

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“CAMPAÑA DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA EN ASOCIACIÓN PASMO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Luis Fernando Ramírez Orozco

201216506

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 4 de octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 10 de octubre de 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

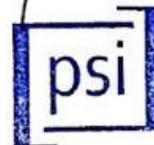
Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista Luis Fernando Ramírez Orozco con número de carné 201216506 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución, específicamente en el departamento de mercadeo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 11 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "CAMPAÑA DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN ASOCIACIÓN PASMO" entregando el material respectivo y debidamente recibido por Asociación PASMO.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

M.S.P. Jorge Rivas Sierra
Gerente Regional Senior de Mercadeo
PSI PASMO LAC



PSI Guatemala
13a. Calle 3-40, zona 10
Edificio Atlantis, Oficina 1305
PBX: (502) 23661557



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante

Luis Fernando Ramírez Orozco

Carné: 201216506

Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: "CAMPAÑA DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN ASOCIACIÓN PASMO". El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo. Bo. M. A. Luis Pedraza
Coordinador EPS de Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A MI MAMÁ,

Isabel Orozco, que siempre me ha enseñado con su ejemplo, que me ha apoyado en cada momento de mi vida, y motiva a seguir cumpliendo mis sueños cada día.

A MI PAPÁ,

Marco Ramírez, que su amor incondicional y apoyo han sido claves para lograr alcanzar cada meta que me propongo, porque su comprensión y trabajo arduo diario se ve reflejado en el profesional que soy hoy.

A MIS HERMANOS,

Marco y Javier, que siempre me han apoyado, aceptado y amado, que gracias a ellos también he logrado alcanzar mis metas.

A MI ABUELA,

Demetria que durante toda su vida me ha amado, apoyado y sido pilar importantísimo en mi formación académica.

A MIS AMIGOS,

Que tuve la oportunidad de coincidir en mi vida universitaria no solo con compañeros de clase, sino amigos que me ayudaron con sus consejos, con su sabiduría y que logramos hacer el mejor equipo para convertirnos en licenciados.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me forje como profesional y me dio la oportunidad de desarrollarme como persona.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a sus docentes y profesionales que compartieron sus conocimientos ayudándome así a lograr esta meta.

Al **MSc. SERGIO MORATAYA**, por hacer de la ECC una mejor unidad académica, que ayuda a crear nuevos profesionales y potenciar el crecimiento y desarrollo de sus estudiantes.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, por brindarnos el apoyo en emprender el proyecto de EPS y lograr culminarse con éxito.

Al **LIC. JOSUÉ ANDRADE**, por su asesoría, apoyo y conocimientos compartidos durante esta experiencia académica.

A **ASOCIACIÓN PASMO**, por depositar su confianza en mí, abrir sus puertas y permitirme llevar a cabo mi proyecto de EPS.

A **MIS COMPAÑEROS**, de PASMO que apoyaron mi proyecto desde el primer momento.

ÍNDICE

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III
CAPÍTULO I	1
1. Diagnóstico:	1
1.1. La institución:	1
1.1.1. Ubicación Geográfica	1
1.1.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.1.3. Antecedentes o Historia	1
1.1.4. Departamentos o dependencias	3
1.1.5. Misión	4
1.1.6. Visión	4
1.1.7. Objetivos Institucionales	4
1.1.8. Público Objetivo (de la institución)	5
1.1.9. Organigrama	6
1.2. Objetivos del diagnóstico:	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Metodología:	7
1.3. 1. Descripción del Método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.4. Cronograma del Diagnóstico	8
1.5. Recopilación de datos	9
1.5.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	9
1.6. Radiografía de la institución	20
1.6.1. FODA	20
1.6.2. Fortalezas	20
1.6.3. Oportunidades	21
1.6.4. Debilidades	21
1.6.5. Amenazas	21
CAPÍTULO II	22
2. Plan de comunicación:	22
2.1. Antecedentes de comunicación	22

2.2. Objetivos de la comunicación	23
2.2.1. Objetivo general	23
2.2.2. Objetivos específicos	23
2.3. Público objetivo	23
2.4. Mensaje	23
2.5. Estrategia	23
2.6. Acciones de comunicación	24
CAPÍTULO III	30
3. Informe de Ejecución	30
3.1. Proyecto Desarrollado	30
3.1.1 Financiamiento	30
3.1.2 Presupuesto	30
3.1.3 Beneficiarios	31
3.1.4 Recursos Humanos	31
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	32
3.2. Estrategias de Comunicación Desarrolladas	32
3.2.1. Estrategia	32
3.2.2. Objetivo comunicacional	32
3.2.3. Descripción	33
3.2.4. Acciones desarrolladas	33
3.3. Cronograma de actividades	46
3.4. Control y seguimiento	46
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
Glosario de términos	51
Bibliografía	55
E-grafías	56
Anexos	57
Modelo de la encuesta	57
10.2. Matriz o vaciado de las encuestas	61
Fotografías	71

Resumen

Nombre de la Institución

Asociación PASMO

Nombre del Proyecto

Campaña digital de employee advocacy #SOMOSPASMO, en Asociación PASMO en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Objetivos del Proyecto

General:

Fortalecer la cultura organizacional de Asociación PASMO oficina regional a través de medios sociales.

Específicos:

- Aumentar la participación de los empleados en temas de la cultura organizacional.
- Mejorar las herramientas sobre el uso correcto de medios sociales personales e institucionales de la organización.
- Crear una campaña digital para promover la cultura organizacional dentro de los empleados.

Introducción

La investigación y diagnóstico fue realizado en Asociación PASMO, específicamente con el equipo de la Oficina Regional.

Tras una reunión con el equipo de mercadeo, se detectó la necesidad de conocer cuál es el comportamiento de los colaboradores de la institución en las redes sociales y si tienen involucramiento con la fan page de Asociación PASMO.

Por ello este diagnóstico tiene como objetivo conocer cuál es el estado actual de los trabajadores de Asociación PASMO Oficina Regional, en el uso de sus redes sociales. Para lograr este objetivo, se trabajó con un método cuantitativo, que busca conocer generalidades de la opinión de los colaboradores.

Además, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue electrónica, enviada vía Skype a todos los trabajadores de la oficina regional, para conocer su opinión. Las preguntas abarcan temas de qué uso les dan a las redes sociales, qué tan frecuente las visitan, cuál es su favorita y cómo es su relación con la Asociación respecto al mundo digital.

Se presenta un FODA obtenido gracias a los datos durante el proceso del diagnóstico, encontrando que hay gran afinidad de los colaboradores de la institución, debido a los proyectos que se trabajan en esta y la estabilidad laboral que existe. Oportunidades de crecimiento e implementación de nuevas estrategias digitales, aprovechando la afinidad que se tiene con los trabajadores, detectando una de las mayores debilidades que es la falta de tiempo y del recurso humano, para dedicarse a estos proyectos.

Justificación

Asociación PASMO cuenta con más de 20 cuentas en redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, que promueven los mensajes de sus distintos programas. Cada uno de estos cuenta con su propia estrategia digital, en la cual hay distintas estrategias digitales, que se implementan cada año.

El equipo de medios sociales es el encargado de generar dichas estrategias, con el afán de poder llegar cada vez más a sus grupos objetivos, así lograr las metas que se han propuesto anualmente.

Para lograr generar el alcance deseado se utilizan distintos métodos, pautas pagadas a través de Facebook, contenido de interés y viral, y con el apoyo de personas interesadas en el tema.

El contenido en redes sociales, puede también ser efectivos, cuando el mensaje se lo comparte un amigo a otro amigo, sabiendo que hay una relación de confianza. Es por eso, que la importancia que los colaboradores de toda empresa se sientan identificados con la empresa donde laboren, así promover los mensajes de ésta de manera positiva.

Este diagnóstico, busca detectar qué uso le dan los colaboradores de la Asociación a sus redes sociales, si siguen las marcas de la empresa, identificado si se sienten identificados o no con ellas, esto con el fin de poder involucrarlos en promover los mensajes claves que la institución desea.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico:

“Diagnóstico de la comunicación interna de Asociación PASMO Oficina Regional”.

1.1. La institución:

Organización Panamericana de Mercadeo Social

1.1.1. Ubicación Geográfica

13 calle 3-40, Zona 10, Edificio Atlantis, Nivel 13, Oficina 1305, Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A. 1010.

1.1.2. Integración y Alianzas Estratégicas

PASMO (Organización Panamericana de Mercadeo Social, por sus siglas en inglés) tiene presencia local en cada país de Centroamérica y forma parte de la red mundial de Population Services International (PSI).

PASMO trabaja de la mano con múltiples socios incluyendo organizaciones comunitarias locales y no gubernamentales, así como organizaciones basadas en la fe y entidades privadas y comerciales tales como distribuidores, minoristas, laboratorios privados y empresas de medios de comunicación. Los Ministerios de Salud y Educación son algunos de nuestros socios más importantes debido a que los programas de PASMO están firmemente vinculados en los objetivos nacionales de los gobiernos de los países donde trabajamos.

1.1.3. Antecedentes o Historia

En 1997, nace Asociación PASMO (Organización Panamericana de Mercadeo Social, por sus siglas en inglés) con el fin de ser una organización centroamericana conformada por profesionales en mercadeo social, apasionados por contribuir de manera sostenible a la salud de poblaciones en contextos de vulnerabilidad. En este mismo año nace la marca Condone

Vive, en 1998 se expande a Nicaragua y El Salvador, en el 2000 nace en Honduras y por último en 2002 nace en Costa Rica, teniendo presencia en toda Centro América.

En el 2003 se lanza Condonos Vive Colors, en el 2005, Condonos Vive se vuelve marca líder en Centro América y se Lanza Vive Lub.

2005 Inicia Programa de prevención combinada en Centroamérica y México

En 2007 se inicia el programa de salud sexual y reproductiva para jóvenes, llamado Club en Conexión.

En el 2008 se crea el proyecto Salud para la mujer teniendo presencia en Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

En el 2009 es el lanzamiento oficial de las franquicias sociales "Red Segura".

En el 2010 se implementa el programa de "Prevención Combinada en VIH para Centroamérica", e Inicio el proyecto Fortalecimiento de la prevención del VIH en el Ejército de Honduras.

En el 2011 inicia el Programa PlanFam, para la salud reproductiva de mujeres y hombres indígenas del altiplano en Guatemala.

