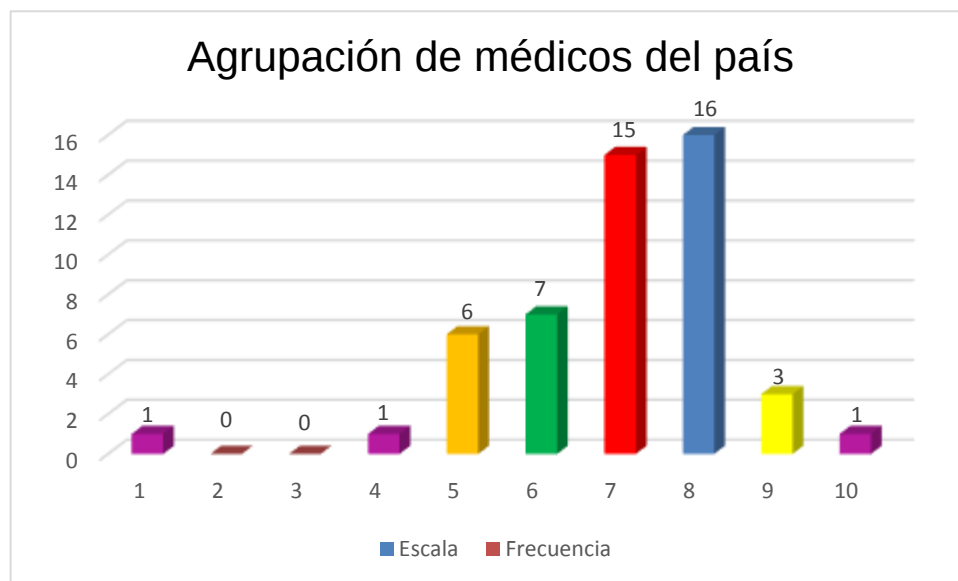
Con una buena calificación los socios determinan que tienen, respaldo jurídico, por parte del Colegio Médico.



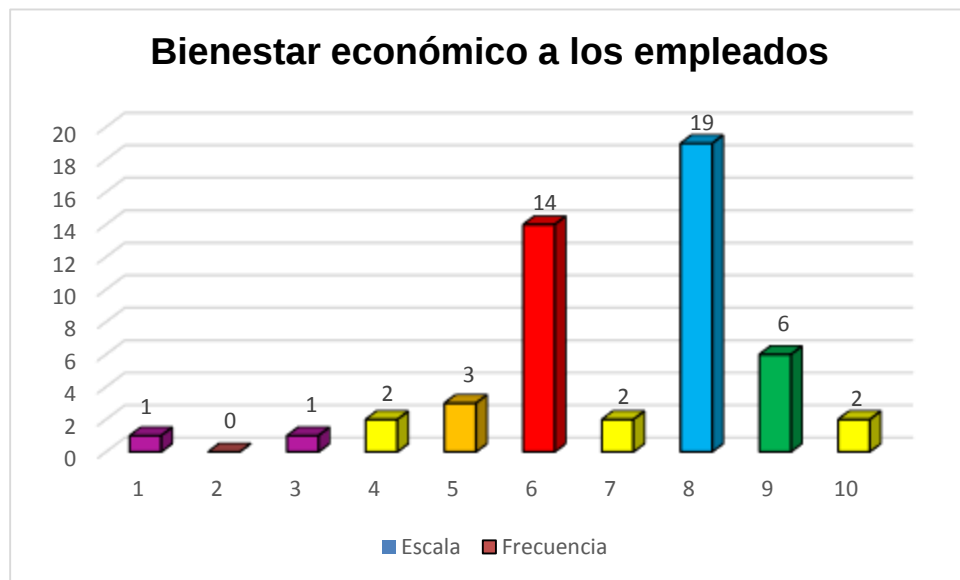
Las políticas públicas son calificadas con una nota mayor de 7 por parte de los socios de Colegio Médico.



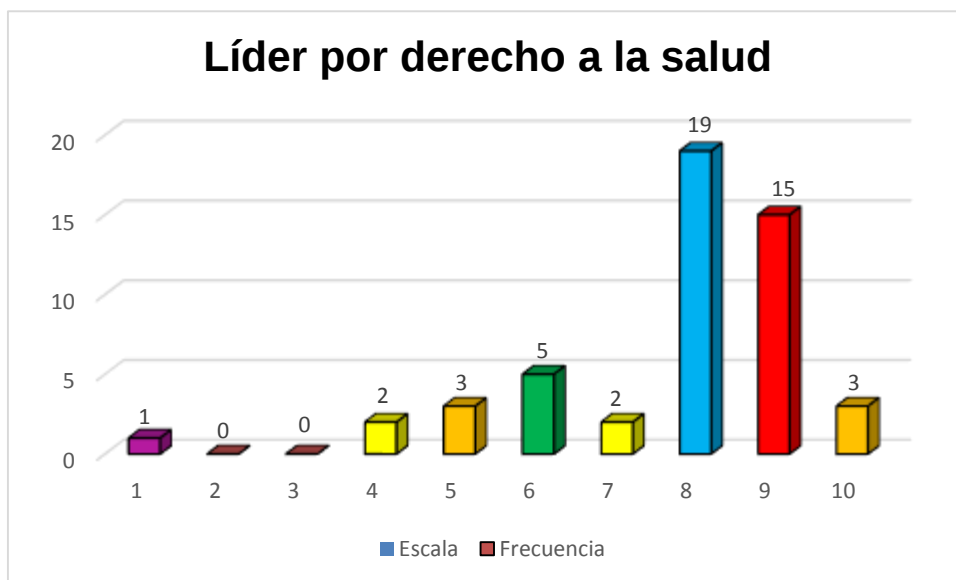
El sentido y enfoque integral es calificado con una nota de 8 por parte del público mixto.



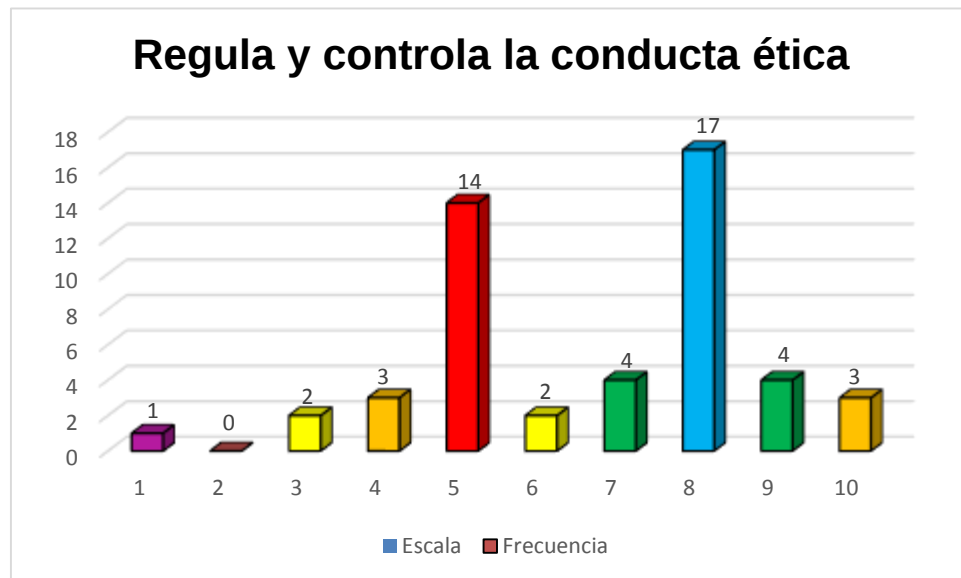
La mayor parte del público Mixto si ve al Colegio Médico como una agrupación de médicos de El Salvador.



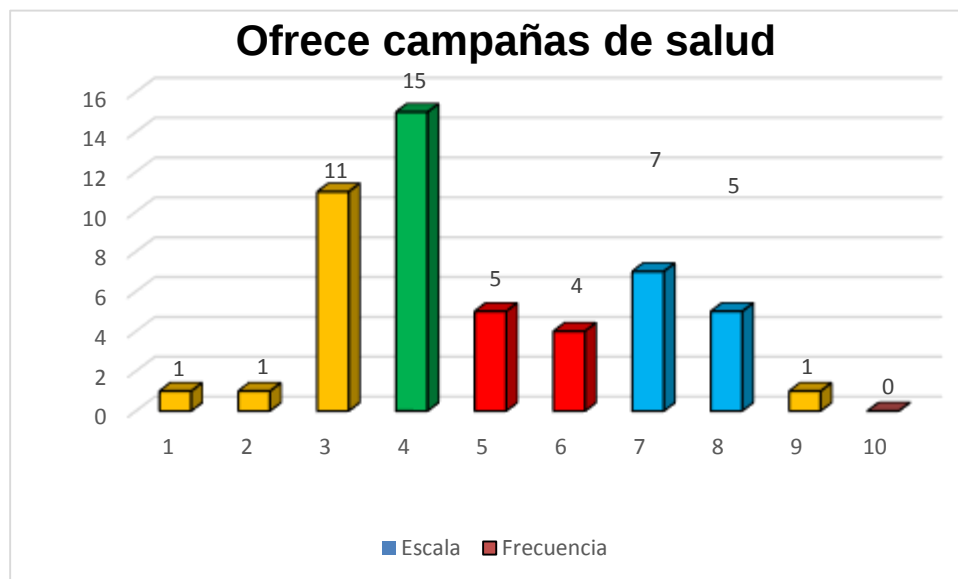
El bienestar económico de los empleados del Colegio Médico, el público mixto lo evalúa como bueno, pero no excelente.



Colegio Médico si es considerada una institución líder por derecho de la salud para una gran parte de sus socios.



Como podemos observar en la tabla de resultados la mayor parte de los socios si piensa que Colegio Médico regula y controla la conducta ética, pero también un gran porcentaje piensa lo contrario.



Si observamos que la mayor parte de los socios concuerda en que Colegio Médico no ofrece campañas de salud a la población en general.

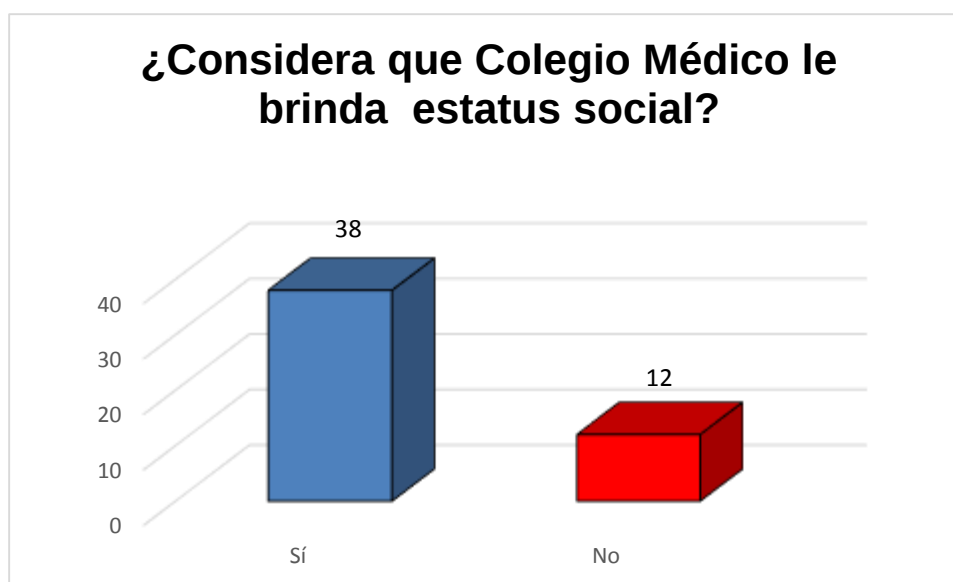
Análisis

En esta escala podemos observar que el mayor porcentaje de socios manifiesta que el Colegio Médico es una institución sólida, que posee muy buenas prestaciones, que tiene un respaldo internacional. Con respecto a la calidad e innovación se manifiesta que es bueno, pero no excelente; la mayor parte de los encuestados también afirma que el tener certificaciones dentro del Colegio Médico le brinda un mayor estatus, también se afirma que tiene un respaldo jurídico no excelente pero sí bueno. También se manifiesta, con respecto a las políticas públicas y de salud con una referencia buena, sentido humano y enfoque integral, está calificado como bueno, si es una agrupación de médicos del país se manifiesta como bueno, pero no excelente, bienestar económico a los empleados posee una calificación entre buena y regular en un rango entre 6 y 8, líder por derecho de la salud posee una calificación buena.

Los socios también contestaron que el Colegio Médico sí regula y controla la conducta ética, pero hubo un porcentaje que manifestó lo contrario. Finalmente con la consulta si ofrece campañas de salud se manifiesta que no se realizan campañas de salud y se muestra una mala calificación en dicha consulta.

16. ¿Considera que Colegio Médico le brinda estatus social?

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	38	76%
No	12	24%
Total	50	100%



Colegio Médico si brinda status social a un 76% de los socios y un 24% afirma que no le da status social dicha organización.

4.7 FODA Público Mixto de Colegio Médico

FORTALEZAS

- **Certificaciones y seminarios que brinda el colegio médico a sus socios.**
- **Mantiene una buena comunicación vía medios convencionales.**
- **La mayor parte de los socios se sienten respaldados de pertenecer al Colegio Médico.**
- **Socios satisfechos con las prestaciones económicas.**
- **Socios satisfechos con las prestaciones sociales.**
- **Si hay recomendación de parte de los socios para unirse al colegio médico.**
- **Participación de los socios en eventos.**
- **Los socios la ven como una institución sólida con respaldo internacional.**

OPORTUNIDADES

- Incrementar la utilización de redes sociales.
- Creación de nuevas atracciones dentro de las instalaciones de Colegio Médico que sirvan de motivación.
- Fomentar la identificación y sentido de pertenecía por parte de los socios.
- Innovar en las distintas áreas de interés de los socios.
- Mejorar la utilización de las instalaciones de Colegio Médico innovando en sus servicios.