En 2014 inicia el Programa de fortalecimiento al Sector Justicia de El Salvador para la prevención y atención a la violencia basada en género con énfasis en mujeres y poblaciones clave

Actualmente los programas de PASMO se implementan a través de la innovación, basados en la evidencia y orientados a la obtención de resultados. PASMO tiene presencia local en cada país de Centroamérica y forma parte de la red mundial de Population Services International PSI. PASMO implementa programas de salud en prevención del virus de inmunodeficiencia humana VIH y otras infecciones de transmisión sexual ITS, programas de salud para la mujer y planificación familiar, y nuevos programas en detección de cáncer del cuello uterino, prevención de violencia, nutrición infantil, prevención y detección de diabetes gestacional, entre otros.

1.1.4. Departamentos o dependencias

Evidencia

El departamento de Evidencia de PASMO, que engloba el área de Monitoreo y de Investigación, está integrado por cinco miembros que atienden a los países de Centroamérica y del Caribe. Entre sus funciones principales están el promover iniciativas globales y regionales de monitoreo e investigación, introducir nuevas tecnologías para captación de datos, proveer apoyo técnico a los equipos locales, garantizar la calidad de datos de monitoreo e investigación, establecer estrategias que protejan a nuestros/as usuarios/as y promover el uso de datos para la toma de decisiones. El equipo de evidencia trabaja muy de cerca con personal de programas, mercadeo, comercial y administrativo.

Franquicia Social - CMRS

El área de Franquicia Social está enfocada en este momento en el manejo de Clínicas Piloto bajo el nombre de Clínicas Médicas Red Segura, de las cuales tenemos en El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Las clínicas nacieron de programas Maverick, tales como “Teen Mom” o “No Estoy Lista para Ser Madre” y por lo tanto tenían intereses particulares de prestación de servicios. De ellos, se buscaron los que atendieran las necesidades comunes de Sara en el campo de la salud.

Actualmente se está en el proceso de replicar el modelo, a través de franquicias a médicos jóvenes y emprendedores con conciencia social.

Mercadeo

El departamento de Mercadeo tiene a su cargo el diseño y ejecución de todas las estrategias de comunicación, campañas y/o productos para los diferentes programas y proyectos de PASMO, utilizando todos los medios disponibles para darlos a conocer, incluyendo medios digitales.

Comunicación estratégica

El área de comunicación estratégica es responsable principalmente por facilitar y fortalecer la comunicación externa (comunicación institucional y con donantes), así como

apoyar en la facilitación de la comunicación interna, comunicando y promoviendo la misión, visión y valores institucionales con todas las audiencias clave de PASMO.

Programas

El área de Programas es la responsable de asesorar, dar seguimiento estratégico y técnico a los diferentes programas y proyectos implementados en la región.

1.1.5. Misión

Mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de información, productos y servicios clave de salud utilizando técnicas empresariales y de mercadeo social.

1.1.6. Visión

Ser una organización con una imagen corporativa sólida, reconocida como la institución líder en Centroamérica por la ejecución de programas innovadores y efectivos de mercadeo social que generan un impacto medible y sostenible en los problemas prioritarios de salud en la región; logrando que las conductas saludables se conviertan en una norma entre las poblaciones a quienes servimos.

1.1.7. Objetivos Institucionales

Como parte de nuestro plan estratégico, PSI-PASMO busca contribuir a acelerar los objetivos

de desarrollo sostenible (ODS), especialmente ODS No. 3 – Salud y bienestar, ODS No. 5 – Igualdad de género, ODS No. 6 - Agua potable y servicios sanitarios y ODS No. 17 – Alianzas para lograr los objetivos.

Lograr cobertura de salud universal requiere soluciones innovadoras y sostenibles a algunos de los problemas más preocupantes del desarrollo.

Re imaginar la atención en salud. En los próximos años, nos enfocaremos en las áreas en las que creemos que podemos lograr el mayor progreso y la mayor contribución a nuestros objetivos:

- Acceso a anticonceptivos / salud reproductiva

- Enfermedades no transmisibles y cáncer de cuello uterino
- Agua, servicios sanitarios e higiene
- VIH / Tuberculosis
- Malaria

1.1.8. Público Objetivo (de la institución)

Primarias

Internas:

- Colaboradores de PASMO en toda la región.

Externas:

- Oficiales de gobierno en toda la región
- Socios y ONGs aliadas
- Donantes
- Personas influyentes – medios, directivos de asociaciones profesionales, otros intermediarios

Secundarias

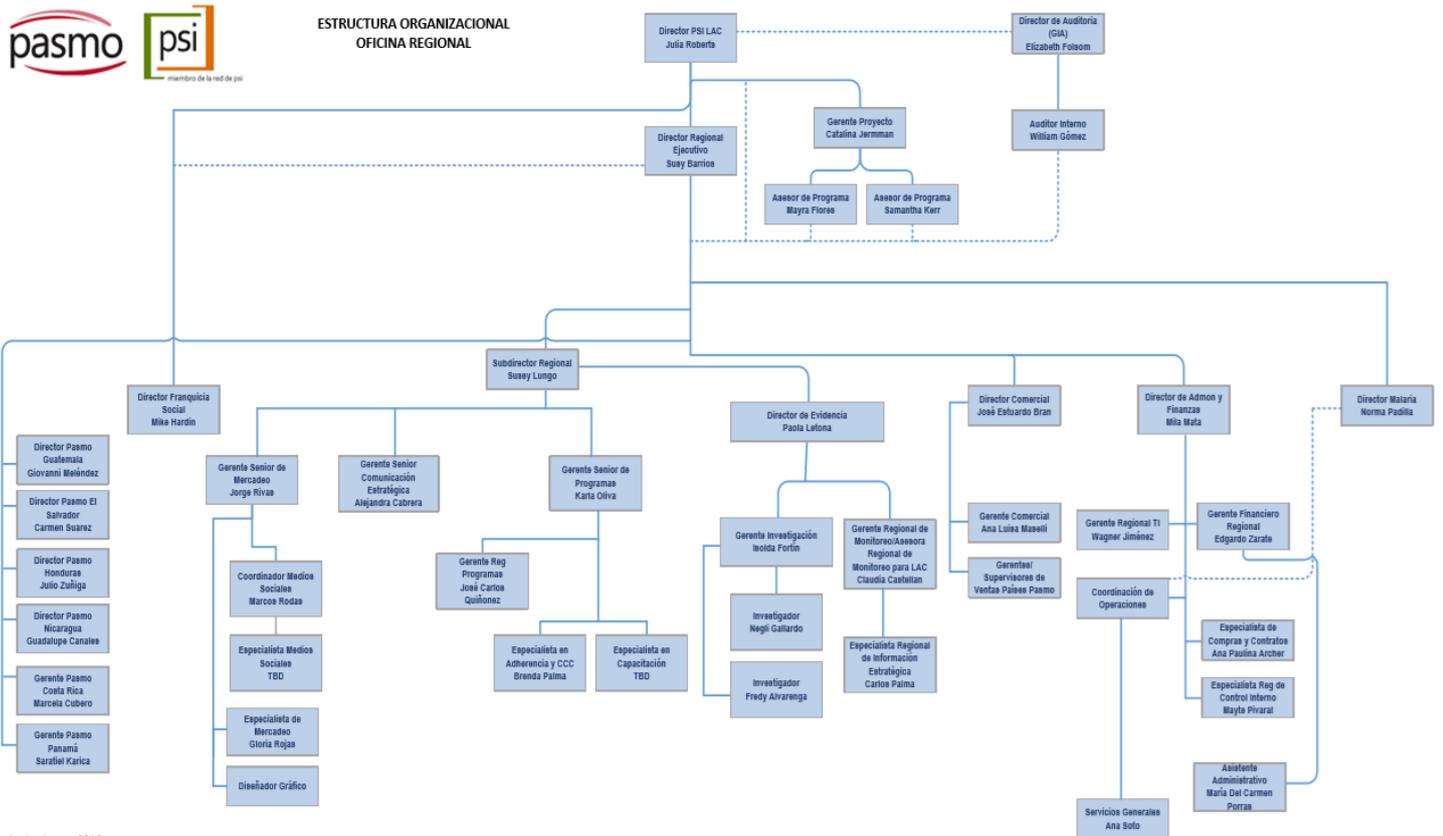
Internas:

- PSI HQ

Externas:

- Gerentes de venta senior, distribuidores y otros socios comerciales

1.1.9. Organigrama



Revisado: Agosto 2016

1.2. Objetivos del diagnóstico:

1.2.1. Objetivo General

- ✓ Diagnosticar la comunicación interna de Asociación PASMO Oficina Regional.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar cuáles son los intereses de los colaboradores en redes sociales.
- ✓ Comprobar qué tanto uso le dan los colaboradores de PASMO a las redes sociales.
- ✓ Determinar si les interesa a los colaboradores seguir a Asociación PASMO en sus redes sociales y si están interesados en esto.

1.3. Metodología:

1.3. 1. Descripción del Método

En esta investigación, se busca detectar cuál es el patrón que tienen los colaboradores de Asociación PASMO en redes sociales. Según (Sampieri, 2014, pág. 36) una investigación cualitativa tiene como propósito “describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías”.

Es por ello que gracias a esta metodología se podrá cumplir con los objetivos planteados.

Según (Sampieri, 2014) dice que una investigación cuantitativa debe ser objetiva, en la manera que esto sea posible, además la intención es poder generalizar los resultados de un grupo grande, y poder evaluar estos para dar respuestas a nuestra investigación. (pág. 19).

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Sampiere (2014), explica que, en el enfoque cuantitativo, recolectar los datos es equivalente a medir (pág.216). Es por ello que para medir las opiniones de los colaboradores con respecto al uso de las redes sociales y su conexión digital con la fan page de Facebook, se utilizó la encuesta.

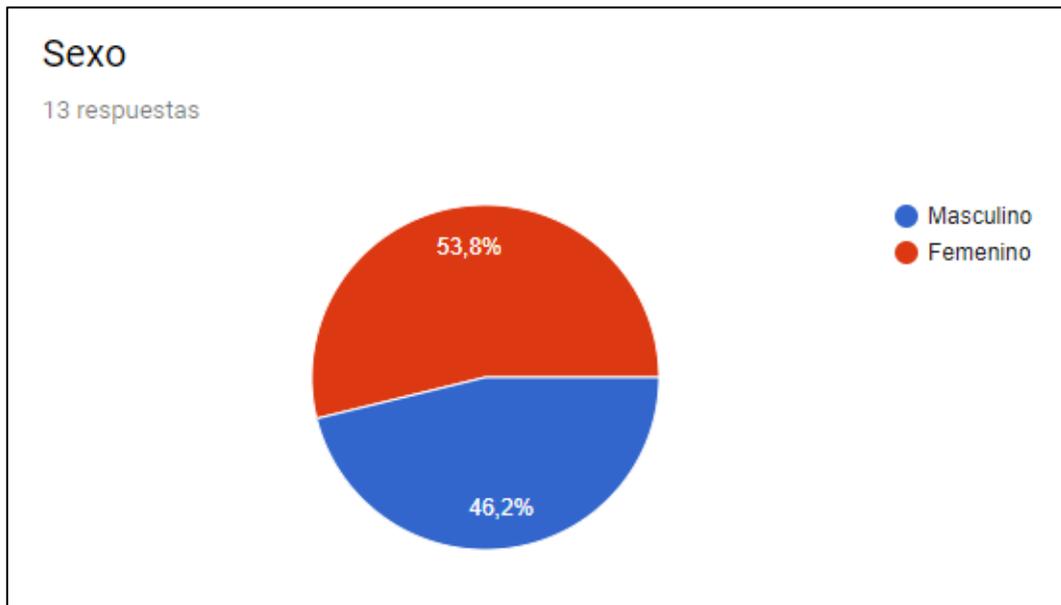
La encuesta menciona (Stanton , Etzel, & Walker, 2007, pág. 189), “consiste en reunir datos entrevistando a las personas. Las encuestas se pueden hacer en persona, por teléfono, por correo o por Internet”, por ende, se utilizó una encuesta digital, la cual fue compartida vía Skype a todos los colaboradores de Asociación PASMO oficina Regional, conociendo la opinión de estos.