AMENAZAS

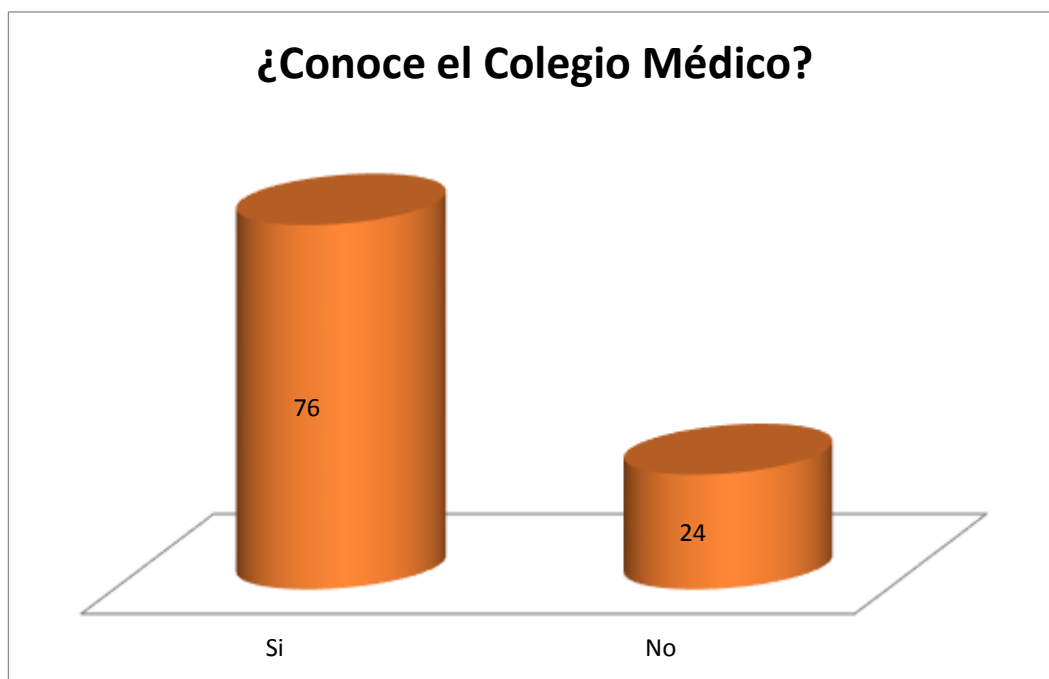
DEBILIDAD

- Deficiencia en la comunicación a través de las redes sociales.
- No utilización de canales de comunicación, exceptuando métodos convencionales.
- Deficiente atención para los socios.
- Insatisfacción por parte de los socios con las prestaciones gremiales.
- La mayor parte de los socios solamente pertenecen a un área de medicina no hay incremento en las distintas áreas.
- Mejorar el servicio jurídico para los socios.
- Poca utilización de las instalaciones del Colegio Médico por parte de los socios.
- Según los socios el Colegio Médico no representa una agrupación de médicos en el país.
- Mejorar la atención por parte del personal de Colegio Médico.
- Fortalecimiento de la competencia.
- Mejorar la comunicación a través de los distintos medios.
- Decrecimiento de socios jóvenes.
- La población no conoce algún beneficio que brinde Colegio Médico.

4.8 Encuesta público Externo Médicos no asociados

1. ¿Conoce el Colegio Médico?

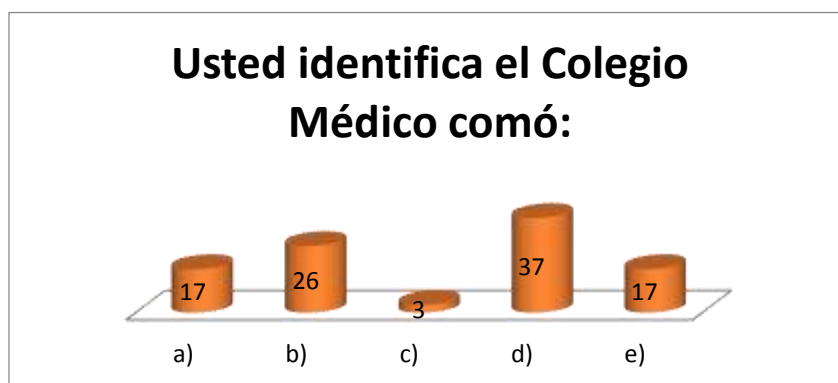
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	23	76%
b)	No	7	24%
	Total	30	100%



Se refleja en los datos arrojados por la gráfica que el 76% si conocen el Colegio Médico y que el 24% no.

2. ¿Usted identifica el Colegio Médico cómo?

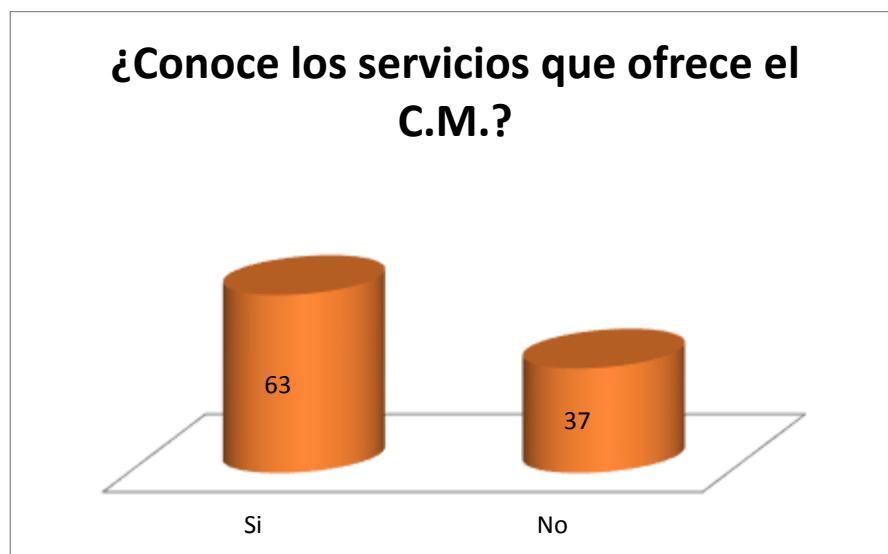
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Una institución que presta servicios	5	17%
b)	Una institución que brinda defensa gremial	8	26%
c)	Una institución que brinda educación medica	1	3%
d)	Una institución que agrupa médicos del país	11	37%
e)	Todos	5	17%
	Total	30	100%



Se observa que el 17% considera que es una institución que presta servicios, el 26% que es una institución que brinda defensa gremial, un 3% que brinda educación médica, el 37% considera que si agrupa médicos del país y el 17% considera que el Colegio Médico brinda todas las mencionadas.

3. ¿Conoce los servicios que ofrece el Colegio Médico?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	19	63%
b)	No	11	37%
	Total	30	100%



Los resultados dados por la gráfica muestra que un 63% de los médicos no asociados sí conocen de los servicios que ofrece el Colegio Médico y que un 37% no, por lo que se considera que la información de servicios se pueda mejorar.

4. ¿Por qué es importante para los médicos no asociados formar parte del Colegio Médico?

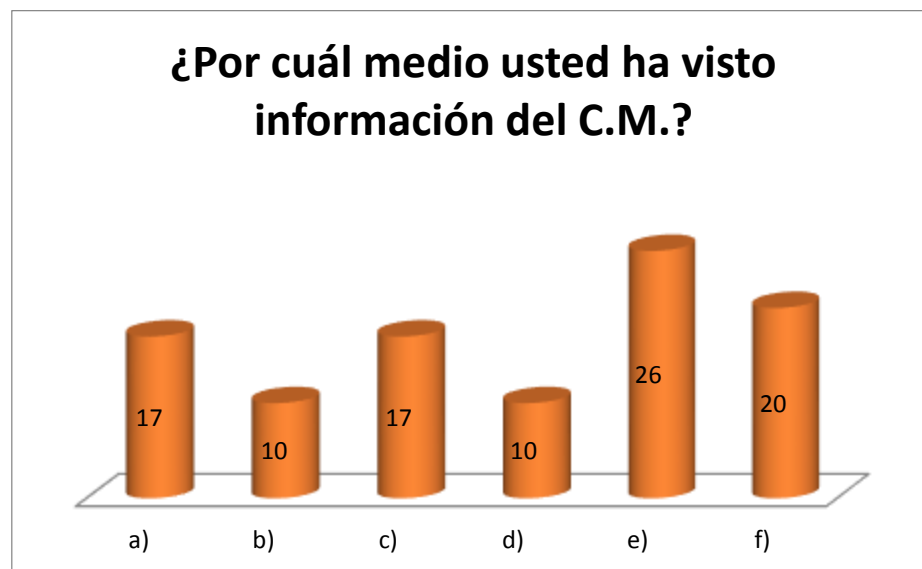
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Por la defensa gremial	9	30%
b)	Por la educación medica	4	13%
c)	Por sus beneficios y servicios	12	40%
d)	Por las investigaciones y creación de proyectos	0	0%
e)	Todas	5	17%
	Total	30	100%



Los médicos no asociados consideran que se asociarían por los servicios que ofrecen, el porcentaje es del 40% el más alto porcentaje y un 13% siendo el más bajo, por la educación médica, mostrando que son los servicios los que mayor atención tienen.

5. ¿Por cuál medio usted ha visto información del Colegio Médico?

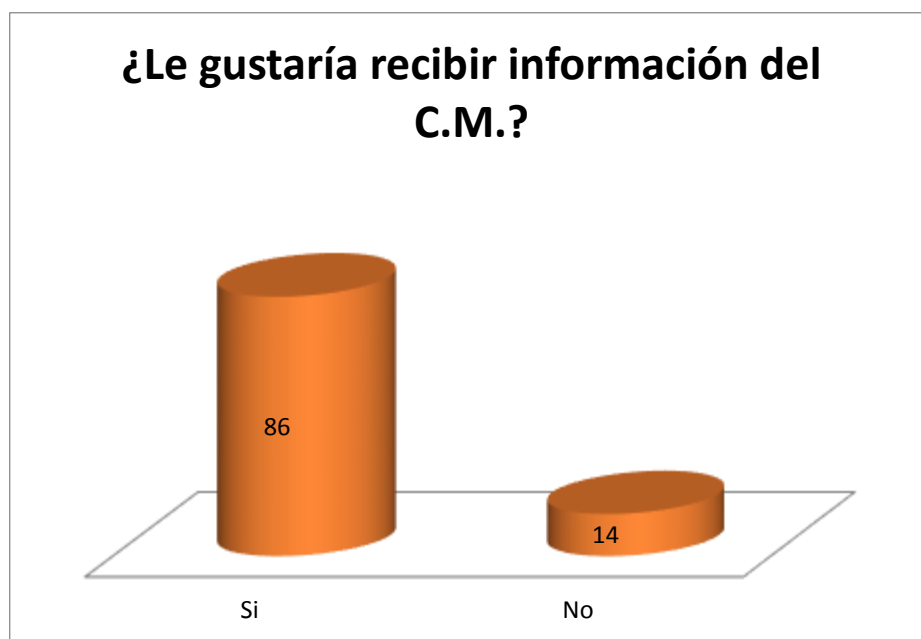
literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Pág. Web	5	17%
b)	Correo electrónico	3	10%
c)	Tv	5	17%
d)	Radio	3	10%
e)	Prensa	8	26%
f)	Todos	6	20%
	Total	30	100%



El 26% de los médicos no asociados ha obtenido información a través del medio de prensa y dos literales de menor identificación con el 10% en correos electrónicos y radio, por lo que se debe mejorar la presencia en ellos.

6. ¿Le gustaría recibir información del Colegio Médico?

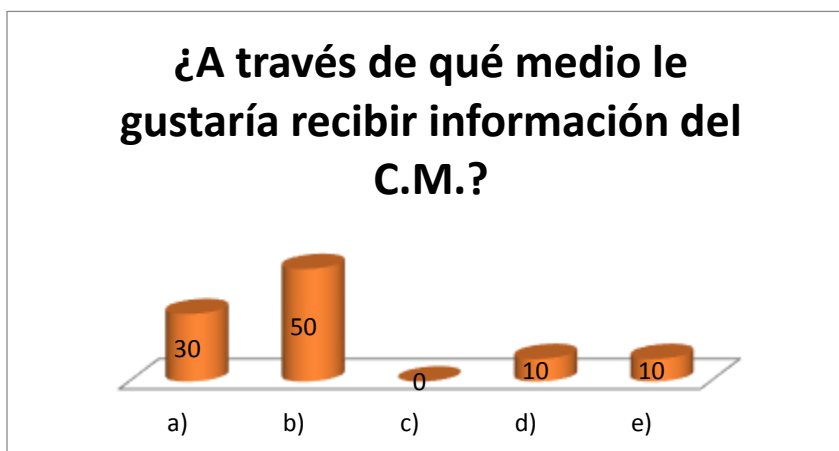
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	26	86%
b)	No	4	14%
	Total	30	100%



El 86% de los médicos Si les gustaría recibir información sobre el Colegio Médico, por lo que solo un 14% dijo que no. Por lo cual es un buen porcentaje para poderles facilitar de una mejor manera y eficaz, la información sobre la institución y sus servicios.

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del Colegio Médico?

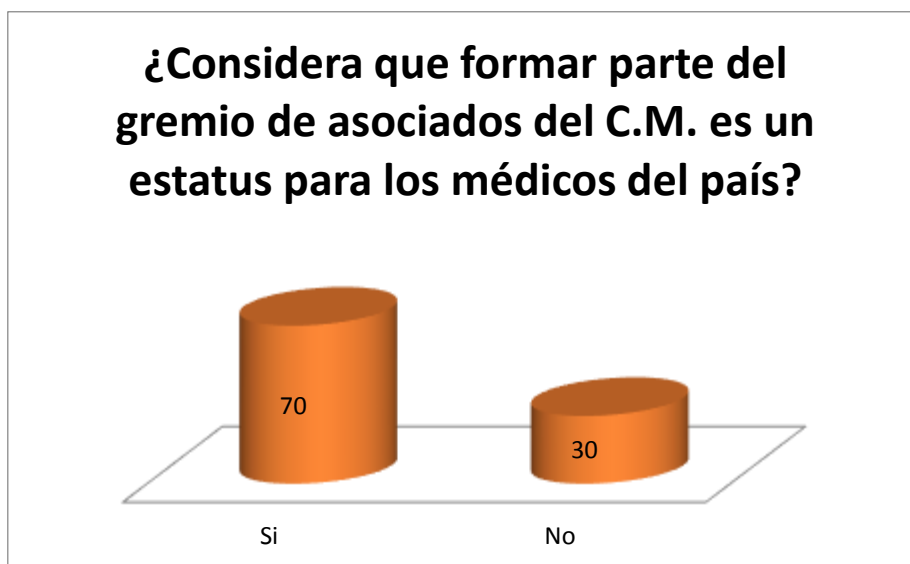
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Medios de Comunicación	9	30%
b)	Correo electrónico	15	50%
c)	A través de cartas	0	0%
d)	Notificaciones a través de Facebook	3	10%
e)	Todas	3	10%
	Total	30	100%



Los médicos no asociados hacen ver que el medio donde les gustaría recibir información sobre el Colegio Médico es con un 15% el correo electrónico, pero un 10% hacen ver que les gustaría a través de notificaciones de Facebook, por lo que se considera que este se puede aumentar ya que es una red social muy fuerte y que casi todos poseen.

8. ¿Considera que formar parte del gremio de asociados del Colegio Médico es un estatus para los médicos del país?