1.4. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Tiempo de duración									
	Enero					Febrero				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reunión con departamento de Marketing Asociación PASMO.										
Documentación para elaborar esquema de investigación para el diagnóstico.										
Elaboración del modelo de encuesta.										
Aplicación de la encuesta con el equipo de la Oficina Regional.										
Recopilación de datos e interpretación de los mismos.										
Estructura del diagnóstico final.										

1.5. Recopilación de datos

1.5.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

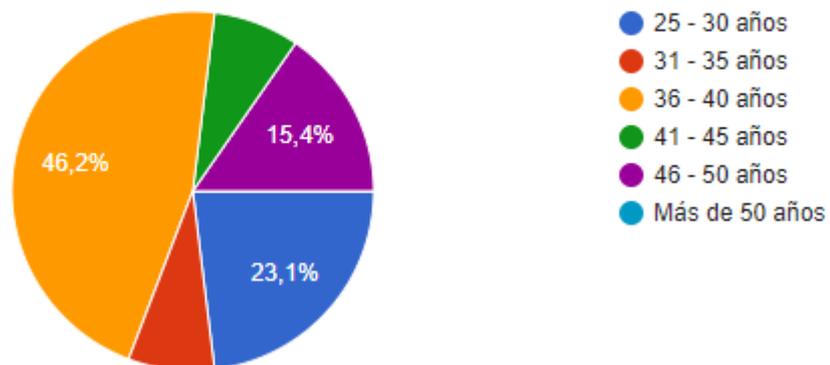


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019

Interpretación: dentro de la institución colaboran más mujeres que hombres. De las 13 personas, el 54% fueron mujeres y el 46% fueron hombres.

Edad

13 respuestas

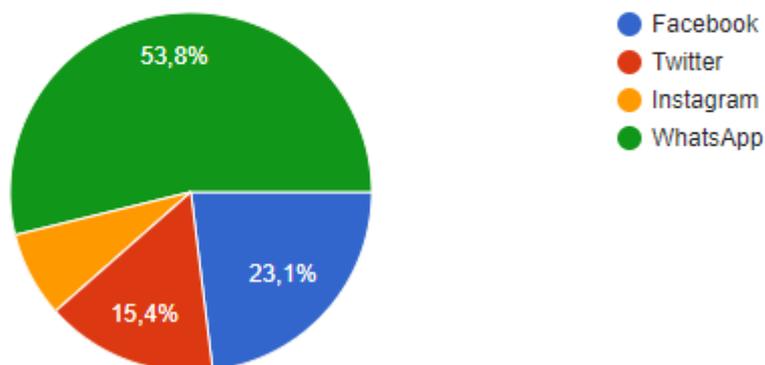


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: Se demuestra que la mayor cantidad de colaboradores está entre los 36 – 40 años, teniendo el 46,2%. Con más de 50 años representa un 23%, entre 46 -50 años el 15,4%, entre 41 - 47 años el 7,7% y entre 31-35 años el 7,7%. Por esto podemos determinar que los colaboradores en su mayoría son adultos mayores a 36 años. La minoría está por debajo de esta edad.

¿Qué red social es la que más utiliza?

13 respuestas

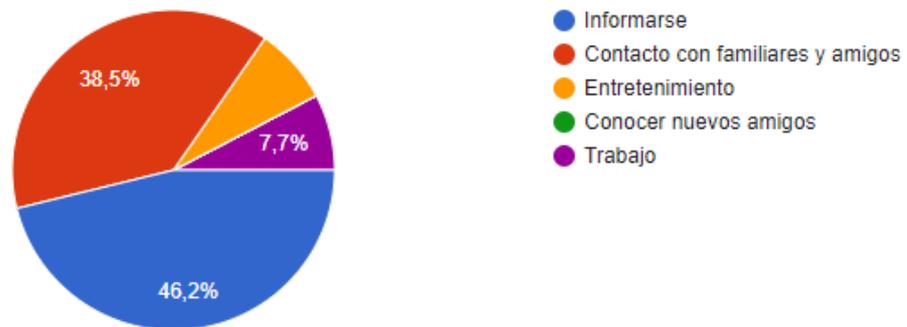


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: el 53,8% de las personas encuestadas, contestaron que la red social que más utilizan es WhatsApp, segundo lugar Facebook, tercer lugar Twitter, y 7,7% indicó que Instagram. Esto se debe a la edad que la mayoría de personas encuestadas tienen, al ser personas mayores, su interés por las redes como Twitter e Instagram es muy bajo, al igual que Facebook.

¿Mayormente para qué utiliza sus redes sociales?

13 respuestas

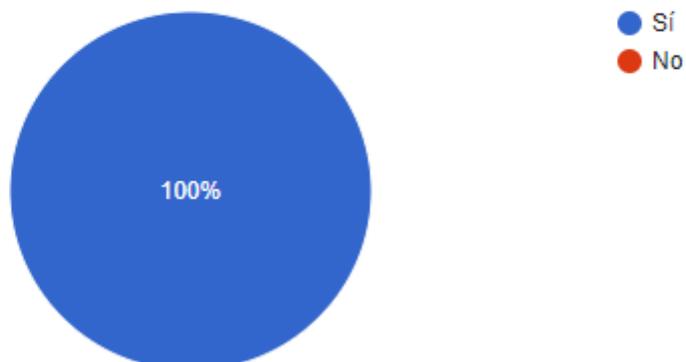


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: la mayor cantidad de personas utilizan las redes sociales para informarse, representando un 46,2%, luego el contacto con familiares con un 38,5%, por último, con el mismo porcentaje, son utilizadas por temas laborales y para entretenimiento, representando un 7,7% cada uno.

¿Cuenta con un perfil personal de Facebook?

13 respuestas

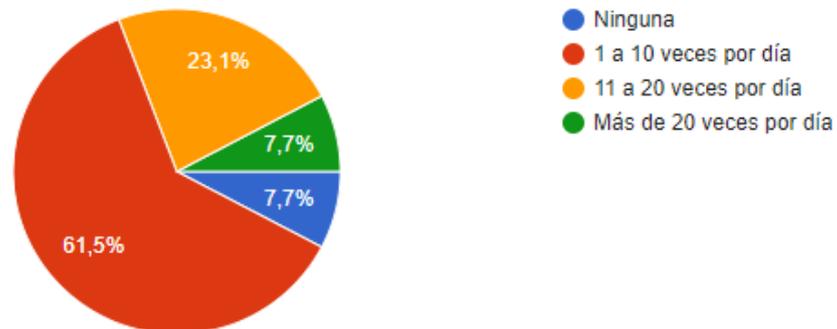


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: Todas las personas encuestadas, afirmaron que sí cuentan con una cuenta personal en Facebook, a pesar que en las preguntas anteriores dijeron no ser la red social más utilizada.

¿Cuántas veces al día utilizas tu perfil personal de Facebook?

13 respuestas

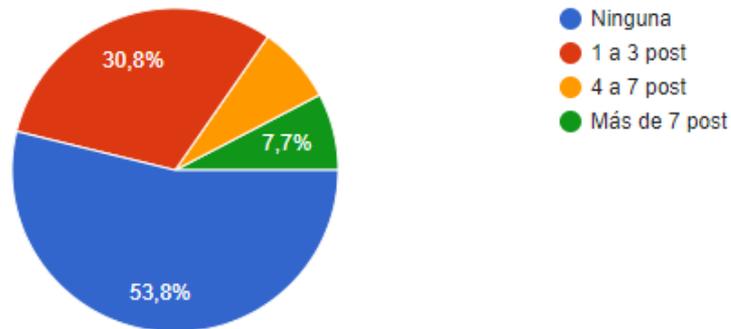


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: la mayoría de personas revisan su perfil de Facebook entre 1 a 10 veces por día, representando el 61,5%, el 23,1% comentan utilizarlo entre 11 a 20 veces al día, más de 20 veces a día indicó solo el 7,7%, y otro 7,7% dijo que no lo revisan ninguna vez al día.

¿Aproximadamente cuántos post compartes a la semana en tu perfil de Facebook? (Contenido como noticias, fotografías, videos, memes, etc.)

13 respuestas

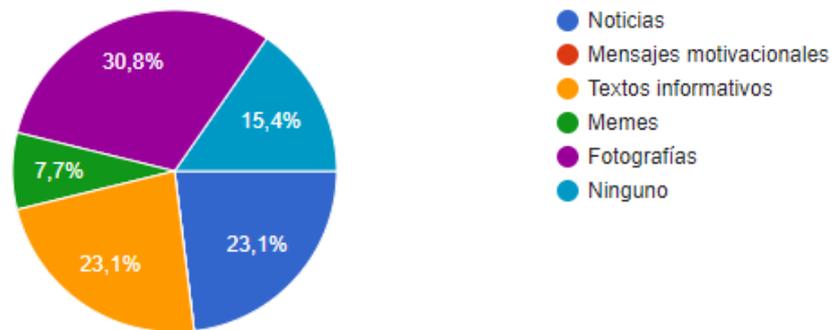


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: El 53,8% indicó que no comparten ningún contenido en su perfil de Facebook, esto quiere decir que, aunque sí lo revisen y estén pendientes de sus cuentas, no comparten contenido. El 30,8% indica que comparte entre 1 a 3 post por semana, el 7,7% dice que comparte entre 4 a 7 post por semana y otro 7,7% más de 7 post por semana.

¿Qué tipo de contenido es el que más compartes en tu perfil personal de Facebook?