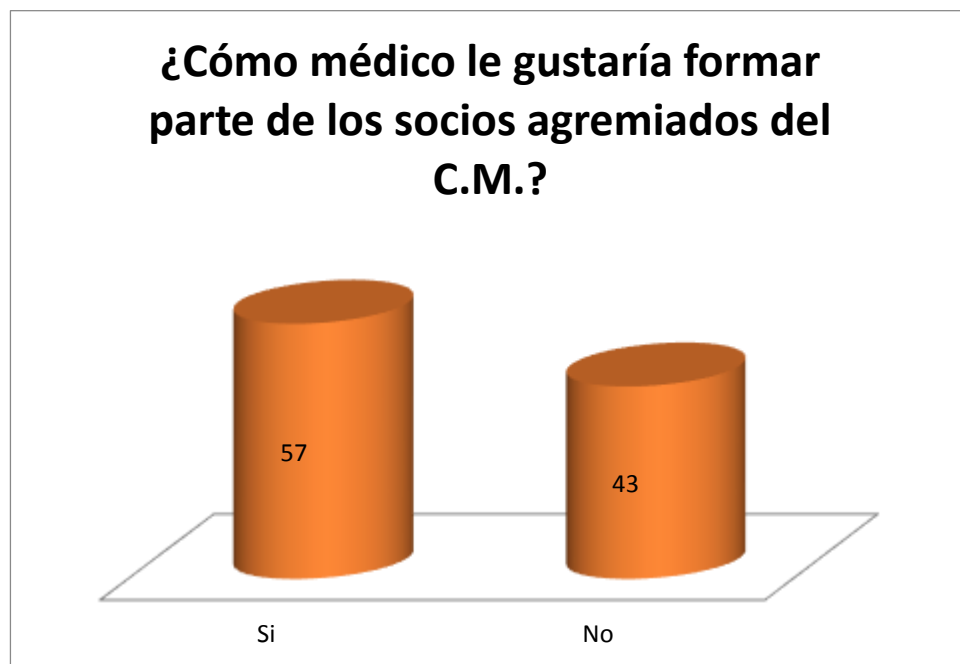
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	21	70%
b)	No	9	30%
	Total	30	100%



El formar parte del Colegio Médico para los médicos no asociados, el 70% si considera que es un estatus en sus profesiones y tan solo el 30% considera que no, por lo que estos datos muestran que una gran mayoría si ven el Colegio Médico como una institución de prestigio.

9. ¿Cómo médico le gustaría formar parte del Colegio Médico?

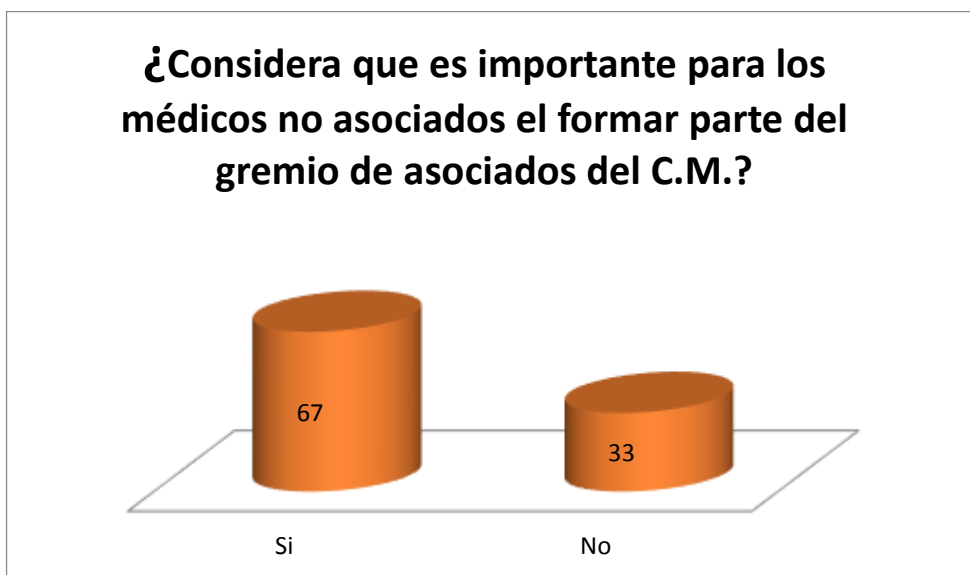
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	17	57%
b)	No	13	43%
	Total	30	100%



El 57% dijo que si les gustaría formar parte del Colegio Médico, pero el 43% dijo que no, por lo que los datos obtenidos son de muy poca diferencia entre ambos.

10. ¿Considera que es importante para los médicos no asociados el formar parte del Colegio Médico?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	20	67%
b)	No	10	33%
	total	30	100%



El mayor porcentaje considera que es importante, pero que por falta de información no están asociados y sólo un 33% consideró que no les gustaría formar parte del Colegio Médico.

11. Califique las siguientes características asociadas a Colegio Médico:

Características	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Institución sólida							2	33	2	33	1	17			1	17					6
Buenas prestaciones							1	17	1	17	1	17	2	33					1	16	6
Respaldo internacional							1	17	1	17	2	33					1	17	1	17	6
Calidad de innovación					1	17	2	33	1	17									2	33	6
Estatus por sus certificaciones							1	17	2	33	1	17			1	16			1	17	6
Respaldo jurídico							1	17	1	17	1	17	2	33	1	16					6
Políticas públicas de salud							2	33	1	17			2	33	1	16					6
Sentido humano y enfoque integral							1	17	2	33	1	16	1	17					1	17	6

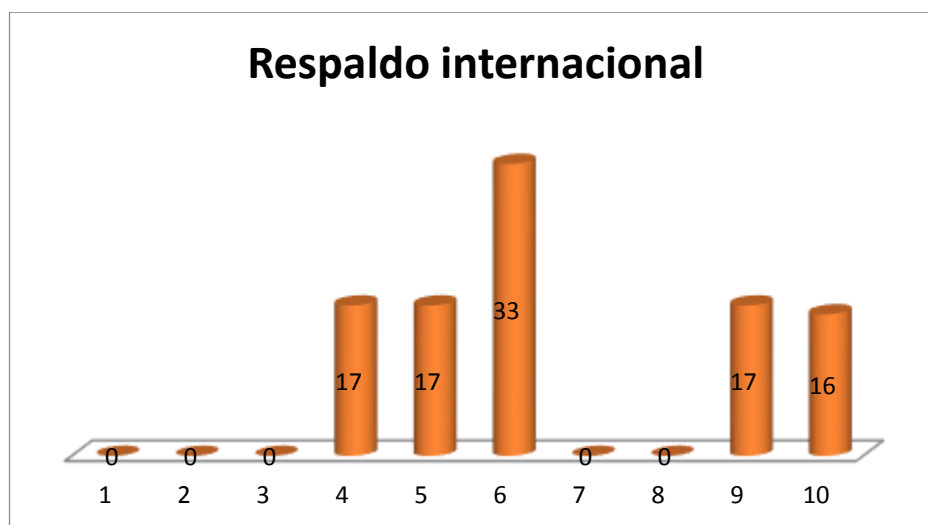
Agrupación de médicos del país						1	1	1	1			1	1	2	3			1	1	6
Bienestar económico a los empleados					1	1	2	3	1	1			1	1				1	1	
Líder por derecho a la salud							1	1			3	5	1	1	1	1				
Regula y controla la conducta ética							2	3	1	1	1	1			1	1			1	1
Ofrece campañas de salud	1	1			1	1			1	1								2	3	3



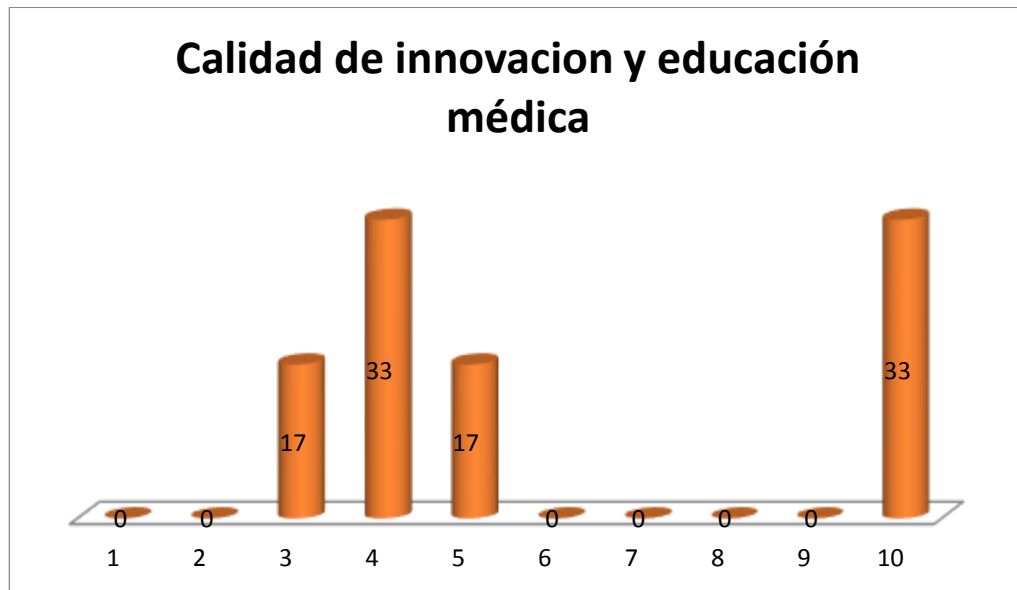
Los médicos no asociados opinan en cuanto a Colegio Médico, sobre ser una institución sólida. Un 33 % lo califican con 4 y 5, un 17 % lo califican con 6 y 7.



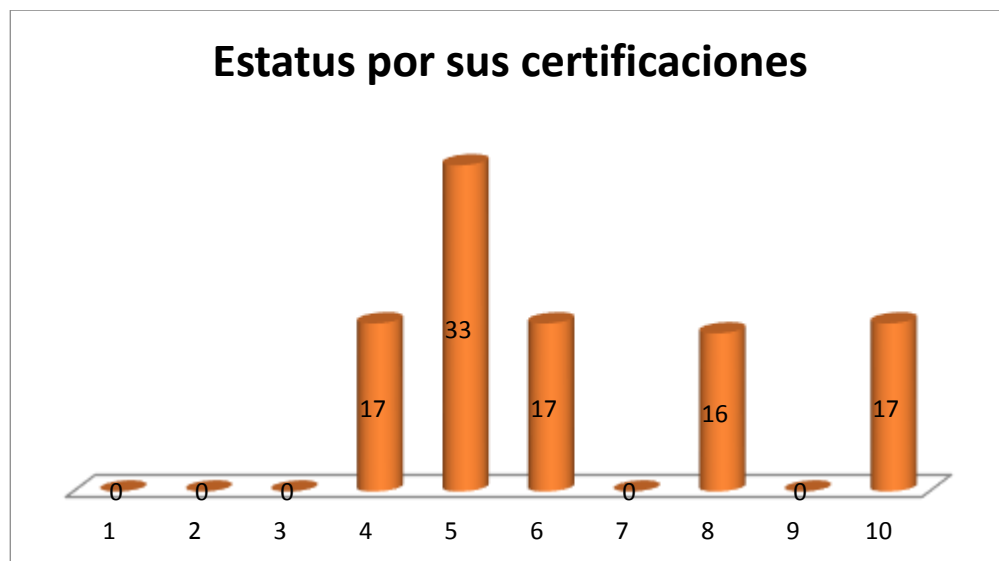
Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre buenas prestaciones. Un 33 % lo calificaron con 7, con 17 % las calificaciones de 10, 6, 5, 4.



Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre respaldo internacional. Un 33 % lo califíco con 7, con 17 % las calificaciones de 10, 9, 5, 4.

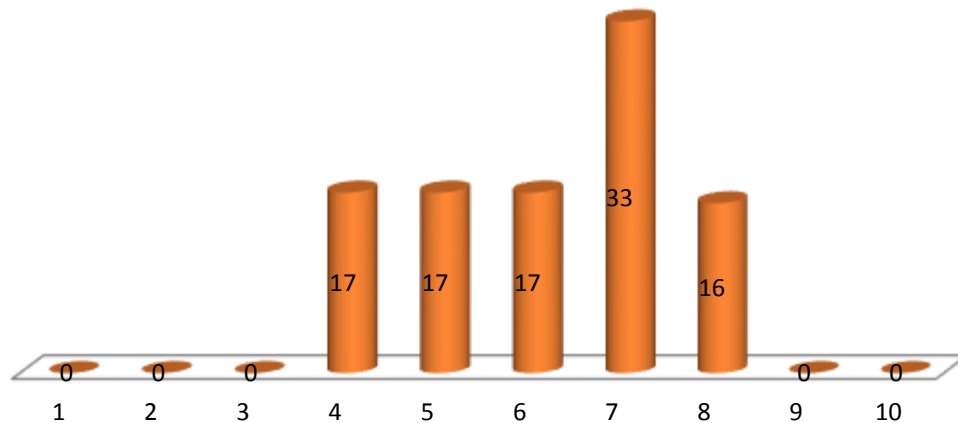


Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre calidad de innovación y educación médica. Con 33 % las calificaciones de 10 y 4, con 17 % las calificaciones de 5 y 3.



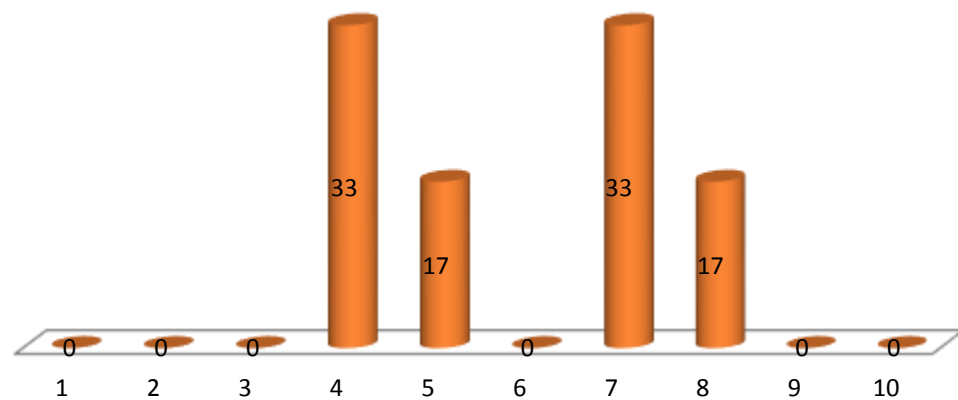
Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre estatus por sus certificaciones. Con 33 % la calificación de 5, con 17 % las calificaciones de 10, 6 y 4, un 16 % con calificación de 8.

Respaldo de defensa gremial

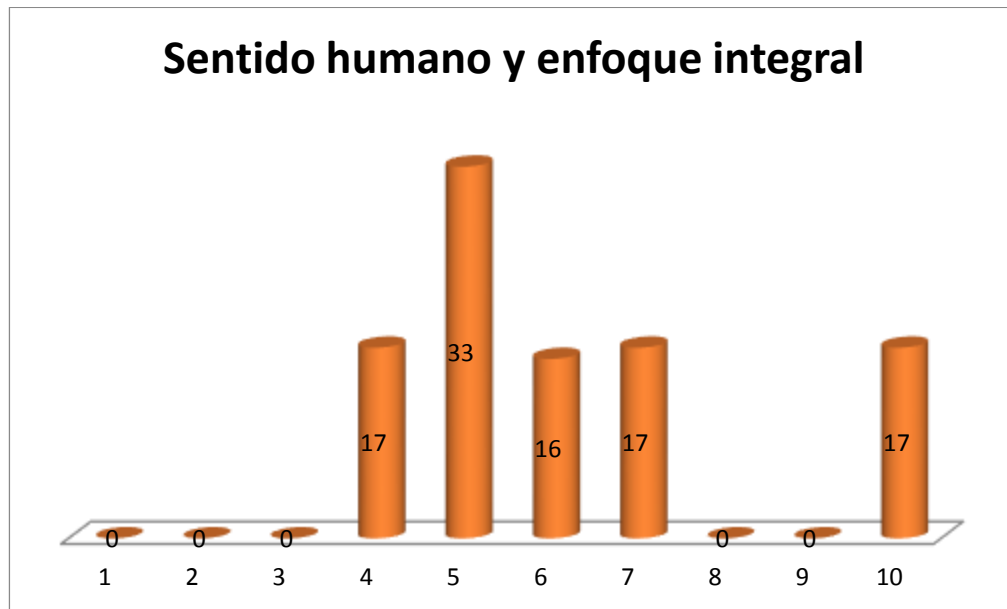


Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre respaldo gremial. Un 33 % con calificación de 7, con 17 % las calificaciones de 6, 5 y 4, con 16 % la calificación de 8.

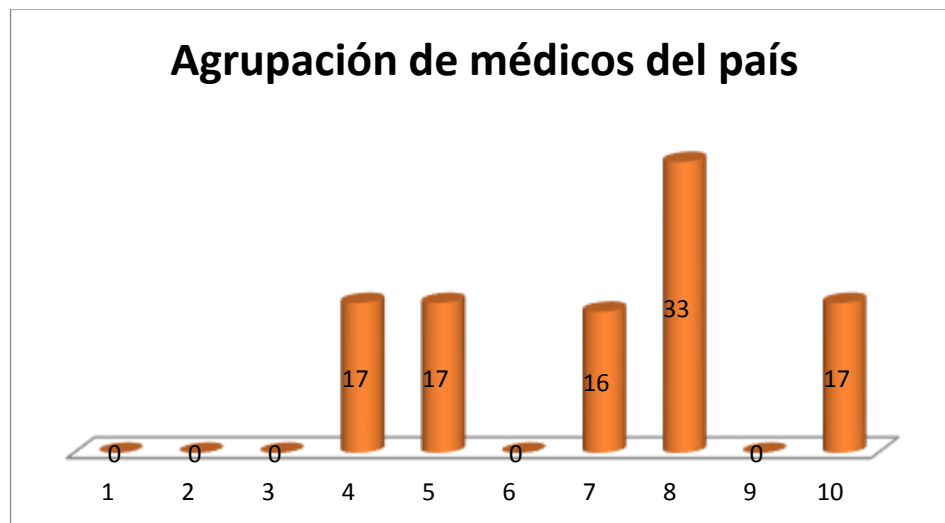
Políticas públicas de salud



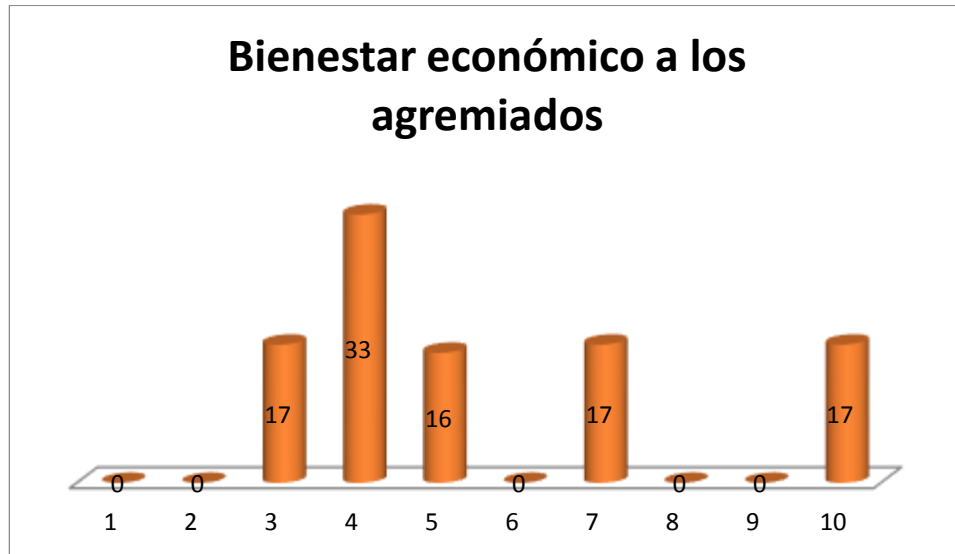
Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre políticas públicas. Con 33 % las calificaciones de 7 y 4, con 17 % las calificaciones de 8 y 5.



Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre sentido humano y enfoque integral. Un 33 % con calificación de 5, con 17 % con calificaciones de 10, 7 y 4, con 16 % la calificación de 6.



Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre agrupación de médicos del país. Un 33 % con calificación de 8, con 17 % las calificaciones de 10, 5 y 4, con 16 % la calificación de 7.



Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre bienestar económico a los agremiados. Un 33 % con calificación de 4, con 17 % las calificaciones de 10, 7 y 3, un 16 % con calificación de 5.



Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre líder por derecho a la salud. Con un 50 % la calificación de 6, con 17 % las calificaciones de 7 y 4, un 16 % con calificación de 8.



Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre la regulación y control de la conducta ética. Un 33 % lo calificaron con 4, con 17 % las calificaciones de 8, 6 y 5, un 16 % con 10.

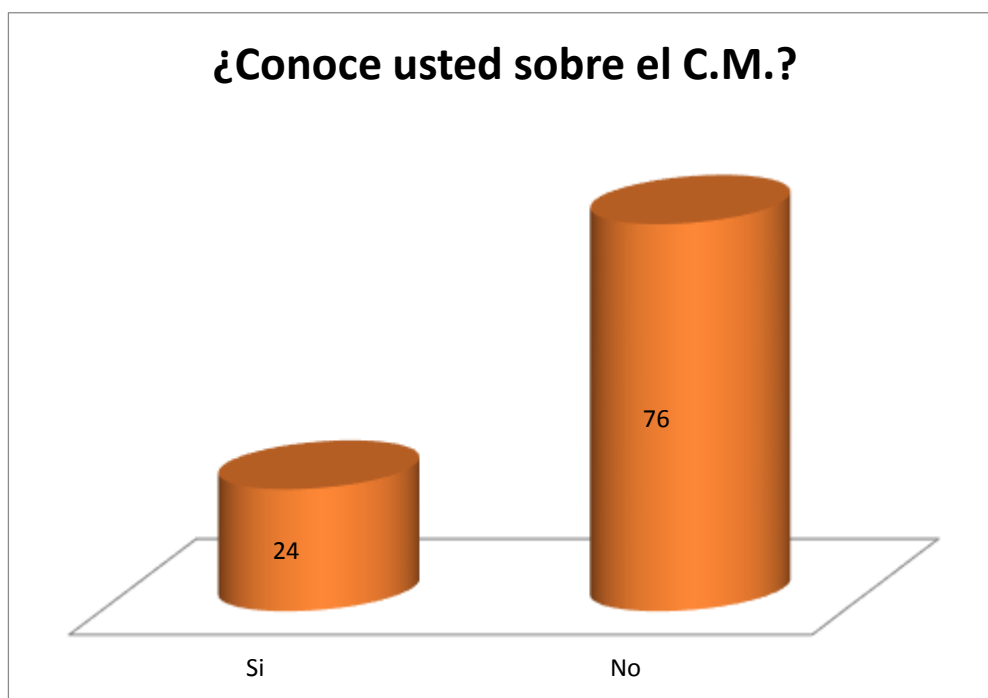


Los médicos no asociados opinan de Colegio Médico, sobre campañas de salud. Un 33 % lo calificaron con 10, con 17 % las calificaciones de 6, 5 y 1, un 16 % con calificaciones de 3.

4.9 Encuesta público externo. Estudiantes de medicina

1- ¿Conoce usted sobre el Colegio Médico?

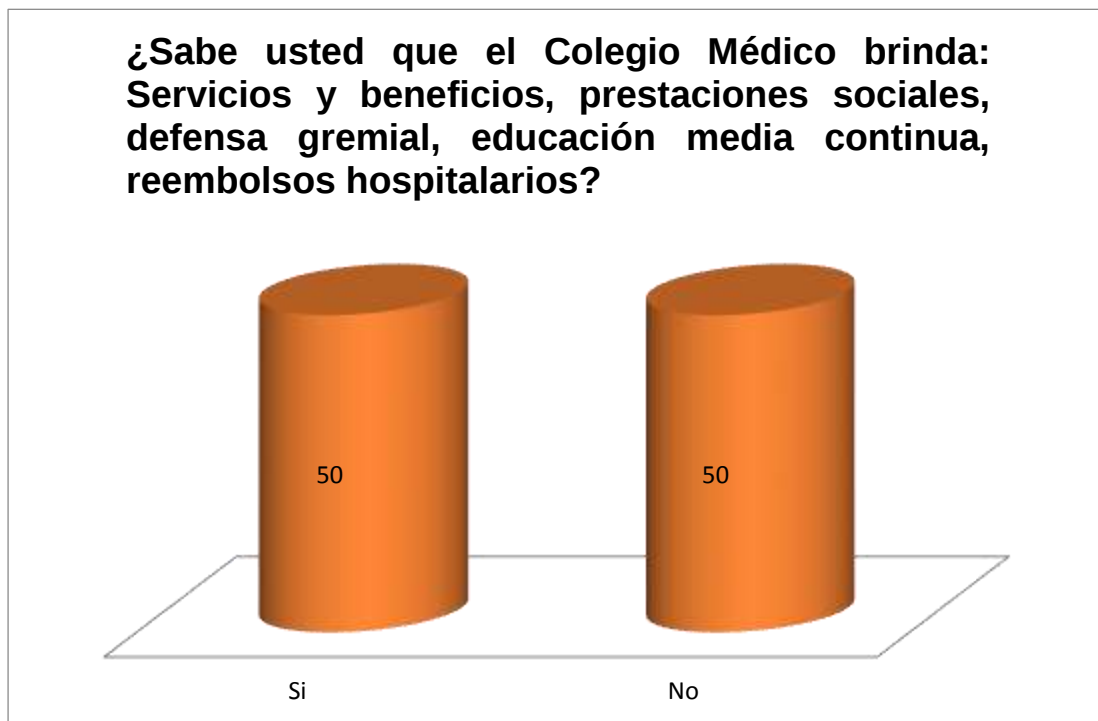
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	12	24%
b)	No	38	76%
	Total	50	100%



De los datos obtenidos el 76% de los estudiantes no conocen el Colegio Médico y solo un 24% sí.

- 2- ¿Sabe usted que el Colegio Médico brinda: servicios y beneficios, prestaciones sociales, defensa gremial, educación media continua, reembolsos hospitalarios?

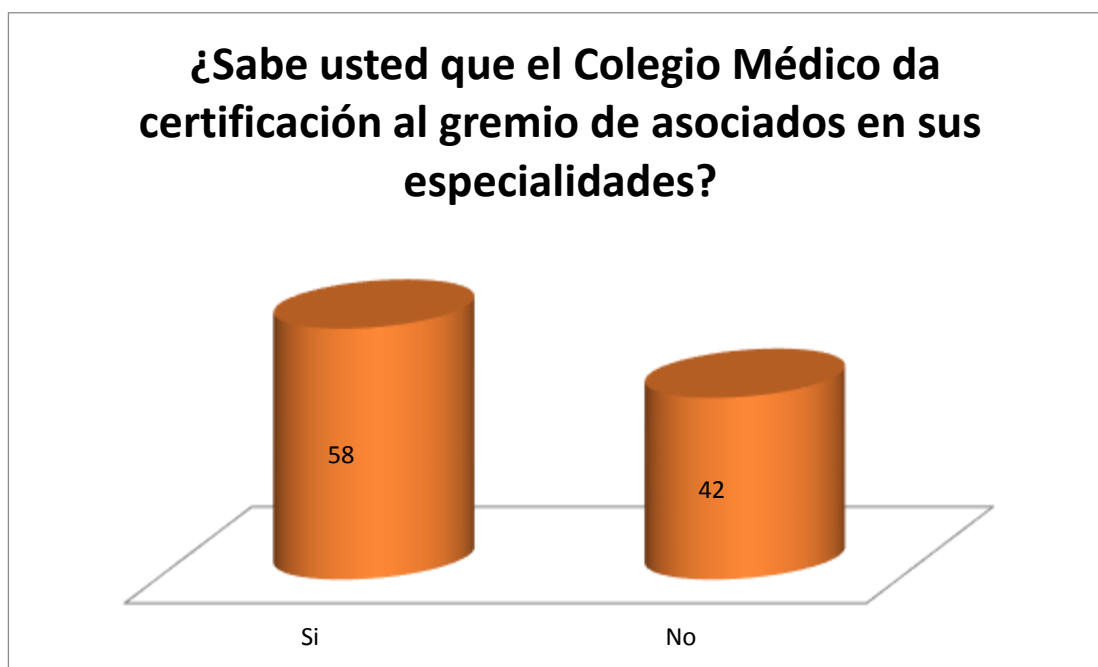
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Sí	6	50%
b)	No	6	50%
	Total	12	100%



El 50% de los estudiantes si conoce de los servicios y beneficios que brinda el Colegio Médico y el otro 50% dijo que no, por lo que se podría hacer una mejora de la información sobre los servicios y beneficios que brinda el Colegio Médico hacia los estudiantes de medicina.

3- ¿Sabe usted que el Colegio Médico da certificación al gremio de asociados en sus especialidades?

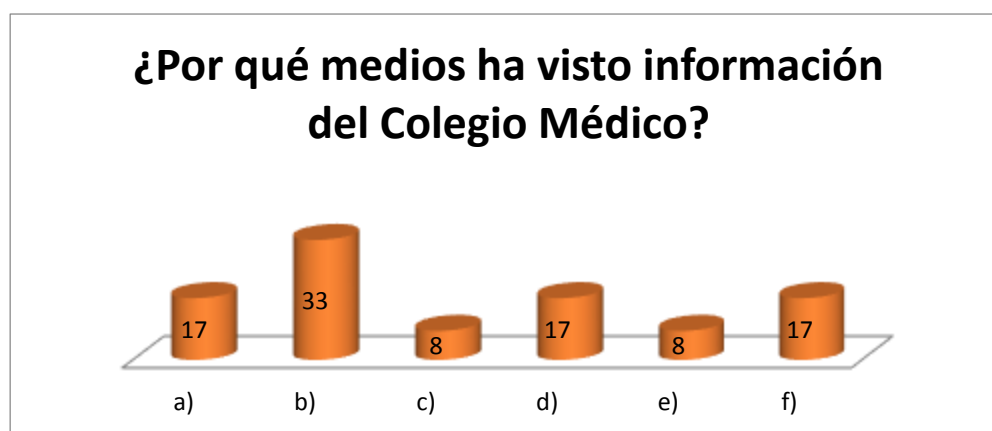
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Sí	7	58%
b)	No	5	42%
	Total	12	100%



El 58% de los estudiantes dijo que sí saben de las certificaciones que otorga el Colegio Médico en especialidades, el 42% lo desconoce, siendo un porcentaje que se puede superar, tomando este beneficio como una prioridad en la información que brinda el Colegio Médico de servicios y beneficios dentro de ellos.