13 respuestas

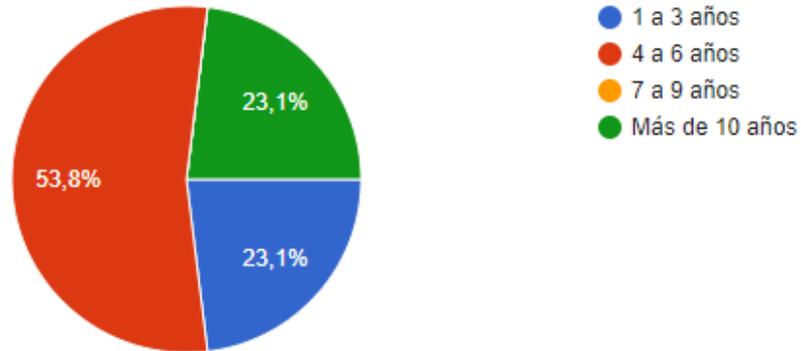


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: El mayor contenido que comparten en sus redes sociales son las fotografías, teniendo un 30,8%, luego se encuentran las noticias y los textos informativos, representando un 23,1% cada uno. Un 23,1% respondió que no comparten ningún tipo de contenido, y por último el 7,7% indica que comparte memes.

¿Hace cuántos años trabaja en Asociación PASMO?

13 respuestas

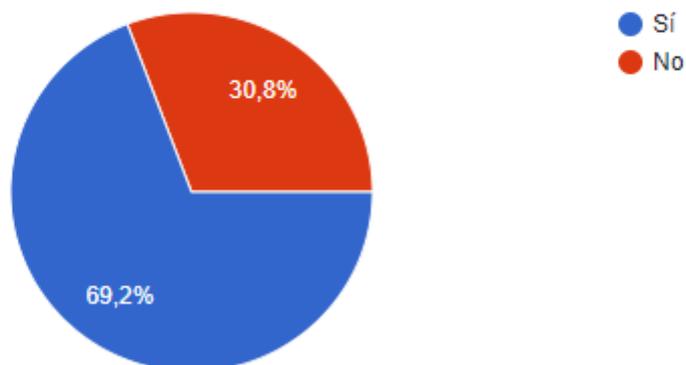


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: Más de la mitad de personas encuestadas indicaron que tienen entre 4 a 6 años trabajando en Asociación PASMO, representando un 53,8%. El 23,1% indicaron que tienen más de 10 años laborando en la institución y un 23,1% dijeron que entre 1 a 3 años, esto quiere decir que sí hay estabilidad laboral dentro de la institución, colocando más del 70% con más de 4 años prestando sus servicios en la empresa.

¿Sigue al perfil de Asociación PASMO en Facebook?

13 respuestas

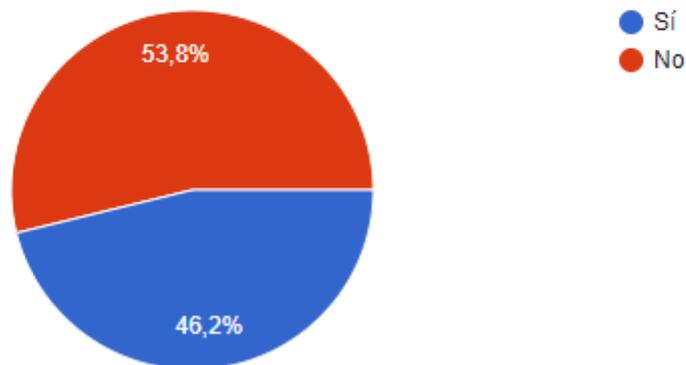


Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: La mayor cantidad de personas dijeron que sí siguen a la fan page de Asociación PASMO en Facebook, sumando el 69%. El otro 31% dijeron que no siguen la fan page, estas personas corresponder a las que no tienen un uso activo de sus cuentas en redes sociales.

¿Comparte en su perfil personal de Facebook el contenido que asociación PASMO publica en su fan page?

13 respuestas



Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

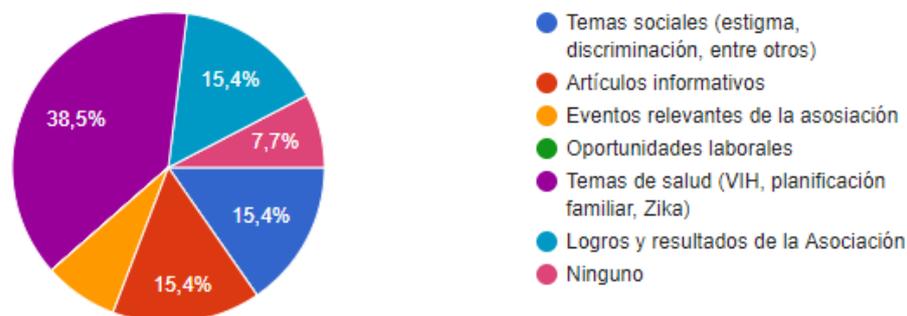
Interpretación: la mayoría contestaron que no comparten el contenido de Asociación PASMO en sus redes personales, siendo el 54%, el 46% dijeron que sí lo comparten.

Los comentarios positivos obtenidos de porque sí comparten el contenido fueron: me gusta, sí, aunque algunas veces lo evito porque los post contienen mucho texto, me interesa que mi red conozca los beneficios y se beneficie con la información que pasmo comparte. Y me interesa que pasmo tenga un mayor alcance, suele ser información confiable sobre salud Sexual y reproductiva, Público la noticias.

Los negativos fueron: aún no porque siento que es un tema laboral, no realizó ninguna publicación, tengo entendido que sólo se puede información de PASMO previa autorización, le doy like, a veces los comparto cuando creo que el contenido puede ayudar a alguien de mis contactos en FB, no me gusta entrar a Facebook, en general no realizo ni comparto ningún tipo de publicación en mi perfil de Facebook.

¿Qué contenido generado por la fan page de Asociación PASMO estaría dispuesto a compartir en su perfil personal de Facebook?

13 respuestas



Fuente: Epesista Fernando Ramírez, 2019.

Interpretación: La mayor cantidad de personas indicaron que estarían dispuestos a compartir contenido referente a temas de salud (VIH, planificación familiar, Zika, etc), teniendo un 35,5%. Luego dijeron compartir logros y resultados de la Asociación, Temas sociales (estigma y discriminación) y artículos informativos, cada uno con un 15,4%, y las áreas con más bajo interés fueron eventos de la Asociación y Ningún tema, teniendo un 7,7% cada uno.

1.6. Radiografía de la institución

1.6.1. FODA

1.6.2. Fortalezas

- ✓ Existe gran afinidad de los colaboradores de la Asociación por la estabilidad laboral que hay dentro de la empresa.
- ✓ Todos cuentan con un perfil de Facebook.

- ✓ Al ser una ONG de ayuda social, todos los colaboradores están comprometidos con los objetivos de la misma.
- ✓ Se cuenta con un equipo completo de mercadeo y estrategias de comunicación.
- ✓ Respaldo corporativo a nivel nacional e internacional.
- ✓ Institución con más de 20 años de experiencia.

1.6.3. Oportunidades

- ✓ Aunque no se comparta contenido de la Asociación en sus redes sociales, sí se mantienen activos en esto, lo cual se puede aprovechar para involucrarlos más y que puedan divulgar esta información.
- ✓ Existen diversos temas que la Asociación trabaja, por lo cual se puede ser muy diverso en generar contenido que sea agrado de distintos tipos de públicos.
- ✓ Innovar en sus plataformas digitales.
- ✓ Se cuenta con el apoyo de todos los colaboradores para implementar nuevas estrategias de comunicación digital.

1.6.4. Debilidades

- ✓ Falta de tiempo y recurso humano para dedicarse a temas de segunda prioridad en la institución.
- ✓ Los intereses de algunos colaboradores por tema de edad, no pueden encontrarse directamente en redes sociales.
- ✓ Falta de comunicación de proyectos que la institución constantemente trabaja.

1.6.5. Amenazas

- ✓ Las tendencias en redes sociales cambian constantemente.
- ✓ La edad de la mayoría de colaboradores de la Asociación es arriba de los 36 años, por lo que sus intereses pueden no estar en las redes sociales.

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación:

2.1. Antecedentes de comunicación

Dentro del perfil de Facebook de Asociación PASMO, constantemente se comparte contenido relacionado a las actividades que hace y/o participa en toda Centro América, también información sobre sus logros, misión y visión.

Esto llega a un público en general, que está conformado por usuarios externos que se sienten afín a la organización, por distintas razones, han sido beneficiarios de alguna manera, les gusta su misión o son aliados estratégicos, o también usuarios internos que son colaboradores de la institución.

Dentro de la organización previamente se había evaluado el potencial de crear la “abogacía del empleado” la cual no dio mayores resultados, pues no hay una persona específica dentro de la organización que pueda estar creando este contenido y darle el seguimiento para que pueda darse.

Entendemos la “abogacía del empleado” o como es más conocido el término en inglés “employee advocacy”, como la estrategia de comunicación, donde el colaborador de una organización, promueve los mensajes de su organización, siendo este un promotor positivo dentro de su comunidad. En este caso la comunicación siempre enfocada en el área digital, específicamente en los perfiles de Facebook.

Asociación PASMO, dentro de su manual del empleado, tiene un punto donde contempla que un colaborador, puede compartir contenido de las redes sociales de PASMO con autorización general, lo cual ha causado confusiones dentro de los colaboradores, lo cual es importante reforzar, para poder llevar a cabo una estrategia de employee advocacy.

Este punto del manual antes mencionado, requiere ser explicado de mejor manera, para que todos los colaboradores se sientan en la libertad de expresarse y promover los mensajes que Asociación PASMO comunica a través de sus redes sociales, ayudando tanto a aumentar la cultura empresarial, como a las métricas de medios sociales de la organización.

2.2. Objetivos de la comunicación

2.2.1. Objetivo general

- Fortalecer la cultura organizacional de Asociación PASMO, en su oficina regional.

2.2.2. Objetivos específicos

- Crear un manual para el empleado, sobre los lineamientos para compartir contenido digital de Asociación PASMO.
- Capacitar al personal de Asociación PASMO, sobre el employee advocacy.
- Diseñar e implementar una estrategia digital, para promover el employee advocacy dentro de los colaboradores de Asociación PASMO.

2.3. Público objetivo

- Colaboradores de Asociación PASMO, de la oficina regional.