4- ¿Por qué medios ha visto información del Colegio Médico?

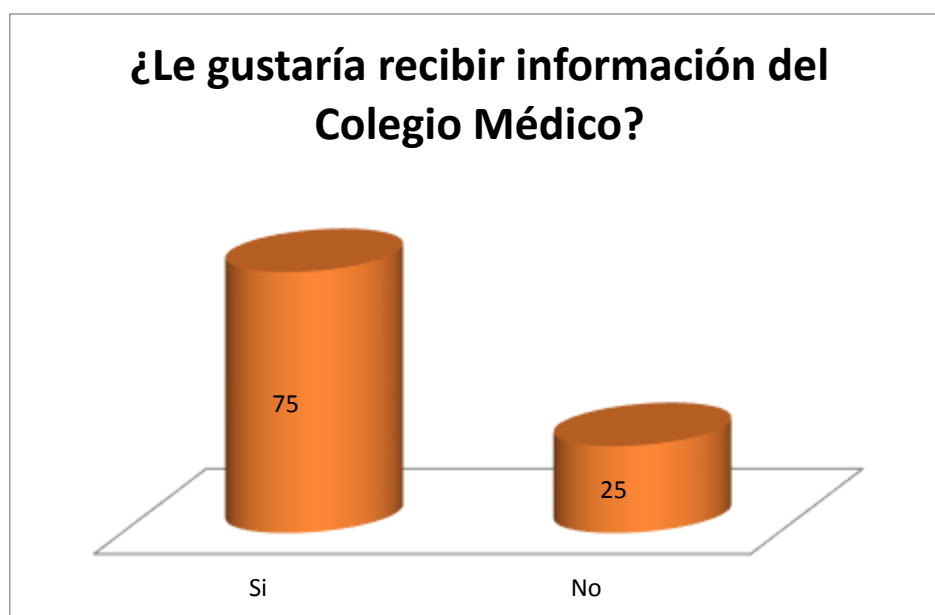
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Pág. Web	2	17%
b)	Tv	4	33%
c)	Radio	1	8%
d)	Prensa	2	17%
e)	Redes sociales	1	8%
f)	Todas	2	17%
	Total	12	100%



El medio donde los estudiantes de medicina han obtenido más información sobre el Colegio Médico es la TV con un 33% mientras que los demás un porcentaje menor, por lo que se deberá trabajar en una mejor proyección en los de más medios de comunicación para llegar a este público potencial.

5- ¿Le gustaría recibir información del Colegio Médico?

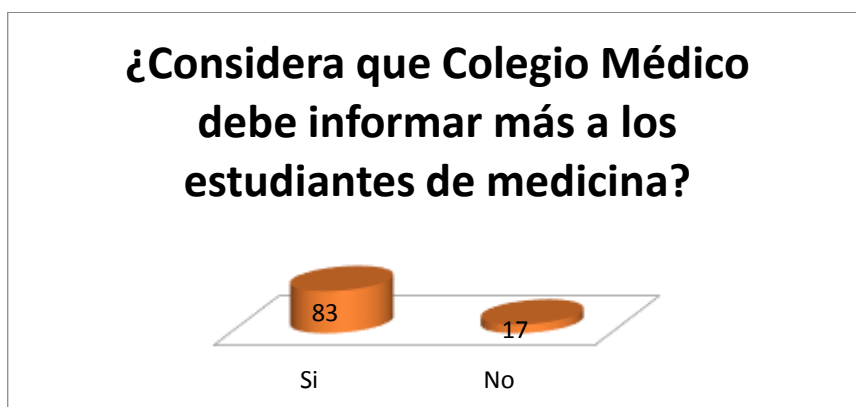
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	9	75%
b)	No	3	25%
	Total	12	100%



Para los estudiantes de medicina, el 75% si le gustaría recibir información del Colegio Médico, por lo que se debe de considerar que es un porcentaje al que hay que llegar a través de los medios, para que puedan ser parte de los asociados.

6- ¿Considera que Colegio Médico debe informar más a los estudiantes de medicina?

Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	10	83%
b)	No	2	17%
	Total	12	100%

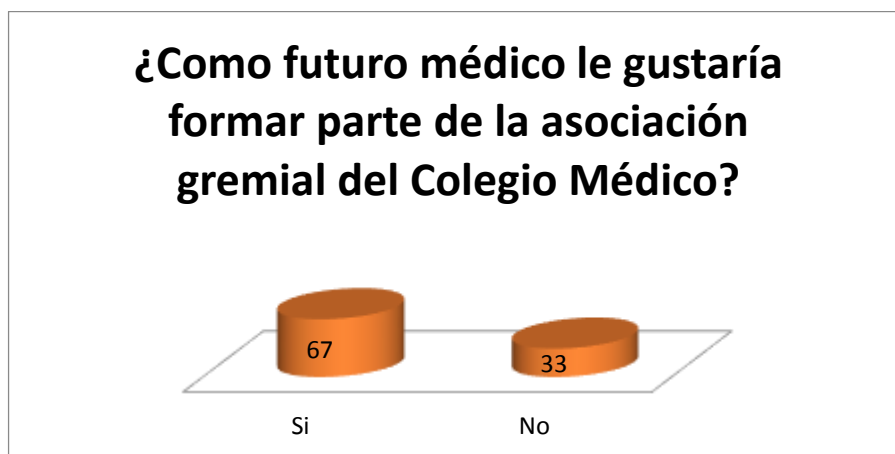


Según lo obtenido, los estudiantes de medicina el 83% consideran que el Colegio Médico debería enfocarse y brindarles más información, tan solo un 17% dijo que no, es por eso que debe tomarse muy en cuenta este porcentaje ya que son posibles futuros asociados y atraerlos con el interés de más información dirigida a ellos.

Característi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	T
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

7- ¿Cómo futuro médico le gustaría formar parte de la asociación gremial del Colegio Médico?

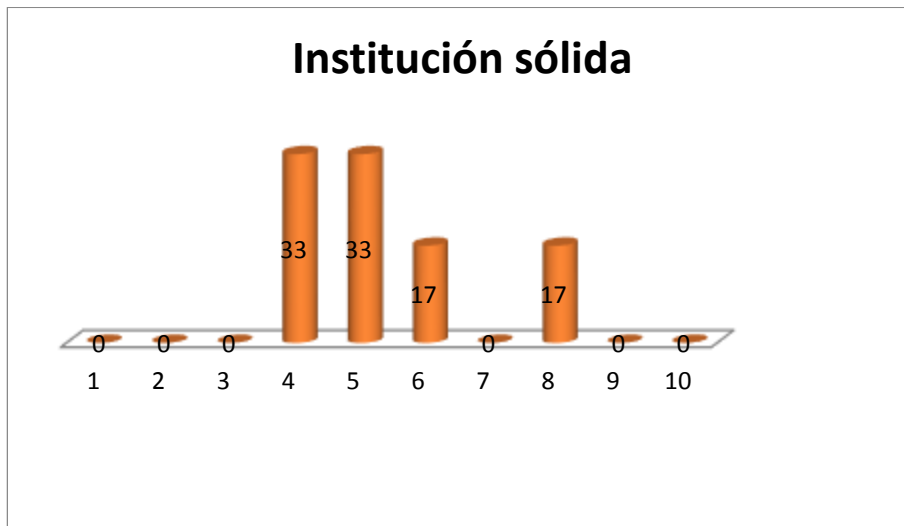
Literal	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Sí	8	67%
b)	No	4	33%
	Total	12	100%



El 67 de los estudiantes de medicina, dijeron que sí les gustaría formar parte del Colegio Médico y solo un 33% manifestó que no, por lo que hay que enfocarse que un buen porcentaje si quiere formar parte y trabajar con ellos.

cas	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Institución sólida							2	33	2	33	1	17			1	17					6
Buenas prestaciones							1	17	1	17	1	17	2	33					1	16	6
Respaldo internacional							1	17	1	17	2	33					1	17	1	17	6
Calidad de innovación					1	17	2	33	1	17									2	33	6
Estatus por sus certificaciones							1	17	2	33	1	17			1	16			1	17	6
Respaldo jurídico							1	17	1	17	1	17	2	33	1	16					6
Políticas públicas de salud							2	33	1	17			2	33	1	16					6
Sentido humano y enfoque integral							1	17	2	33	1	16	1	17					1	17	6
Agrupación de médicos del país							1	17	1	17			1	16	2	33			1	17	6

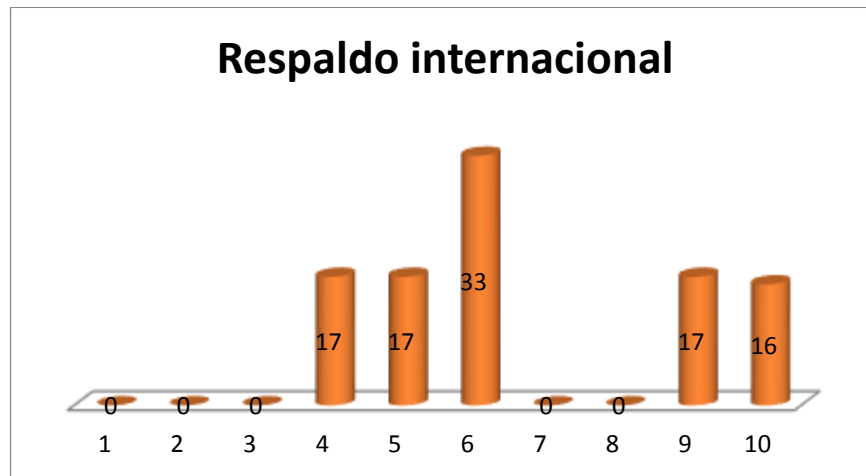
Bienestar económico a los empleados					1 7	1 7	2 3	3 3	1 6				1 7	1 7					1 7	1 7	
Líder por derecho a la salud							1 7	1 7			3 5 0	1 7	1 7	1 6							
Regula y controla la conducta ética							2 3 3	3 3	1 7	1 7	1 7			1 7	1 7				1 6	1 6	
Ofrece campañas de salud	1 7	1 7			1 7	1 7			1 7	1 7									2 3 3	3 3	



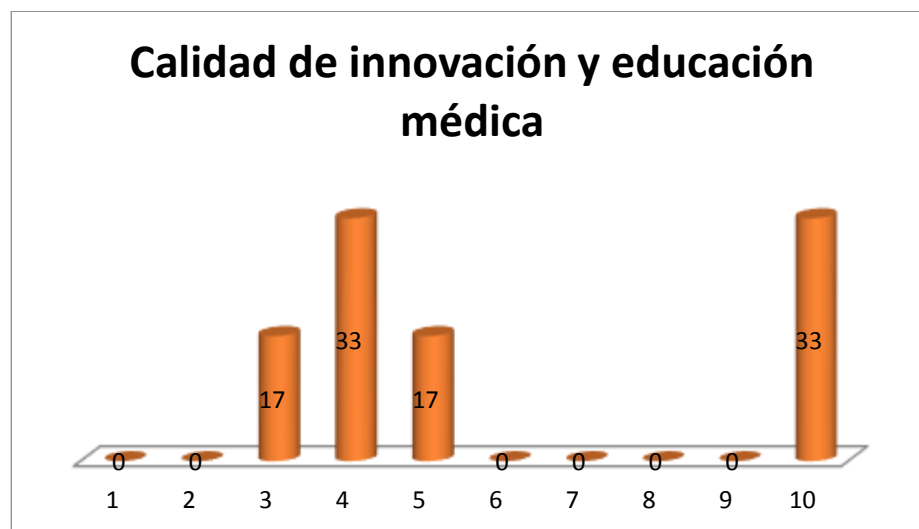
Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a Institución sólida, con el 13 % con calificaciones de 8 y 6, con 33 % con calificaciones de 5 y 4.



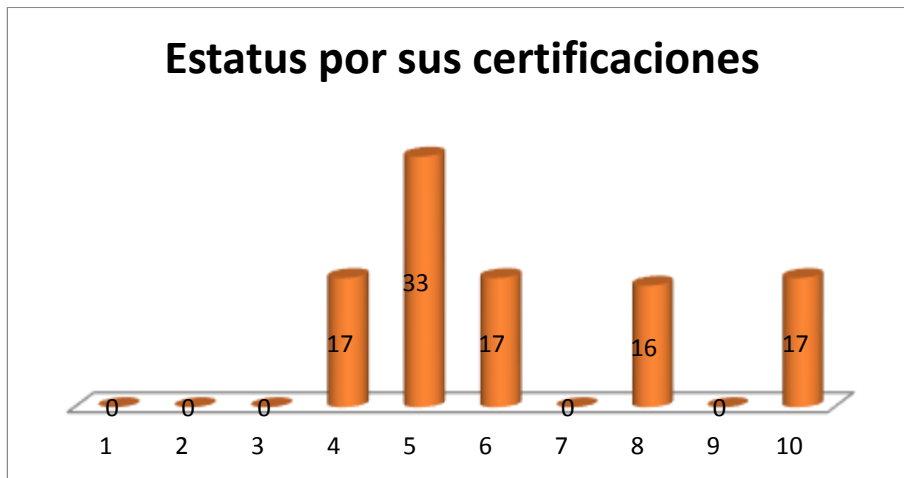
Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a buenas prestaciones, un 33 % lo calificaron con 7, con 17 % lo calificaron con 6, 5 y 4, un 16 % lo calificaron con 10.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a respaldo internacional, un 33 % lo calificaron con 6, con 17 % las calificaciones de 9, 5 y 4, un 16 % con 10.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a calidad de innovación y educación médica, con el 33 % las calificaciones de 10 y 4, con 17 % las calificaciones de 5 y 3.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a estatus por certificación, un 33 % lo calificaron con 5, con 17 % con calificaciones de 10, 6 y 4, un 16 % con 8.



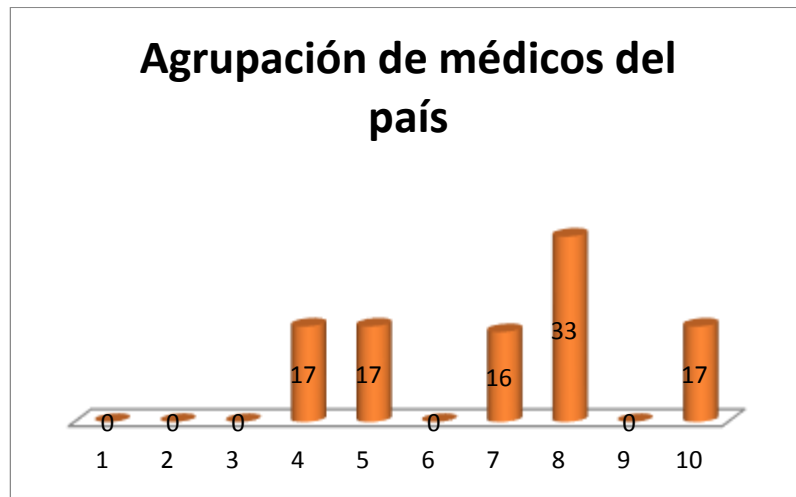
Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a respaldo de defensa gremial, un 33 % con calificación de 7, con 17 % las calificaciones de 6, 5, 4, un 16 % con 8.



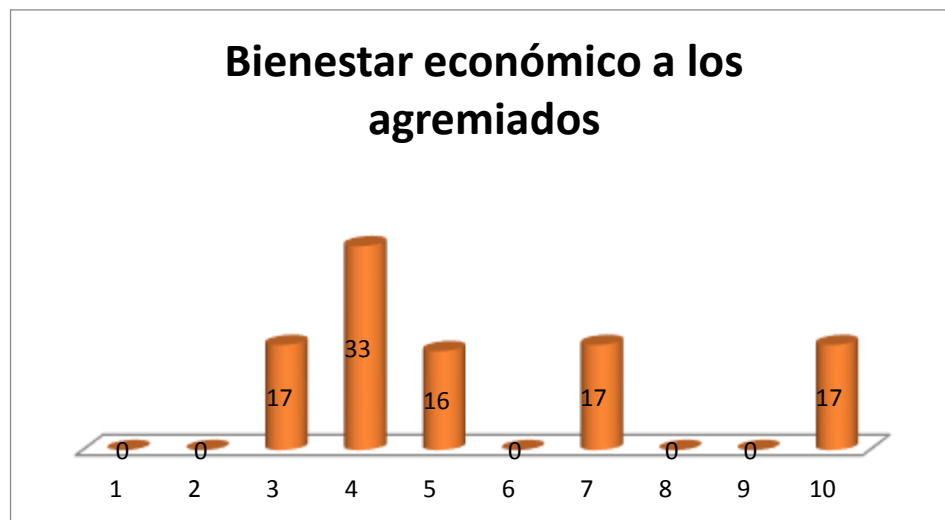
Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a políticas públicas de salud, con 33 % las calificaciones de 7 y 4, con 17 % las calificaciones de 8 y 5.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a sentido humano y enfoque integral, un 33 % lo calificó con 5, con 17 % las calificaciones de 10, 7 y 4, un 16 % con 6.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a agrupación de médicos del país, un 33 % lo calificaron con 8, con 17 % las calificaciones de 10, 5 y 4, un 16 % con 7.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a bienestar económico a los agremiados, un 33 % lo califico con 4, con 17 % las calificaciones de 10, 7, 3, un 16 % las calificaciones de 5.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a líder por derecho a la salud, un 50 % lo calificaron con 6, con 17 5 las calificaciones de 7 y 4, un 16 % con 8.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a regular y controlar la conducta ética, un 33 % lo califico con 4, con 17 % las calificaciones de 8, 6 y 5, un 16 % con 10.



Los estudiantes de universidades con carreras en medicina opinaron acerca de Colegio Médico con respecto a ofrecer campañas de salud, un 33 % lo calificó con 10, con 17 % las calificaciones de 6, 5 y 1, un 16 % con 3.

En general la imagen que los estudiantes de las universidades con carreras en medicina, es bastante débil, hay calificaciones tan bajas como lo es el 1, es necesario mejorar este elemento corporativo, para llegar a los diferentes públicos de Colegio Médico de El Salvador.

4.10 FODA público externo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
➤ Reconocimiento de los beneficios que brinda el Colegio Médico. ➤ Buenas campañas de salud. ➤ Reconocimiento sobre las certificaciones que ofrecen. ➤ Buena identificación de la institución que agrupa médicos del país. ➤ Que cuenta con buenas prestaciones. ➤ Que tienen un respaldo internacional. ➤ Consideran que es una institución sólida. ➤ Buena identificación por sus certificaciones de los médicos no asociados. ➤ Consideran que posee un enfoque y sentido humano. ➤ Que gran parte de los médicos y estudiantes de medicina optarían por formar parte del Colegio Médico.	➤ Conocimiento sobre defensa gremial. ➤ Mejorar la opción de la educación médica. ➤ Médicos y estudiantes una mayoría quieren formar parte del C.M. ➤ La mayoría del público externo quiere recibir información sobre el C.M. ➤ Incrementar las tácticas de comunicación para este público potencial. ➤ Buscar más y mejores medios de comunicación. ➤ Incrementar las opciones de certificación dentro de la misma. ➤ Proporcionar más el respaldo jurídico a médicos y estudiantes. ➤ Mejorar el sentido de identificación para con el público externo. ➤ Informar más sobre la educación médica que brinda a sus agremiados.

DEBILIDAD	AMENAZAS
➤ Poco reconocimiento sobre el Colegio Médico. ➤ Falta de identificación sobre el Colegio Médico. ➤ Inconstante flujo de información para el público externo. ➤ Pocos instrumentos utilizados para la comunicación con el público externo. ➤ La población desconoce en su totalidad sobre el Colegio Médico. ➤ Desconocimiento sobre opciones de salud para la población. ➤ Mala influencia de información sobre la misma. ➤ Deficiente accesibilidad a la información sobre los beneficios y servicios. ➤ Poca información sobre servicios y beneficios. ➤ Mala relación con sus futuros socios en cuanto a sus políticas.	➤ Por falta de información médicos y estudiantes no buscan de los beneficios y servicios del C.M. ➤ no consideran que sea una institución líder en el derecho a la salud.

4.11. Ficha de observación de Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR ESCUELA DE COMUNICACIONES MÉTODO DE ESTUDIO OBSERVACIÓN TÉCNICA OBSERVACIÓN INSTRUMENTO FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha de Observación		
Elemento	Características	Observación
Símbolo	✓ Identifica a la organización ✓ Es legible ✓ Es reproducible ✓ Se utiliza adecuadamente ✓ Se modifica	Sí
Slogan	✓ Es comprensible ✓ Es adaptado a la organización ✓ Es legible	Sí
Papelería	✓ Está identificada ✓ Está completa ✓ Está actualizada	Sí
Colores corporativos	✓ Se perciben en las instalaciones ✓ Son representativos de la organización	En la infraestructura si se observa.
Uniforme	✓ Se utilizan los colores corporativos ✓ Es igual en todos los departamentos ✓ Se utiliza adecuadamente	Los uniformes no son iguales y no todos conservan los colores institucionales. La gerencia no utiliza uniforme.
Tipografía	✓ Tiene sentido diferenciador	Sí

	✓ Es legible	
Infraestructura	✓ Se observa cuadro de visión ✓ Se observa cuadro de misión ✓ Se observa cuadro de valores ✓ Se observan cuadro de políticas de la organización	No

4.12 ficha de observación digital



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

ESCUELA DE COMUNICACIONES MÉTODO DE OBSERVACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

La siguiente ficha de observación se ha realizado con el fin de obtener información sobre el manejo que se le da al área digital del Colegio Médico.

Elemento a evaluar	SÍ	NO	Observación :
Página de Facebook			
Posee los colores institucionales	Sí		
Posee el logo de C.M.	Sí		
Posee el slogan de C.M.	No		
Hay información sobre el Colegio Médico	Sí		
Brinda un contacto vía correo electrónico	Sí		
Brinda un número telefónico	Sí		
Posee actualizaciones recientes	Sí		
Posee fotografías del Colegio Médico	Sí		
Brinda contacto de página web	Sí		
Brinda información sobre afiliación al C.M	Sí		Siempre que respondemos respecto a la afiliación lo comunicamos por correo a comunicaciones@colegiomedico.org.sv para validar que sea correcto lo que

		respondemos.
Cuántos usuarios posee actualmente		4,703
Cuántas veces al día se actualiza la página de C.M.		De 4 a 6 veces.
Brinda ubicación de C.M.	Sí	
Existe algún video sobre el C.M.	Sí	No se ha publicado por la capacidad del video
Brinda algún organigrama sobre los directivos que presiden al C.M.	Sí	El que aparece en la página web.
Hace cuánto tiempo se creó la página de Facebook de C.M.		Fue creada en marzo de 2012
Redacción apropiada de contenidos internos	Sí	Se hace en base a la información recibida dándole un giro para generar interacción con todo tipo de público.
Optimización técnica de la página. Hay iconos sin información	No	
Actualización y creación de datos	Sí	
Link Building.	Sí	Enlaces externos que hablan del Colegio Médico en las noticias.
Utilización de enlaces	Sí	Noticias en redes sociales o periódicos digitales.
Contenidos externos	Sí	Se hizo una rifa de software en septiembre, aun está pendiente una que se esperaba para noviembre.
Be Famous. Actividades, concursos, entre otros.	No	Los resultados se miden a través de las estadísticas de actividad de Facebook y resultados de campañas pagadas. No se toma en cuenta Google.
Seguimiento de resultados. Utilización de Google Analitic		
Relaciones comerciales.	No	
Formularios.		

Offline. Revertir a publicación en comunicación online.	Sí
---	----

Ficha de observación para página web

Elemento a evaluar **SÍ** **NO** **Observación :**

Página web	
Posee los colores institucionales	Sí
Posee el logo de C.M.	Sí
Posee el slogan de C.M.	Sí
Posee misión y visión sobre el C.M.	Sí
Hay información sobre el Colegio Médico	Sí
Brinda un contacto vía correo electrónico	Sí
Brinda un número telefónico	Sí
Posee actualizaciones recientes	Sí
Posee fotografías del Colegio Médico	NO

Cuantos usuarios posee actualmente	---
Cuantas veces al día se actualiza la página web de C.M.	1 o 2
Brinda ubicación de C.M.	Sí
Existe algún video sobre el C.M.	NO
Brinda algún organigrama sobre los directivos que presiden al C.M.	Sí
Hace cuánto tiempo se creó la página web de C.M.	Más de 10 años
Brinda información sobre afiliación al C.M.	Sí
Posee información sobre las filiales que posee el C.M.	Sí
Redacción apropiada de contenidos internos	---
Optimización técnica de la página. Hay iconos sin información	Sí
Actualización y creación de datos	---
Link Building. Utilización de enlaces	Sí
Contenidos externos	Sí

Be Famous. Actividades, concursos, entre otros.	NO
Seguimiento de resultados. Utilización de Google Analitic	NO
Relaciones comerciales. Formularios.	NO
Offline. Revertir a publicación en comunicación online.	

Ficha de observación: Twitter colegio medico

Elemento a evaluar	SÍ	NO	Observación :
TIWTER			
Cuál es el twitter oficial de C.M.			Colmed_es
Posee el logo de C.M.	SÍ		
Posee el slogan de C.M.		No	
Está ligado twitter con la página de Facebook o la página web de C.M.			Ligado a Facebook
Hay información sobre el Colegio Médico	SÍ		
Posee actualizaciones recientes	SÍ		

Posee fotografías del Colegio Médico	Sí
Cuantos seguidores posee actualmente	392
Cuántas veces al día se actualiza el Twitter de C.M.	De 4 a 6 veces
Brinda ubicación de C.M.	Sí
Existe algún video sobre el C.M.	No
Hace cuánto tiempo se creó el twitter C.M.	En marzo de 2012
Se publica información sobre afiliación al C.M.	Sí
Se publica información sobre las filiales que posee el C.M.	Sí
Redacción apropiada de contenidos internos	Sí
Optimización técnica de la página. Hay iconos sin información	No
Actualización y creación de datos	Sí
Link Building. Utilización de enlaces	Sí
Contenidos externos	Sí

Be Famous. Actividades, concursos, entre otros.	Sí	Se realizan las mismas actividades que en Facebook
Seguimiento de resultados. Utilización de Google Analytic	No	.
Relaciones comerciales. Formularios.	No	
Offline. Revertir a publicación en comunicación online.	Sí	

4.13 Resultados

Diagnóstico

El cambio de cultura organizacional crea un ambiente inestable dentro de la misma, la cual es reflejada a los demás públicos, por lo cual se denota que el personal no tiene los elementos arraigados para percibir de la organización una solidad identidad y formar en ellos hábitos y costumbres, así como valores institucionales deseados. Además el personal de nuevo ingreso es vulnerable aún más que los antiguos.

El ingreso a formar parte como socios de Colegio Médico presenta varias dificultades y restricciones, las cuales se pueden mejorar ofreciendo mejores opciones, como paquetes completos que sean atractivos a nuevos socios, así también ofreciendo respaldo y facilidad de adaptación a nuevas y mejores disposiciones.

Las ramas afines a la medicina no son tomadas en cuenta para afiliarse, siendo un público potencial bastante amplio, los cuales podrían ser fuentes de aportación y además obtener una percepción sobre la unificación del personal de la medicina en El Salvador.

La mayor cantidad de socios son de edad avanzada, muchos son fundadores de Colegio Médico; se observa la ausencia de afiliación de galenos recién acreditados, siendo este un público potencial bastante grande donde se puede incursionar de una manera más eficiente.

Las herramientas de comunicación no están optimizadas para la mayoría de dispositivos tales como dispositivos móviles, los cuales son herramientas fundamentales, que dan funcionalidad de canalizar la información de manera más rápida, teniendo más alcance y cobertura.

La certificación que el Colegio Médico brinda es una superación en la práctica de la profesión médica. Por el contrario no es percibida por los médicos no asociados.

Los asociados, según encuestas realizadas a este sector, no perciben la función de Colegio Médico de tener un sistema de protección gremial y económica.

4.14 Plan estratégico de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media para Colegio Médico de El Salvador.

Plan estratégico de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media para Colegio Médico de El Salvador.

Generalidades del plan:

El presente plan está basado en cuatro aspectos fundamentales en estudio que son: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa e Identificación y Sentido de pertenencia en los diferentes públicos de Colegio Médico de El Salvador , ofreciendo estrategias a través de un enfoque digital y social media para optimizar la organización.

Públicos objetivos:

Se determina como público objetivos a los que tienen cobertura en el siguiente plan estratégico para Colegio Médico de El Salvador:

- Público interno: Directivos
Departamento de Comunicaciones
Administrativo
No administrativo
- Público Mixto: Médicos Asociados
- Público Externo: Médicos no asociados
Estudiantes de Medicina
Población en general

Objetivos del Plan Estratégico:

A continuación se presentan los objetivos que determinan el Plan Estratégico de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media.

Objetivo general:

- Incrementar el número de asociados dentro de Colegio Médico generando simultáneamente un aumento en las aportaciones a través de un enfoque de Relaciones Públicas, Digital y Social Media en un periodo de un año, para Colegio Médico de El Salvador.