2.4. Mensaje

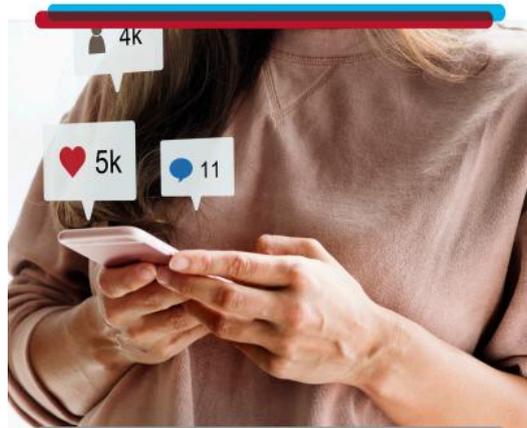
Employee advocacy, el mejor amigo para una organización. El poder de comunicación un colaborador, que se siente comprometido con una organización puede convertirlo, en el mejor embajador de una marca.

2.5. Estrategia

Fortalecer la cultura empresarial a través de las redes sociales.

2.6. Acciones de comunicación

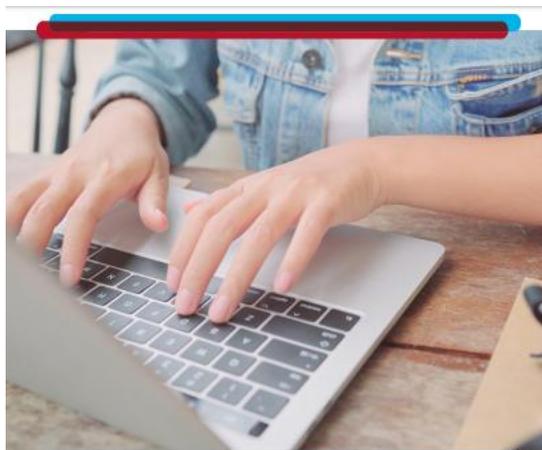
ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecer la cultura organizacional de Asociación PASMO, en su oficina regional.
Problema	Existe confusión entre los empleados de Asociación PASMO, de cuál es el comportamiento idóneo que se espera con respecto a sus redes sociales personales y qué contenido de la organización pueden compartir o no.
Producto	Rediseño de las Políticas de Medios Sociales, sobre los lineamientos para compartir contenido digital de Asociación PASMO y manual del uso correcto de correo electrónico, redes sociales y fotografías.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la cultura empresarial de los colaboradores a través de redes sociales.
Público objetivo	Colaboradores de la Oficina Regional de Asociación PASMO.
Medio de difusión	De manera digital a través del correo electrónico empresarial.



Política de
MEDIOS SOCIALES



Portada de la “**Política de Medios Sociales**”, para los colaboradores de Asociación PASMO, elaborado por epesista Fernando Ramírez.



Uso correcto de:
**CORREO ELECTRÓNICO,
REDES SOCIALES Y FOTOGRAFÍAS**



Portada del manual “**Uso correcto de: correo electrónico, redes sociales y fotografías**”, para los colaboradores de Asociación PASMO, elaborado por epesista Fernando Ramírez.

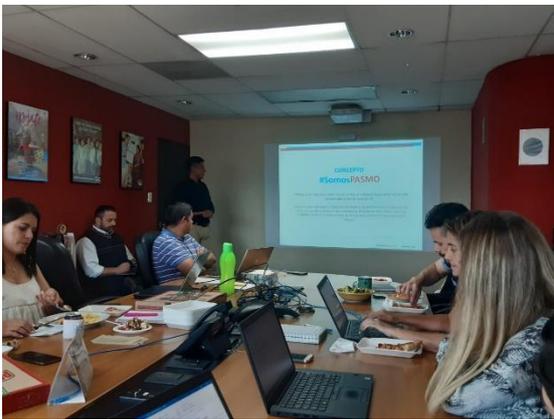
ACCIÓN 2

A qué estrategia responde la acción	Fortalecer la cultura organizacional de Asociación PASMO, en su oficina regional.
Problema	Al implementar un manual, es necesario poder dar una capacitación para explicar, qué es, a partir de cuándo entra en vigencia y resolver todas las dudas que esto genere.
Producto	Capacitaciones al personal de Asociación PASMO.
Objetivo comunicacional	Informar sobre qué es el employee advocacy y los lineamientos para el uso de redes sociales personales e información de la organización y presentación de la campaña #SomosPASMO.
Público objetivo	Colaboradores de la Oficina Regional de Asociación PASMO.
Medio de difusión	De manera presencial, durante el almuerzo de los colaboradores, para no afectar su horario laboral.

Hora	12:30 a 13:30 horas
Lugar	Sala 1, Oficina Regional
Expositor	Fernando Ramírez
Tema	Employee Advocacy



Epesista Fernando Ramírez, realizando capacitación de Employee Advocacy al equipo de Asociación PASMO Oficina Regional.



Epesista Fernando Ramírez, presentando campaña #SomosPASMO al equipo de Asociación PASMO Oficina Regional.

ACCIÓN 3	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecer la cultura organizacional de Asociación PASMO, en su oficina regional.
Problema	No todos los colaboradores comparten el contenido que la fan page de Asociación PASMO publica.
Producto	Campaña digital para promover el employee advocacy #SomosPASMO.
Objetivo comunicacional	Promover la cultura empresarial a través de las redes sociales de los colaboradores.
Público objetivo	Colaboradores de la Oficina Regional de Asociación PASMO.
Medio de difusión	Fan page Asociación PASMO.



Imagen de introducción de la campaña #SomosPASMO publicada en la fan page de Asociación PASMO.



Imágenes parte de la campaña #SomosPASMO elaboradas por epesista Fernando Ramírez.



Imágenes parte de la campaña #SomosPASMO elaboradas por epesista Fernando Ramírez.

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1. Proyecto Desarrollado

3.1.1 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q4,352.80

3.1.2 Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño y diagramación del manual.	Q 800.00	Q 800.00
2	Capacitación por especialista.	Q 400.00	Q 800.00
8	Almuerzo para capacitación (Pizzas)	Q 169.00	Q 1,352.00
4	Aguas capacitación	Q 15.60	Q 62.40
2	Paquetes platos desechable	Q 13.55	Q 27.10
2	Paquetes de vasos plásticos	Q 5.65	Q 11.30
1	Asesoría para estrategia digital employee advocacy	Q 800.00	Q 800.00

5	Diseño de imágenes para la estrategia	Q 100.00	Q 500.00
1	Asesoría Comunicacional	Q 6,500.00	Q6,500.00
	TOTAL		Q10,852.80

3.1.3 Beneficiarios

BENEFICIARIOS	BENEFICIO
Beneficiarios primarios Departamento de Medios Sociales.	Con la implementación de la estrategia de Comunicación Employee Advocacy, se demuestra el beneficio que tiene esta estrategia para poder promover una marca en medios sociales.
Beneficiarios secundarios Departamento de Recursos Humanos	Con el lanzamiento de la campaña #SomosPASMO se incrementó la afinidad de los colaboradores con la Asociación impactando de manera positiva para la cultura organizacional de la empresa.
Beneficiarios terciarios Equipo general de Asociación PASMO	La Política de Medios Sociales y el Manual de Uso correcto de: correo electrónico, redes sociales y fotografías, son herramientas que todos los colaboradores de la asociación podrán utilizar para el uso correcto de sus medios sociales tanto de la organización como personales.

3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	CARGO	ACTIVIDAD
Jorge Rivas	Gerente Regional de Mercadeo	Aprobación del proyecto de EPS, que fue implementado en Asociación PASMO.
Any Pineda	Directora Regional de Recursos Humanos	Elaboración de Política de Medios Sociales, validación de la campaña #SomosPASMO con toda la organización .
Andrea Novella	Gerente Regional de Medios Sociales	Aprobación de la campaña digital #SomosPASMO.
Alejandra Cabrera	Comunicación Estratégica Regional	Aprobación y construcción de idea gráfica y textos de la campaña de #SomosPASMO.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Ejercicio Profesional Supervisado implementado en la Oficina Regional de Asociación PASMO, ubicada en la 13 calle 3-40, Zona 10, Edificio Atlantis, Nivel 13, Oficina 1305, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

3.2. Estrategias de Comunicación Desarrolladas

3.2.1. Estrategia

Fortalecer la cultura empresarial a través de las redes sociales.

3.2.2. Objetivo comunicacional

Fortalecer la cultura organizacional de Asociación PASMO, en su oficina regional.

3.2.3. Descripción

Al realizar un diagnóstico de comunicación dentro de Asociación PASMO, se detectó la necesidad de hacer una estrategia de comunicación online para fortalecer la cultura organizacional. PASMO cuenta con una fan page de Facebook, la cual sirve como un medio de comunicación para el acceso de todos y es gratuito, por lo tal, se determinó como un canal efectivo para poder hacer una campaña de comunicación que pueda involucrar a los trabajadores para demostrar la afinidad que tienen con la organización.

3.2.4. Acciones desarrolladas

- A. Acción 1: en la organización existen dos manuales, que regulan el comportamiento de las redes sociales de los colaboradores de la Asociación, las cuales fueron rediseñadas por el epesista, con el objetivo de que la organización contara con materiales más amigables para compartir con todos los colaboradores.

La primera es la Política de Medios Sociales la cual explica cuáles son los lineamientos que los colaboradores de la Asociación deben cumplir para compartir contenido en sus redes sociales laborales e institucionales.

Esta fue diseñada en un documento de Word de manera plana, sin estética visual, además al ser compartida entre los colaboradores de toda Centro América, causaba confusión por ciertos puntos, de cómo compartir un post, poner una leyenda que su información personal para quitar toda responsabilidad de la opinión personal de un colaborador con la opinión de PASMO. Por esta razón se procedió a realizar un rediseño de la política, poniendo ejemplos con imágenes y adaptándolo a un diseño más estético que corresponda a la línea gráfica de PASMO.

Política de Medios Sociales Fecha de vigencia: Junio 2018

Política de Medios Sociales

Ninguna persona puede crear sitios web, blogs, o páginas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube u otros, a nombre de PASMO/PSI, sus programas, proyectos, productos, servicios y/o marcas.

Cuando surja la necesidad de crear un nuevo sitio web, blog, o página en redes sociales, solamente el personal autorizado de Oficina Regional será responsable de su creación, incluyendo la gestión del uso de dominios, y la capacitación a las personas que tengan la responsabilidad de su administración y/o de publicación de contenido.

Los empleados pueden, voluntariamente, compartir o comentar, el contenido publicado por PASMO/PSI en cualquiera de sus sitios web, blogs o páginas en redes sociales. Tenga presente que lo que se publica en nombre de, o mencionando a PASMO/PSI, sus programas, proyectos, productos, servicios y/o marcas, puede tener repercusiones con donantes o con nuestra sostenibilidad en toda la región.

Los siguientes, son pautas para los empleados de PASMO/PSI que interactúan en redes sociales. Los medios sociales incluyen blogs personales, otros sitios web y páginas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube u otros. Estas pautas se aplican a los empleados publican en sus propios sitios o comentar en otros:

Lo que se debe hacer:

- Escriba en primera persona. A menos que esté autorizado para hablar en nombre de PASMO/PSI, debe aclarar que está hablando por usted mismo y no en nombre de PASMO/PSI. En estas circunstancias, debe incluir una declaración de responsabilidad: "Las opiniones expresadas en este [blog, sitio web] son mías y no reflejan las opiniones de mi empleador." Considere agregar este lenguaje en la sección "acerca de mí" de su blog o perfil en redes sociales.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Política de Medios Sociales Fecha de vigencia: Junio 2018

- Si habla o escribe sobre asuntos relacionados con PASMO/PSI, debe revelar su relación con o su rol en PASMO/PSI.
- Si identifica su relación con PASMO/PSI, sus actividades en las redes sociales deben ser coherentes con los estándares de conducta profesional de PASMO/PSI.
- Sea profesional, utilice el buen juicio y sea preciso y honesto en sus comunicaciones; evite, omisiones, o lenguaje y comportamiento poco profesional que una mala impresión sobre PASMO/PSI y pueden resultar en responsabilidad para usted o PASMO/PSI. Sea respetuoso y profesional con los donantes, socios programáticos y comerciales, clientes, personas beneficiarias de los programas o proyectos y compañeros de trabajo.
- Asegure de que su actividad en las redes sociales no interfiera con sus compromisos laborales.
- Protéjase. Tenga cuidado con la información personal que comparte en línea.
- PASMO/PSI desalienta fuertemente iniciar solicitudes de "amistad" con los empleados y a quienes le supervisa. Los supervisores pueden aceptar solicitudes de amistad, si son iniciadas por el empleado, y si el supervisor cree que no afectará negativamente la relación laboral.
- A menos que sea aprobado por la Dirección Ejecutiva Regional, el nombre de su red social, el identificador de su URL, no debe incluir el nombre o el lenguaje de PASMO/PSI.
- Hacer nuestras diferencias: sea los valores. PASMO/PSI no tolerará la discriminación, incluyendo la edad, sexo, color, credo, religión, etnia, orientación sexual, identidad de género, origen nacional, discapacidad, estado civil o cualquier otra.
- A menos que sea aprobado por la Dirección Ejecutiva Regional, el nombre de su red social, el identificador de su URL, no debe incluir el nombre o el lenguaje de PASMO/PSI.

Recuerde que su responsabilidad con PASMO/PSI no termina cuando está fuera del horario laboral. Por eso razón, esta política se aplica tanto a las redes sociales de la organización, como al uso personal por su relación con PASMO/PSI.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Política de Medios Sociales Fecha de vigencia: Junio 2018

Lo que nunca debe revelar:

- No comparta información confidencial o propiedad de PASMO/PSI y debe mantener la privacidad de información de los donantes, socios programáticos y comerciales, clientes, personas beneficiarias de los programas o proyectos y compañeros de trabajo.
- No comparta información financiera o operativa no pública. Esto incluye estrategias, pronósticos, presupuestos, promociones, reportes, etc. Si aún no es información pública, no es la trabajo hacerlo.
- No comparta información legal. Cualquier cosa que tenga que ver con asuntos legales, casos legales o abogados.
- No comparta cualquier cosa que pertenezca a otra persona o entidad. Esto incluye música legal, publicaciones protegidas por derechos de autor y todos los derechos u otros ítemos que sean marcas registradas.

Recuerde: Protéjase y prepárese a la organización.

Para más información, puede solicitar el manual del uso correcto de las redes sociales al equipo de Recursos de la Oficina Regional o solicitar una capacitación.

Aprobación

Por	Aprobado por PASMO y PSI
Fecha	Teresa Barro de Fernández
Nombre	Soledad Barro de Fernández
Puesto	Directora Ejecutiva Regional
Firma	[Firma]

Documentos Asociados

- Este versión reemplaza la política de medios sociales incluida en la Guía del Empleado vigente, si ésta no hubiera sido actualizada aún.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Antigua Política de Medios Sociales realizada por Asociación PASMO.

Política de MEDIOS SOCIALES

Ninguna persona puede crear sitios web, blogs, o páginas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube u otros, a nombre de PASMO/PSI, sus programas, proyectos, productos, servicios y/o marcas.

Cuando surja la necesidad de crear un nuevo sitio web, blog, o página en redes sociales, solamente el personal autorizado de Oficina Regional será responsable de su creación, incluyendo la gestión del uso de dominios, y la capacitación a las personas que tengan la responsabilidad de su administración y/o de publicación de contenido.

Los empleados pueden, voluntariamente, compartir o comentar, el contenido publicado por PASMO/PSI en cualquiera de sus sitios web, blogs o páginas en redes sociales. Tenga presente que lo que se publica en nombre de, o mencionando a PASMO/PSI, sus programas, proyectos, productos, servicios y/o marcas, puede tener repercusiones con donantes o con nuestra sostenibilidad en toda la región.

Los siguientes, son pautas para los empleados de PASMO/PSI que interactúan en redes sociales. Los medios sociales incluyen blogs personales, otros sitios web y páginas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube u otros. Estas pautas se aplican a los empleados publican en sus propios sitios o comentar en otros:

Lo que se debe hacer:

- Escriba en primera persona. A menos que esté autorizado para hablar en nombre de PASMO/PSI, debe aclarar que está hablando por usted mismo y no en nombre de PASMO/PSI. En estas circunstancias, debe incluir una declaración de responsabilidad: "Las opiniones expresadas en este [blog, sitio web] son mías y no reflejan las opiniones de mi empleador." Considere agregar este lenguaje en la sección "acerca de mí" de su blog o perfil en redes sociales.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Política de Medios Sociales

- Si habla o escribe sobre asuntos relacionados con PASMO/PSI, debe revelar su relación con o su rol en PASMO/PSI.
- Si identifica su relación con PASMO/PSI, sus actividades en las redes sociales deben ser coherentes con los estándares de conducta profesional de PASMO/PSI.
- Sea profesional, utilice el buen juicio y sea preciso y honesto en sus comunicaciones; evite, omisiones, o lenguaje y comportamiento poco profesional que una mala impresión sobre PASMO/PSI y pueden resultar en responsabilidad para usted o PASMO/PSI. Sea respetuoso y profesional con los donantes, socios programáticos y comerciales, clientes, personas beneficiarias de los programas o proyectos y compañeros de trabajo.
- Asegure de que su actividad en las redes sociales no interfiera con sus compromisos laborales.
- Protéjase. Tenga cuidado con la información personal que comparte en línea.
- PASMO/PSI desalienta fuertemente iniciar solicitudes de "amistad" con los empleados y a quienes le supervisa. Los supervisores pueden aceptar solicitudes de amistad, si son iniciadas por el empleado, y si el supervisor cree que no afectará negativamente la relación laboral.
- A menos que sea aprobado por la Dirección Ejecutiva Regional, el nombre de su red social, el identificador de su URL, no debe incluir el nombre o el lenguaje de PASMO/PSI.
- Hacer nuestras diferencias: sea los valores. PASMO/PSI no tolerará la discriminación, incluyendo la edad, sexo, color, credo, religión, etnia, orientación sexual, identidad de género, origen nacional, discapacidad, estado civil o cualquier otra.
- A menos que sea aprobado por la Dirección Ejecutiva Regional, el nombre de su red social, el identificador de su URL, no debe incluir el nombre o el lenguaje de PASMO/PSI.

Recuerde que su responsabilidad con PASMO/PSI no termina cuando está fuera del horario laboral. Por eso razón, esta política se aplica tanto a las redes sociales de la organización, como al uso personal por su relación con PASMO/PSI.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Lo que nunca debe revelar:

- No comparta información confidencial o propiedad de PASMO/PSI y debe mantener la privacidad de información de los donantes, socios programáticos y comerciales, clientes, personas beneficiarias de los programas o proyectos y compañeros de trabajo.
- No comparta información financiera o operativa no pública. Esto incluye estrategias, pronósticos, presupuestos, promociones, reportes, etc. Si aún no es información pública, no es la trabajo hacerlo.
- No comparta cualquier cosa que pertenezca a otra persona o entidad. Esto incluye música legal, publicaciones protegidas por derechos de autor y todos los derechos u otros ítemos que sean marcas registradas.

Recuerde: Protéjase y prepárese a la organización.

Para más información, puede solicitar el manual del uso correcto de las redes sociales al equipo de Recursos de la Oficina Regional o solicitar una capacitación.

Aprobación

Por	Aprobado por PASMO y PSI
Fecha	Teresa Barro de Fernández
Nombre	Soledad Barro de Fernández
Puesto	Directora Ejecutiva Regional
Firma	[Firma]

Documentos Asociados

- Este versión reemplaza la política de medios sociales incluida en la Guía del Empleado vigente, si ésta no hubiera sido actualizada aún.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Política de Medios Sociales

- Protéjase. Tenga cuidado con la información personal que comparte en línea.
- PASMO/PSI desalienta fuertemente iniciar o aceptar solicitudes de amistad con donantes, socios programáticos y comerciales, clientes, personas beneficiarias de los programas o proyectos y compañeros de trabajo.
- PASMO/PSI desalienta fuertemente iniciar solicitudes de "amistad" con los empleados a quienes le supervisa. Los supervisores pueden aceptar solicitudes de amistad, si son iniciadas por el empleado, y si el supervisor cree que no afectará negativamente la relación laboral.
- Hacer nuestras diferencias: sea los valores. PASMO/PSI no tolerará la discriminación, incluyendo la edad, sexo, color, credo, religión, etnia, orientación sexual, identidad de género, origen nacional, discapacidad, estado civil o cualquier otra.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Política de Medios Sociales

- A menos que sea aprobado por la Dirección Ejecutiva Regional, el nombre de su red social, el identificador de su URL, no debe incluir el nombre o el lenguaje de PASMO/PSI.

Recuerde que su responsabilidad con PASMO/PSI no termina cuando está fuera del horario laboral. Por eso razón, esta política se aplica tanto a las redes sociales de la organización, como al uso personal por su relación con PASMO/PSI.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Lo que nunca debe revelar:

- No comparta información confidencial o propiedad de PASMO/PSI y debe mantener la privacidad de información de los donantes, socios programáticos y comerciales, clientes, personas beneficiarias de los programas o proyectos y compañeros de trabajo.
- No comparta información financiera o operativa no pública. Esto incluye estrategias, pronósticos, presupuestos, promociones, reportes, etc. Si aún no es información pública, no es la trabajo hacerlo.
- No comparta cualquier cosa que pertenezca a otra persona o entidad. Esto incluye música legal, publicaciones protegidas por derechos de autor y todos los derechos u otros ítemos que sean marcas registradas.