Objetivos específicos:

- ✓ Recomendar una reestructuración de la Identidad Corporativa de Colegio Médico de El Salvador mejorando la presencia de elementos fundamentales en la formación de la personalidad corporativa, además la utilización adecuada y eficiente de los canales de comunicación.
- ✓ Mejorar la comunicación entre Colegio Médico y sus diferentes públicos a través de Estrategias Digitales y Social Media.
- ✓ Desarrollar una campaña enfocada en transmitir la identidad corporativa con el objetivo de formar y mejorar la imagen corporativa del Colegio Médico de El Salvador a sus diferentes públicos.
- ✓ Contribuir a la mejora del sentido de pertenecía, entre los diferentes públicos de Colegio Médico de El Salvador, a través de estrategias Digitales y Social Media.

Desarrollo del Plan Estratégico:

El presente plan estratégico se subdividirá en las siguientes áreas: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa e Identificación y Sentido de Pertenecía, los cuales están señalados que se dirigirán a los

diferentes públicos que son: Interno, Mixto y Externo dentro del plan estratégico en sentido de Relaciones Públicas con enfoque Digital y Social Media.

Publico interno.

Objetivo.

- Objetivos:
 - ❖ Ordenar los rasgos corporativos adecuadamente para un mejor desempeño en las distintas áreas.
 - ❖ Transmitir los elementos vigentes de la identidad corporativa para que sean conocidos tanto por el público interno, mixto como externo.
 - ❖ Crear canales de comunicación a nivel de público interno dentro del colegio médico, para generar un mejor ambiente laboral, y mejorar el desempeño de los empleados.
 - ❖ Transmitir al público interno una imagen positiva y equitativa donde todos puedan ser partícipes del crecimiento de la organización.
 - ❖ Fomentar e incentivar el sentido de pertenecía como sentimientos y valoraciones positivos hacia Colegio Médico.
- Estrategia:
 - ❖ Enlazar cada uno de los rasgos corporativos para que sean reconocidos por todos los públicos de la organización fortaleciendo las bases fundamentales de la Identidad corporativa.
 - ❖ Brindar alternativas de integración para médicos no asociados realizando nuevos planes de pago.

- ❖ Integrar las áreas Digitales y Social Media en las herramientas utilizadas para el alcance de objetivos corporativos, innovando la identidad corporativa.
 - ❖ Creación de una plataforma interna, solo para empleados donde se informe y se disponga de una interacción adecuada con objetivos específicos, para desarrollar la identidad corporativa de la misma.
 - ❖ Utilización de servicios o planes telefónicos para los empleados, mejorando la comunicación entre ellos de una manera eficaz y directa.
 - ❖ Integración de público interno a un enfoque de comunicación Digital y Social Media, para aprovechar sus bondades y beneficios.
 - ❖ Diseño de concursos internos con el fin de plasmar la imagen corporativa de la organización.
 - ❖ Creación de mecanismos institucionales capaces de mejorar sentimientos hacia la organización.
- Tácticas:
 - ❖ Colocar dentro de todas las áreas de Colegio Médico los elementos corporativos de la organización, buscando que los diferentes públicos tengan conocimiento de las actualizaciones de esta área. Sugerencias:
 - Instalación de afiches en la infraestructura de Colegio Médico: en áreas como, salón principal, áreas de oficinas administrativas, zonas de entretenimiento para socios como área de piscinas, bar, cafetería, salón de usos múltiples, cartelera principal, cafetería para empleados.
 - Colocar prisma de misión y visión en oficina gerencial y directivos.

- Poner protectores de pantallas de TV sobre los elementos corporativos cuando no están en uso y como políticas internas no se pueden cambiar.
 - Todas las acciones sean enfocadas en su naturaleza antes de realizar acciones, revisar misión, visión, valores y políticas corporativas.
 - Utilizar de manera adecuada los colores corporativos en uniformes, se pueden tener detalles como franjas de colores corporativos en los uniformes.
 - Se realizara un concurso interno para pedir opinión del diseño de uniforme.
- ❖ Hacer un solo estándar de papelería con los elementos corporativos:
- Buscando la integración de todos los miembros de Colegio Médico, haciendo uso de un solo diseño y estándar en papelería.
- ❖ Buscar alternativas de difusión sobre elementos corporativos, a través de recordatorio de correo interno:
- Se realizarían afiches que explique lo que significa misión, visión, y enviarlas a través de correo electrónico, cartas al personal interno y socios.

- ❖ Activación de nuevas cuentas en digital y social media para plasmar la identidad de Colegio Médico de El Salvador, así también contribuir a los objetivos organizacionales.
 - Utilizar en las cuentas que sean sugeridos los colores y elementos institucionales.
 - Creación de cuenta en Instagram: donde se publicaran todas las fotografías que adquirieran en eventos, conferencias para compartirlas con los socios.
 - Creación de cuenta en Youtube: esta servirá como instrumento y aporte al sector poblacional, donde se publicaran videos sobre seminarios y conferencias de interés para la población.
 - Creación de cuenta en Pinteret: para la elaboración de tabloides de las imágenes sobre eventos de la organización.
 - Creación de cuenta profesional en Linkedin: para que los asociados tengan comunicación y se integren.
 - Mejorar el funcionamiento de Facebook y Twitter, adaptándoles a sistema de móviles, para que sea más accesible su visibilidad y accesibilidad.
- ❖ En innovación de redes sociales se vinculará en afiches, correo electrónico, pagina web, los diferentes iconos de las cuentas de redes sociales que se tienen:

- Los videos, fotografías se tienen que editar e incluir el logo de colegio médico y colores corporativos.
 - Al mandar correos electrónico o visitar la página web, así como los afiches tendrán un apartado donde se observen los iconos, incitándoles a buscarles ya sea en Facebook, Twitter, Youtube, entre otros.
- ❖ Hacer una cuota integrada donde el médico tenga todos los beneficios que Colegio Médico brinda.
- Realizar un ajuste a la cuota y a los paquetes completos brindarles una cuota especial por ejemplo: si la cuota mensual es de \$27, se le aumenta el 50% de ese total, dando como resultado una cuota integrada de \$40 esta cuota incluye todos los beneficios de Colegio Médico.
 - La página interna tiene como objetivo ser de utilidad para que los empleados se informen y tengan interacción adecuada entre ellos para desarrollarse mejor:
 - La plataforma interna debe constar en distintas áreas o secciones las cuales serían: concursos internos, cómicos, noticias, galería de fotografías de empleados, valor del mes, menú de la semana, eventos especiales, cumpleaños, capacitaciones, convivios, deportes, consejos de salud, directorio de médicos, editoriales, entre otros.
- ❖ El personal encargado del manejo de redes deberá estar en completa comunicación con los distintos públicos a fin de mejorar la comunicación en todo aspecto.

- La utilización de WhatsApp que se cree como una política interna de comunicación por todos los beneficios que trae consigo, como una aplicación sin límites de participantes, comunicación directa, compartir documentos, archivos, fotografías al instante.
 - La creación de un Grupo de WhatsApp, como una red interna, siempre creado y manejado por una sola persona como administrador para evitar descontrol: se comenzara por la creación de un grupo, luego se añadirán participantes, asignar un administrador que lo ejecute.
 - La creación de una red telefónica, con servicios como llamadas entre los miembros de la organización, esta prestación o servicio lo brinda la compañía de telefonía celular.
- ❖ El personal de departamento de comunicaciones de la organización sería el administrador de un número móvil-corporativo donde se deriven otras funciones, para difundir información inmediata de toda índole del Colegio Médico.
- Brindar la prestación de los teléfonos celulares a los empleados dentro de las instalaciones, tomando en cuenta que la compañía de teléfonos celulares tiene planes de empleados corporativos y que el mismo empleado puede pagar su celular, ya que esto cuenta con opciones en crear grupos de llamadas gratis y también reciben mensajes de buzón e internet gratis.

- ❖ Concurso interno de arte integrando colores, logos, valores, misión visión de la organización como requisitos para participar en el concurso.
 - En la página interna de la organización, se realizara la inscripción al concurso de arte de los empleados brindando los requisitos, la fecha límite para inscribirse y la fecha de finalización y premiación del concurso.
 - Se reconocerá el ganador por votación interna y se detallara en la página interna de la organización.
 - Se dará el premio, que consiste en un día libre, el que al empleado decida, se dará a conocer a través de la página interna.

- ❖ Concurso interno para elegir diseño de uniforme en diferentes departamentos, se colocara un afiche en la cartelera, así mismo en la página interna de los empleados se dará a conocer las condiciones y requisitos para participar, además se brindara toda la información sobre fechas y premios.
 - En cuanto al concurso sobre el diseño de uniforme, se detallaran los requisitos y estándares que se deben seguir.
 - Al tener todos los modelos se realizará una votación en la página interna para seleccionar el ganador.
 - Se publicara en la página interna la fotografía del ganador.

- ❖ Enfatizar con propuestas concretas a la junta directiva de modificar el sistema de evaluación interno de Colegio Médico de El Salvador.

- Los elementos corporativos que se evaluarán serán identidad, comunicación, imagen y sentido de pertenencia de la organización en los empleados.
- Realización de concurso del empleado del mes y luego el empleado honorífico del año por Colegio Médico.
- Concurso por medio de evaluaciones en digital donde se reflejen los valores corporativos de la organización, los participantes serán: el empleado, el jefe y el departamento.
- El ganador del concurso interno se dará a conocer en la página interna de la organización.
- Este concurso tendrá un periodo de tres meses y luego seguirán otros tres meses, hasta terminar el año, donde se premiará al ganador del año.
- Los ganadores de los concursos serán premiados y tendrán la opción de escoger entre un día libre o una consulta gratis.
- Todos los resultados se publicarán en la página interna de la organización.
- Mejorar la atención a los socios por parte del personal de Colegio Médico: Se capacitará a todo el personal interno en atención al cliente con el fin de brindar un excelente servicio a los asociados.
- Colocación de fotografía y evaluación del empleado del mes, brindar un espacio para felicitaciones así como los cumpleaños del mes en la página interna.
- Un programa de orientación sobre la institucionalidad para personal antiguo como refuerzo y paralelamente orientación para el personal de nuevo ingreso.

- ❖ Realizar concursos y eventos deportivos internos donde simultáneamente participen: jefes, personal como integrantes.
 - Programa deportivo relámpago para el personal interno de duración máximo de un mes
 - Premiación con un trofeo simbólico
 - Acercamiento de la gerencia de forma informal a los empleados tanto administrativos como no administrativos
 - Integración de familiares en actividades de la organización, en los torneos pueden participar familiares de los empleados.

Público Mixto

- Objetivo:
- ❖ Mejorar e innovar las herramientas que se utilizan para el mantenimiento y buen funcionamiento de comunicación para los socios del colegio médico.
- ❖ Lograr una percepción e imagen positiva de Colegio Médico, por medio de la participación de los socios en relación a la imagen corporativa.
- ❖ Mejorar y fortalecer los vínculos entre los asociados y Colegio Médico, para garantizar una buena percepción de la misma e incentivar por experiencias vividas de los socios a los no socios a incorporarse.

•

- Estrategia :
 - ❖ Innovar los medios de comunicación entre colegio médico y socios.
 - ❖ Generar una agrupación de médicos a través de Social Media dentro del colegio médico.
 - ❖ Crear la aplicación móvil de las herramientas Digitales y Social Media para los médicos asociados.
 - ❖ Incentivar a los médicos asociados a participar de las actividades, para generar mayor prestigio a la organización, así como también un canje, al generar prestigio a su persona como galeno reconocido por la población a través de medios de comunicación convencional, digital y redes sociales.
 - ❖ Representar de forma positiva los beneficios de los asociados alterne respaldo internacional.
 - ❖ Fomentar el sentido de pertenencia llegando a los sentimientos de los asociados que sea de su interés por medio de Redes Sociales y Digital.
- Tácticas:
 - ❖ Concurso de asociados de Colegio Médico para captar más socios, utilizando diferentes herramientas para dar a conocer los

nuevos planes de pago, más accesibles, así como las promociones al llevar un socio nuevo.

- Para la aplicación móvil en digital y social media, se encontraran notas importantes a nivel del gremio médico con acceso a consultas sobre eventos promociones y estado de cuenta de cada socio, así como también videos de interés médico.
- Para correo electrónico, actualizar la base de datos de los socios de colegio médico, enviar información sobre servicios y promociones diariamente y con anticipación de eventos.
- ❖ Mantener un control y supervisión de la calidad que se brinda con respecto al servicio jurídico.
 - Crear una comisión especializada que evalúe el servicio jurídico trimestralmente, para obtener un mayor control de las necesidades y acciones a mejorar.
- ❖ Integración de médicos a redes profesionales dentro de Colegio Médico invitando a formar parte de ellas creando un nuevo canal de comunicación.
 - La creación de Instagram deberá contener fotografías recientes y de manera continua sobre eventos, nuevos servicios y beneficios al igual que deberá buscar a todos sus socios y seguirlos para crear una mejor comunicación con ellos.
 - La creación de Youtube servirá para generar publicidad ya que a través de ella se deberá compartir videos de las instalaciones y eventos que el Colegio Médico ofrece, así como de las graduaciones en certificaciones de cada uno de sus socios.

- En Pinterest se deberá crear tableros de fotografías donde se incentive a los socios a visitar Colegio Médico. Así como compartir estilos a sus públicos.
 - Creación de cuentas en LinkedIn para formar un grupo de profesionales de la medicina dentro de Colegio Médico y estar a la vanguardia con las nuevas redes de información.
 - Facebook y Twitter deberán mejorar y actualizar la información que poseen constantemente para mantener a los asociados notificados.
- ❖ Incentivar a médicos asociados a participar en un blog donde aporten su conocimiento.
 - Para el blog, creación de artículos de interés médicos, avisos sobre nuevos seminarios y certificaciones, actualización de información de interés para los asociados sobre colegio médico.
- ❖ Realizar un cronograma sobre capacitaciones, para informar sobre los beneficios y ventajas de gozar con respaldo internacional.
- Se detallará un cronograma y las temáticas a desarrollar en la gira de medios para lograr una preparación.
- ❖ Utilización de material POP para difundir beneficios, de tener el respaldo internacional.
- Botones publicitarios y broucher para médicos y personal de comunicaciones que participen en diferentes campañas.
- ❖ Motivar a los médicos asociados en participar de los beneficios de incluirles en gira de medios.

- Se convocara a médicos que colaboren con la gira de medios para capacitarles y darles información detallada de los objetivos de la gira.
- Se entregara un cronograma de actividades y temas que se darán a conocer en gira de medios.
- Conferencia sobre los beneficios y ventajas de gozar del respaldo internacional.
- ❖ Dar a conocer a los médicos los beneficios y prestigios que tendrán al participar en un directorio telefónico de médicos de colegio médico.
- Se mandara un correo a los médicos asociados para inscribirse en el directorio de médicos de Colegio Médico de El Salvador.
- Se dará a conocer el directorio médico en redes sociales.
- ❖ Conectar a los médicos asociados a una herramienta digital muy importante como lo es LinkedIn, para organizar un grupo profesional de médicos de Colegio Médico.
- ❖ Al pertenecer a esta cuenta, el asociado tendrá una mayor facilidad en obtener una red de amigos profesionales y compartir los beneficios que recibe o compartir sucesos de interés en el grupo.
- ❖ Realización de un blog donde los médicos asociados brinden a la población editoriales e informes de relevancia para beneficio de la población y reconocimiento de los galenos en este objetivo.
- El asociado recibirá una certificación por apoyar las estrategias digitales y de social media, será divulgado por las redes sociales.