Recuerde: Protéjase y prepárese a la organización.

Para más información, puede solicitar el manual del uso correcto de las redes sociales al equipo de Recursos de la Oficina Regional o solicitar una capacitación.

Aprobación

Por	Aprobado por PASMO y PSI
Fecha	Teresa Barro de Fernández
Nombre	Soledad Barro de Fernández
Puesto	Directora Ejecutiva Regional
Firma	[Firma]

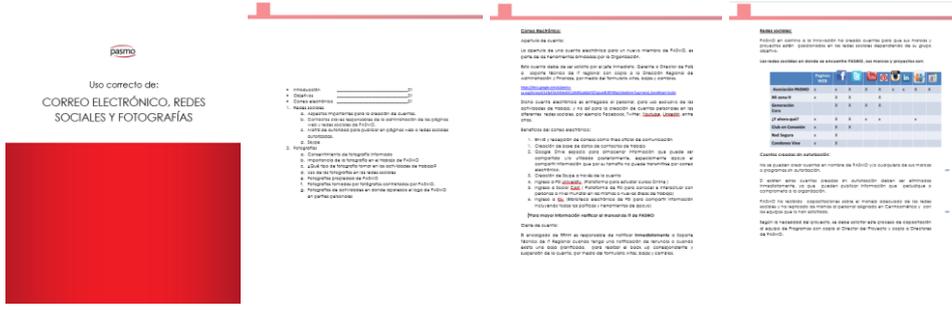
Documentos Asociados

- Este versión reemplaza la política de medios sociales incluida en la Guía del Empleado vigente, si ésta no hubiera sido actualizada aún.

Los ítemos adjuntos PASMO PSI

Nueva Política de Medios Sociales realizada por el Epesita Fernando Ramírez.

La segunda en rediseñarse por el Epesita fue el Manual del uso correcto de: correo electrónico, redes sociales y fotografías, la cual da directrices específicas para el uso de vías digitales institucionales que los colaboradores manejan. Este manual fue elaborado hace más de dos años, el cual estaba desorganizado y sin respetar completamente la línea gráfica de la organización.



Antiguo Manual de uso correcto de: correo electrónico, redes sociales y fotografías, realizada por Asociación PASMO.



Uso correcto de: CORREO ELECTRÓNICO, REDES SOCIALES Y FOTOGRAFÍAS

TABLA DE CONTENIDOS

- Introducción
- Objetivos
- Correo electrónico
- Redes sociales
 - Aspectos importantes para la creación de cuentas.
 - Contactos claves responsables de la administración de las páginas web y redes sociales de PASMO.
 - Matriz de autoridad para publicar en páginas web o redes sociales autorizadas.
 - Sluag
 - Fotografías
 - Contenimiento de fotografía informado
 - Importancia de la fotografía en el trabajo de PASMO
 - Uso de las fotografías fuera de las actividades de trabajo
 - Uso de las fotografías en las redes sociales
 - Fotografías propiedad de PASMO
 - Fotografías tomadas por fotógrafos contratados por PASMO.
 - Fotografías de actividades en donde aparece el logo de PASMO en perfiles personales

REDES SOCIALES

PASMO en camino a la innovación ha creado cuentas para que sus marcas y proyectos estén posicionados en las redes sociales dependiendo de su grupo objetivo.

Las redes sociales en donde se encuentra PASMO, sus marcas y proyectos son:

Redes Sociales	Página Web	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	LinkedIn	WhatsApp
Asociación PASMO	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
Programa Cero	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X
El caso B	X	X	X	X	X	X	X

Cuentas creadas sin autorización:
 No se pueden crear cuentas en nombre de PASMO y/o cualquiera de sus marcas o programas sin autorización.
 Si existen estas cuentas creadas sin autorización deben ser eliminadas inmediatamente, ya que pueden publicar información que perjudique o comprometa a la organización.
 PASMO ha recibido capacitaciones sobre el manejo adecuado de las redes sociales y ha capacitado las cuentas al personal asignado en Comunicación y con los equipos que lo han solicitado.
 Según la necesidad del proyecto, se debe solicitar este proceso de capacitación al equipo de Programas con copia al Director del Proyecto y copia a directores de PASMO.

FOTOGRAFÍAS

Consentimiento informado

El consentimiento de fotografía informado, otorga los derechos de fotografías, videos u otros materiales, como propiedad de PASMO.

Este formato debe ser firmado por los usuarios que aparecen en la fotografía, en donde aparece a PASMO y otros organizaciones que están permitidas por PASMO, otorgando un consentimiento a utilizar estas imágenes, parciales o totalmente, para propósitos de educación del área de salud o investigación, o otros con fines comerciales, sin necesidad que PASMO lo notifique, pida permiso, o deba cualquier forma de compensación.

Cada país debe imprimir tabuladores de consentimiento informado, y asegurarse que el encargado de la logística de las actividades tenga su respectivo tabulador.

En todas las actividades públicas, masivas o grupales, se debe pasar junto con el listado de asistencia el formulario para firma.

Nuevo Manual de uso correcto de: correo electrónico, redes sociales y fotografías Epesita Fernando Ramírez.

B. Se realizó una capacitación a todo el personal de Asociación PASMO de la oficina regional, el 29 de julio, acerca de qué es el employee advocacy, y se les presentó la estrategia digital, la cual tendría como objetivo fortalecer la cultura organizacional de la Asociación. Se contó con la presencia de 22 colaboradores.



Colaboradores de Asociación PASMO Oficina Regional

C. Acción 3: diseño e implementación de la campaña digital #SomosPASMO. Esta campaña nace a raíz de querer promover el employee advocacy en los canales digitales de Asociación PASMO.

A través del diagnóstico de comunicación dentro de la organización, se determinó que la red social más utilizada por todos es Facebook, por lo cual fue la red social elegida para sacar al aire la campaña.

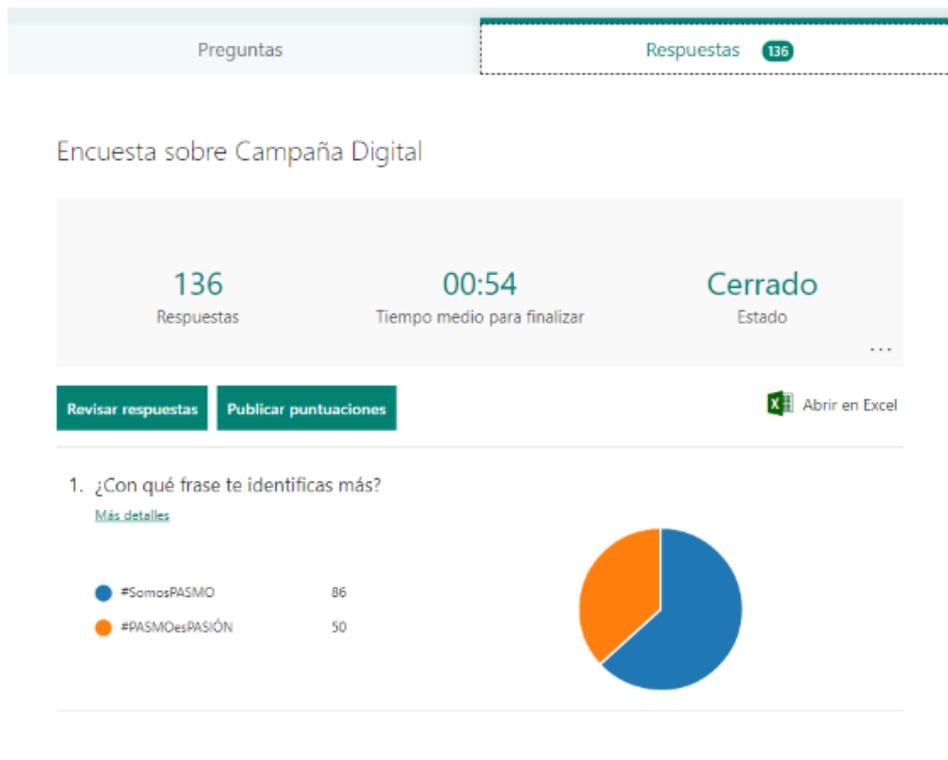
Dentro de los intereses de los colaboradores del contenido consumido en redes sociales y que les gustaría compartir viviendo de PASMO, fueron logros, información de los programas de salud y los valores de la organización, por lo cual esos fueron los tres pilares que se utilizaron para construir los mensajes claves de la campaña.

La campaña digital al ser dirigida hacia los colaboradores, se hizo una validación a nivel Centro América, a través de una encuesta votar con qué nombre se sentían más identificados, estas fueron las propuestas:



Imágenes enviadas en la encuesta a colaboradores, para elegir el nombre de la campaña.

En la encuesta participaron 136 colaboradores, 86 votos fueron por #SomosPASMO y 50 votos para #PASMOesPasión:



Encuesta realizada a todos los colaboradores de Centro América de Asociación PASMO.

#SomosPASMO refleja el sentido de pertenencia, el cariño y el esfuerzo que diariamente cada colaborador le da a la Asociación.

Expresa que cada logro y desarrollo de PASMO, es gracias a la contribución de cada uno, desde su espacio de trabajo: administración, programas, mercadeo, cyber educación, recursos humanos, sitiándose parte de esa contribución a la salud en cada país de la región.

La campaña estuvo al aire del 30 de julio al 12 de agosto del 2019, bajo el siguiente calendario:



JULIO 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
	Presentación Campaña	Logros y Temas de Salud				

Calendario programación de post campaña digital #SomosPASMO agosto 2019

AGOSTO 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			Logros y Temas de Salud	Cultura Organizacional	Cultura Organizacional	Logros y Temas de Salud
5	6	7	8	9	10	11
Logros y Temas de Salud	Cultura Organizacional	Logros y Temas de Salud	Logros y Temas de Salud	Cultura Organizacional	Logros y Temas de Salud	Logros y Temas de Salud
12	13	14	15	16	17	18
Cultura Organizacional						
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Calendario programación de post campaña digital #SomosPASMO agosto 2019.

La campaña constó de 14 publicaciones, las cuales fueron alineadas a la línea gráfica de Asociación PASMO, todas fueron elaboradas por el epesista.