- ❖ Concursos entre médicos para llevar nuevos socios a Colegio Médico, por medio de promover los beneficios que brinda ser asociados.
- Programa a través de capacitaciones, digital y redes sociales, además los broushur, denominado “CONOCE DE CERCA HA TÚ COLEGIO MÉDICO”.
- Publicar los beneficios de llevar a socios nuevos.
- ❖ Por los medios de comunicación convencionales, digitales y social media dar a conocer a los médicos asociados la innovación del mismo.
- Realizar acciones en los diferentes medios para divulgar las actualizaciones y beneficios para los asociados de los cambios.
- ❖ Creación de la aplicación SWAN: ya que el asociado o la población, al estar integrado a ella, podrá participar en futuras promociones.
- Hacer uso de las redes sociales para divulgar ubicación de Colegio Médico por medio de la aplicación SWAN.
- El asociado al brindar su ubicación en Colegio Médico, automáticamente recibirá un mensaje para reclamar su premio, puede ser un lapicero con el logo de la organización

Publico Externo

- Objetivos:
- ❖ Mejorar la comunicación con los públicos externos a través de los distintos medios, y así crear una mayor atracción en los públicos potenciales.

- ❖ Lograr el reconocimiento de las funciones de la organización por medio de Publicity, Conferencia de Prensa y Gira de Medios.
- ❖ Desarrollar en la población, así como también en los estudiantes de medicina y médicos no asociados un sentido de pertenecer a Colegio Médico.
 - Estrategias:
 - ❖ Creación de encuestas en línea con el objetivo de evaluar el nivel de comunicación que el público externo tiene sobre la organización.
 - ❖ Difusión en diferentes canales de comunicación sobre las diferentes cuentas que Colegio Médico brinda al público externo, así como los beneficios que brinda en general.
 - ❖ Alianzas estratégicas con universidades, que cuenten con carreras de especialidad en medicina.
 - ❖ Dar a conocer al público externo la imagen positiva del Colegio Médico a través de los medios de comunicación convencionales, digital y social media.
 - ❖ Hacer del conocimiento de la mayor cantidad de personas ajenas a la organización de los beneficios y prestaciones que ofrece la misma, además el aporte científico que brinda, como también la capacidad de influir en el sector salud nacional del país.
 - Tácticas:
 - ❖ Actualización de página web para informar de manera uniforme sobre las bases fundamentales del Colegio Médico de El Salvador

para concientizar al público externo de las funciones de la organización, no se tendrá vínculos sin información, todo debe estar completo.

- Dicha página deberá contener la información necesaria y actualizada para el conocimiento de los distintos públicos interesados en el Colegio Médico.
 - Se deberán crear encuestas en línea para medir el nivel de conocimiento sobre los servicios, beneficios, prestaciones y conocimiento en general que posee Colegio Médico.
 - Siempre deberán aparecer en los sitios web los links para poder enlazar con otros sitios web pertenecientes al colegio médico.
 - Siempre deberán aparecer en las redes sociales los links para poder enlazar con otras redes sociales pertenecientes al colegio médico.
 - Vincular un espacio donde de información sobre las certificaciones que ofrece Colegio Médico, así como también crear un vínculo desde la página principal para enlazar a inscripción en línea a médicos que pretendan asociarse.
- ❖ Gira de medios para dar a conocer las fortalezas y habilidades de la organización: hacer una programación e integrar al público mixto para brindar una información verídica en la población.
- Incentivar a los médicos que no pertenecen a Colegio Médico a través de distintas campañas y medios masivos de comunicación. Realizar campañas en hospitales y gira de medios para comunicar la identidad de Colegio Médico.
 - En las redes sociales, deberán contener videos, fotografías, comentarios, invitaciones a seminarios o eventos, artículos de

medicina, notas de sucesos o acontecimientos importantes relacionados con Colegio Médico.

- ❖ Conferencias de prensa para brindar información sobre actividades próximas.
 - Las conferencias serán coordinadas en los eventos o campañas que se realicen para que sean de conocimiento de la población.
- ❖ Gestionar alianzas con universidades que tengan carreras afines a la medicina para informar sobre los beneficios y ventajas de pertenecer al Colegio Médico.
 - Creación de base de datos de universidades con carreras en medicina, y los médicos que aún no son socios de Colegio Médico como públicos potenciales.

- ❖ La campaña de Facebook constará de las siguientes características:



A continuación se detalla el desarrollo de la presente para mejorar la comunicación con los públicos externos a través de los distintos medios, y a si crear una mayor atracción en los públicos potenciales.

Se sugiere crear una campaña publicitaria en Facebook, con el fin de tener una mejor y eficaz comunicación con el público externo, obteniendo una mayor relación con el mismo, es una estrategia pagada que sugiere los siguientes elementos.

Una campaña de Like (Me gusta): Consiste en crear una Fanpage con logos, colores e información sobre el colegio médico, donde aparezca en todos los perfiles de usuarios y ellos den Like a la página y a si llegar de forma directa a ellos, una vez hagan click automáticamente recibirán información y notificaciones del Colegio Médico.

Atraer personas a tu sitio web: Esta campaña consiste en crear un formulario y si este público está interesado en llenarlo (Médicos no asociados), colocando la publicación en el perfil de la página de Facebook con la información requerida, cuando el usuario interesado haga click automáticamente hay una conexión con la página web, y es así como lo enviará a el formulario, dónde dejara sus datos registrados para acceder a la información y ser atraído por la misma.

Promocionar tus publicaciones: Esta campaña está formulada en hacer publicaciones sin haber recibido un like o si, promocionando algún evento, como charlas, seminarios, convivios entre otros, para que este público este conociendo de lo que sucede dentro del Colegio Médico, esta herramienta tiene como costo un dólar por día, siendo del alcance de Colegio Médico, pero tan bien permite promover eventos que la organización tiene previsto a futuro fuera o dentro de sus instalaciones.

Promocionar tu página: Esta campaña se basa en crear una Fanpage como lo antes mencionado con fotos, logos colores, información y perfil del Colegio Médico, esta herramienta consiste en colocarla y que aparezca en los perfiles de los usuarios a un costado donde aparecen todas las paginas oficiales de dar "Me gusta" y es así como el usuario dará Like y automáticamente quedara registrado en su perfil.

Aumentar las reproducciones de videos: Esta campaña consiste en pagar por subir Videos de eventos que se realizan en el Colegio Médico, a si también como videos institucionales que proyecta lo físico e intangible de la misma, de esta forma al subirse el video o promocional, automáticamente en las cuestras de Facebook se podrá ver y reproducir.

- ❖ Realizar una gira de medios, utilizando un cronograma, donde se explicará en detalle y se invite al público externo a pertenecer a las diferentes cuentas de redes sociales.
 - Seleccionar a los médicos asociados para obtener su colaboración para realizar gira de medios.
 - Dar a conocer y enfatizar en la gira de medios, el respaldo internacional como fortaleza de Colegio Médico de El Salvador.
 - Incentivar a la población a participar en las cuentas de social media.
 - Orientar a la población sobre el aporte de Colegio Médico en El Salvador y enfatizar en el respaldo internacional
 - Presentar a los medios las certificaciones que tiene los médicos que pertenecen a Colegio Médico.

- ❖ Utilizar las conferencias de prensas como medio para divulgar las acciones y objetivos al público externo representado en Publicity.
 - Convocar a los medios de comunicación convencionales a una conferencia de prensa para dar a conocer las novedades que Colegio Médico brinda a la población en sus cuentas digitales y social media, y las actividades que se realizarán.
 - Invitar a los medios de comunicación a las diferentes campañas de salud que Colegio Médico brindará a la población en conjunto con las alcaldías.

- ❖ Enlazar toda la información recolectada en lo digital y redes sociales para dejar un registro de las acciones, la referencia y beneficio de público externo. Transmitir a la población videos, fotografías de las actividades realizadas por Colegio Médico a la población, por medio de los medios digitales y social media.

- ❖ Alianzas con universidades y hospitales para repartir material POP sobre los beneficios y las actividades de la organización.
 - En las visitas a hospitales y universidades dar a conocer los nuevos paquetes integrados, y todos los beneficios que presta Colegio Médico.
 - En las universidades y hospitales se repartirá materiales POP para dar a conocer la imagen positiva de Colegio Médico de El Salvador.
 - Inscribir en hospitales a médicos no asociados por medio de un formulario corto, luego completar la información en las instalaciones.

- ❖ Alianza con alcaldías municipales para reflejar ser una organización apolítica. Ya que las alianzas tiene como requisito no distinción de banderas políticas.
 - Gestionar en alcaldías la colaboración de las instalaciones e implementos necesarios para el establecimiento de médicos para una campaña médica.
 - Llegar a la población con campañas médicas, que beneficie a los sectores más necesitados en conjunto con las alcaldías, sin distinción política.
- ❖ Gira de medios para dar a conocer los beneficios que brinda Colegio Médico al público externo.
 - Informar a través de la gira de medios todo lo relacionado a Colegio Médico, para que pueda ser percibido por la población.

Referencias

Austinmi. (2010). *Método De Observación*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/austinmi/metodo-de-observacion>.

Duarte, C. (2012). *La imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>.

Equipo InboundCycle. (2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*.
Recuperado de <http://www.inboundcycle.com>.

Euseglimar, Rossana Darleidis. (2012). *Públicos y Clasificación*. Recuperado de <http://publicoyclasificacion.blogspot.com/2012/07/publico-mixto.html>.

Ferrer, Jesús. (2010). *Métodos de la investigación*. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>.

Font, Guillermo. (2008). *Archivo Documental*. Recuperado de <http://www.chasque.net/vecinet/ident.htm>

Guevara Soriano, Anaid. (2010). *Dispositivos Móviles*. Recuperado de <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-07/dispositivos-m%C3%B3viles>.

Arturo, K. (2012). *Concepto de encuesta*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>.

Lattimore, B. H. (2007). *Relaciones Públicas Profesión y Práctica*. (2ª Ed.) México DF. : McGraw-Hill.

Licencia Creative Commons. (2014). *Comunicación*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

Marketing Directo. (2012). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

MG54 Mundo-Contact. (2008). *Marketing Digital*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/solvisconsulting/marketing-digital-presentation-800369>.

Médicos de El Salvador. (2000). Información general. Recuperado de <http://colegiomedico.org.sv/>

Molina Cubero, Antonio. (2013). *Estrategias SEO y SEM*. Recuperado de <http://www.solutum.com/blog/estrategias-seo-y-sem-con-alto-roi/>.

Noguera, Miguel. (2009). *El método de observación*. Recuperado de [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/index.htm#el m todo de observaci n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/index.htm#el_mtodo_de_observaci_n.htm).

Plataforma de mercados biotecnológicos. (2011). *Manual de Imagen Corporativa*. Recuperado de http://www.web4bio.com/documents/manual_imagen_corporativa_plataforma_mercados_biotecnologicos.pdf.

PID-Prácticum E. F. (2009). *El método de observación como instrumento de Análisis*. Recuperado de http://www.ugr.es/~rescate/practicum/elm_todo_de_observacion.htm

Públicos y Clasificaciones. (2012). *El público en las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://publicoyclasificacion.blogspot.com/2012/07/publico-mixto.html>.

R&A MARKETING. (2014). *¿Qué es SEM?*. Recuperado de <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>.

Seitel, F. P. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. (2ª Ed.). Madrid: Prentice Hall.

SurveyMonkey. (1999). *Tamaño de la muestra de la encuesta*. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

Trujillo, Osvaldo. (2010). *Comunicación on line*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/prepan1tol/comunicacion-online>.

Valles, J. M. (1997). *Observación sistemática*. Recuperado de <http://personal.ua.es/es/francisco-frances>

Anexos

Presupuesto

Nº	ITEMS	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Identidad Corporativa			
1	Renovación y colocación de elementos corporativos en las distintas áreas.	10	\$50	\$500
2	Brochure sobre nuevos paquetes y planes de pagos para nuevos socios.	500	\$0.15	\$500
3	Creación de plataforma interna.	1	\$2000	\$2000
	total			\$3000
	Comunicación corporativa			
1	Innovación y creación de cuentas en digital y social media.	1	\$500	\$500
2	La creación de una red telefónica.	10	\$20	\$200
3	Preparación a médicos para campañas en alcaldía.	1	\$50	\$50
4	Capacitación a médicos para campaña de salud.	1	\$50	\$50
5	Numero institucional.	1	\$120	\$120
6	Blog para médicos.	1	\$80	\$80
7	Conferencia de prensa.	2	\$50	\$100
8	Gira de medios.	12	\$7	\$84
9	Capacitación a médicos para gira de medios.	1	\$50	\$50
10	Viáticos para personal que gestiones	1	\$7	\$7

	alianza con alcaldías.			
11	Viáticos para personal que gestiones alianza con universidades con carreras en medicina.	3	\$7	\$21
	Total			\$1,262
	Imagen Corporativa			
1	Capacitación a médicos para gira de medios.	1	\$50	\$50
2	Campaña de salud.	7= 350	\$0.50	\$175
3	Visita a Universidades.	3= 50	\$0.50	\$150
4	Visita a Hospitales.	6= 50	0.50	\$300
5	Alianza con alcaldías.	1	\$7	\$7
	total			\$682
	Sentido de Pertenencia			
1	Capacitación de público interno.	2	\$100	\$200
2	Torneo Relámpago.	1	\$100	\$100
3	Torneo navideño.	2	\$100	\$200
4	Aniversario de colegio médico.	7 días	\$500	\$500
5	Reconocimiento a médicos.	1	\$150	\$150
6	Desayuno navideño.	1 - 49	\$3	\$147
7	Celebración del día de la madre.	1	\$100	\$100
	total			\$1,397

Total de gastos: \$6, 341.

Cronograma de actividades para Colegio Médico Estrategia Identidad Corporativa

[illegible]

Estrategia de comunicación

Nº	Estrategia	Mes				Mes				Mes			
		Enero				Febrero				Marzo			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Creación de una plataforma interna, donde se informe y se disponga de una interacción adecuada con objetivos específicos.												
2	Utilización de servicios telefónicos para los empleados mejorando la comunicación entre ellos, eficaz y directa.												
3	Integración de público interno a un enfoque de comunicación digital y social media, para aprovechar sus beneficios.												
4	Innovar los medios de comunicación entre Colegio Médico y socios.												

Estrategia de Imagen Corporativa

[illegible]

Identificación y sentido de pertenencia

[illegible]