COPY	IMAGEN
<p>Cada colaborador en #PASMO aporta con sus acciones al desarrollo de la institución y que ésta logre sus metas cada año.</p> <p>Aunque exista diversidad de personalidades, roles y capacidades, todos tienen algo en común, pasión por contribuir de manera sostenible a la salud de poblaciones vulnerables en Centroamérica. #SomosPASMO</p>	

Durante el 2018, 14,739 individuos de poblaciones clave en mayor contexto de vulnerabilidad fueron alcanzados con intervenciones de prevención combinada en #VIH en Centroamérica. De los cuales 8,051 fueron alcanzados online a través de nuestros cyber-educadores. Un total de 9,058 personas recibieron el servicio de prueba de VIH con consejería en donde 1 de cada 20 pruebas tuvo un resultado reactivo.
#SomosPASMO



3,532 mujeres embarazadas recibieron consejería para la prevención de #Zika de un proveedor capacitado por #PASMO, bajo un proyecto regional en 2018.
#SomosPASMO



En #PASMO nuestra misión es mejorar la disponibilidad, el acceso y el uso de información, productos y servicios clave de salud, utilizando técnicas empresariales y de mercadeo social, con enfoque en poblaciones vulnerables en Centro América.
#SomosPASMO



Uno de nuestros 6 valores es la confianza y en #PASMO esto se refleja en la dedicación que cada colaborador pone en su trabajo diario.

#SomosPASMO



En el 2018 #PASMO realizó 13,279 intervenciones online con jóvenes centroamericanos y del Caribe entre 15 y 24 años de edad, en temas de salud sexual y reproductiva, haciendo 3,307 referencias a servicios amigables de salud.

#SomosPASMO



Durante el 2018 #PASMO brindó 6,500 atenciones médicas a 4,658 pacientes en nuestras Clínicas médicas Red Segura en El Salvador, Honduras y Nicaragua.

#SomosPASMO



En 2018 #PASMO Guatemala sensibilizó a 2,470 jóvenes, adolescentes y hombres adultos en temas de roles de masculinidad y equidad de género.

Un total de 71 adolescentes y jóvenes concluyeron el proceso de formación como “Campeones en Masculinidades” y 444 mujeres sobrevivientes de violencia recibieron apoyo psicosocial, todo como parte del proyecto Consorcio Ixoqib. #SomosPASMO



¿Sabías que uno de nuestros valores es el compromiso?

En #PASMO trabajamos en el fortalecimiento de capacidad local y construimos programas duraderos.

#SomosPASMO



#PASMO Honduras como parte del proyecto Chicas en Conexión, alcanzó a 1,200 niñas y adolescentes de 11 comunidades rurales del Valle de Sula, con intervenciones en salud sexual y reproductiva y empoderamiento.

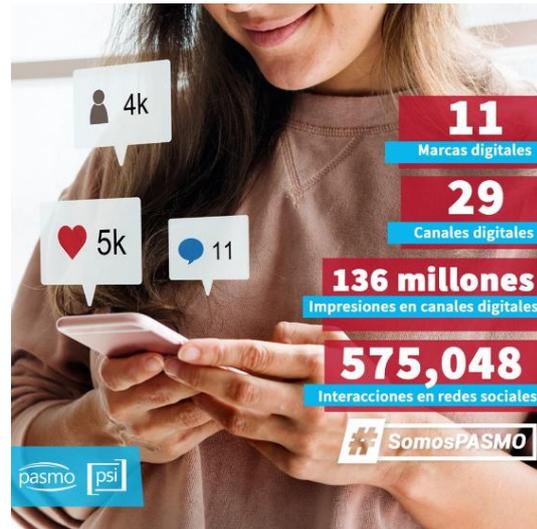
#SomosPASMO



#PASMO cuenta con 11 marcas digitales enfocadas en comunicar temas de salud en Centro América y el Caribe, las cuales tienen presencia en 29 canales digitales.

Se lograron 136 millones de impresiones, 575,048 interacciones, 375,775 seguidores, 292,233 personas alcanzadas en los canales digitales, durante el 2018.

#SomosPASMO



#PASMO prioriza la generación y uso de información estratégica e investigación debido a que la toma de decisiones en base a la evidencia es un componente clave de los programas de mercadeo social para la salud.

#SomosPASMO



Para #PASMO, la toma de decisiones basadas en evidencia es un componente clave de los programas de mercadeo social para la salud. Por lo tanto, priorizamos la generación y el uso de información estratégica e investigaciones, así aportando a datos nacionales existentes y contribuyendo al conocimiento, tanto de la comunidad



<p>donante, de los socios del sector público, la sociedad civil y otras organizaciones de salud.</p> <p>#SomosPASMO</p>	
<p>27.7 millones de Condonos Vive® fueron distribuidos por #PASMO durante el 2018, logrando aportar positivamente en la salud sexual de miles de personas en Centro América.</p> <p>#SomosPASMO</p>	

La campaña estuvo al aire por 14 días, los resultados de la misma fueron los siguientes:

Se tuvo impresiones de 41,172 usuarios en Facebook, 82 nuevas personas le dieron “me gusta” a la fan page de Asociación PASMO, 661 reacciones, 15 comentarios y 119 veces compartidos.

Impresiones

41.172 ↗ 2.6%

Indicadores de engagement	Totales
Total de engagements	1.438
Reacciones	661
Comentarios	15
Compartidos	119
Clics de mensajes	642

Infografía obtenida a través de Sprout Social

Los post más populares de la campaña fueron los siguientes:

Fecha y hora	Contenido del post	Total de engagements	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics de mensajes
mar. 30/7/2019 15:46 PDT	Cada colaborador en #PASMO aporta con sus acciones al desarrollo de la Institución y que ésta logre sus metas. 	248	123	1	20	104
mié. 31/7/2019 17:04 PDT	Durante el 2018, 14,739 individuos de poblaciones clave en mayor contexto de vulnerabilidad fueron alcanzados con 	172	73	2	14	83
lun. 12/8/2019 9:54 PDT	27.7 millones de Condones VIVE® fueron distribuidos por #PASMO durante el 2018, logrando aportar positivamente a 	164	71	1	12	80

Infografía obtenida a través de Sprout Social

3.3. Cronograma de actividades

MES	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO				
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Acción 1	■	■	■	■	■	■	■	■												
Acción 2											■	■	■	■						
Acción 3						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Evaluación																	■	■		

3.4. Control y seguimiento

A continuación, se muestra un cuadro donde el Epesista expone los indicadores cualitativos y cuantitativos en donde se evalúan los resultados de la ejecución del proyecto durante el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EPSL.

Estrategia	Indicadores cuantitativos (Participación)	Indicadores cualitativos (Comentarios u opiniones)
Fortalecer la cultura empresarial a través de las	Se tuvo impresiones de 41,172 usuarios en Facebook, 82 nuevas personas le dieron “me gusta” a la fan page de	El departamento de Recursos Humanos de Asociación PASMO, planifica seguir construyendo la campaña

<p>redes sociales.</p>	<p>Asociación PASMO, 661 reacciones, 15 comentarios y 119 veces compartidos.</p> <p>En la capacitación sobre employee advocacy en redes sociales y presentación de la campaña #SomosPASMO asistió el 70% de todos los colaboradores de la oficina regional de Asociación PASMO.</p> <p>Antes de iniciar la campaña digital de employee advocacy, solo el 71% de los colaboradores de la oficina regional de Asociación PASMO le habían dado “me gusta” a la fan page de Facebook de la Asociación PASMO, luego de la campaña el 100% de los colaboradores de la organización le dieron “me gusta” y son parte de esa comunidad.</p> <p>Antes de la campaña digital, solo el 57% de los colaboradores compartían contenido de la fan page de PASMO, ahora el 100%</p>	<p>#SomosPASMO de manera interna, para fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización.</p> <p>Los colaboradores de la Asociación al presentárseles la campaña y motivarles a ser los propios embajadores de la marca, se mostraron muy comprometidos y dispuestos a hacerlo.</p> <p>El equipo de medios sociales se sintió satisfecho por haber realizado la campaña de employee advocacy y lograr los resultados que se esperaban.</p> <p>Los nuevos manuales con ilustraciones gráficas ayudan a poder ser más efectiva la comunicación con el equipo de toda Centro América y evitar malos entendidos o confusiones.</p>
------------------------	--	--

	comparte contenido de la fan page.	
--	------------------------------------	--

Conclusiones

Durante este espacio comprendido entre los meses de marzo a agosto de 2017, se tuvo la oportunidad de detectar y encontrar soluciones para fortalecer la cultura organizacional dentro de Asociación PASMO Ofical Regional, utilizando las redes sociales, específicamente en Facebook.

El rediseño de la Política de Medios Sociales y el Manual para el Uso correcto de correo electrónico, redes sociales y fotografías ayudó a tener herramientas de comunicación para todo el personal de Asociación PASMO en toda Centro América, de cuál es el comportamiento esperado por la organización de sus colaboradores en medios digitales tanto personales como institucionales.

La capacitación para presentar cualquier estrategia de medios sociales hacia los colaboradores impacta de manera positiva, para que ellos puedan conocer e involucrarse en las mismas, y así que éstas sean más efectivas, tal fue el caso de la presentación de la campaña de #SomosPASMO con todos los colaboradores de la oficina regional de Asociación PASMO.

La campaña #SomosPASMO fue muy bien recibida por los colaboradores de la Asociación, lo cual se vio reflejado en el cambio de comportamiento positivo mostrado, al aumentar el número de colaboradores que sí comparten contenido de la fan page y le han dado me gusta a la misma.

Recomendaciones

A las autoridades de Asociación PASMO Oficina Regional

Luego de la implementación de una campaña digital para promover el employee advocacy dentro de los colaboradores y ver la positiva aceptación se recomienda seguir explorando los medios digitales para fortalecer más la cultura organizacional desde esa vía, siendo un espacio bastante económico y que pueden estar contactados todos los países que es tan importante, en una organización con presencia en distintos países.

Para que todo el personal se sienta involucrado dentro de las campañas hechas por mercadeo, es importante conocer su opinión, hacerles parte de y en todo momento socializar el trabajo que este departamento realiza, así todos lo conocen y pueden compartirlo, logrando que cada campaña tenga más impacto.

Todo material que sirva para compartir con los empleados como manuales y políticas, cuidar la estética del diseño, para que los colaboradores puedan tener una herramienta amigable, así tener la certeza que sí la leerán y podrán poner en práctica lo que ahí se indique.

Los colaboradores de la Asociación se sienten muy comprometidos con la misma, en el diagnóstico se vio reflejada la pasión que cada uno da en sus actividades, por lo tanto, es una oportunidad importante la cual se puede explotar más, para tener un ambiente laboral idóneo.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Continuar con la promoción del Ejercicio Profesional Supervisado debido a que permite demostrar la capacidad de los estudiantes como parte de sus habilidades en la rama de la comunicación y poder contribuir con el desarrollo de empresas o programas sociales.

Glosario de términos

NO.	PALABRA	SIGNIFICADO
1	Acciones	Acto u operación que implica actividad, que tendrá alguna repercusión.
2	Asociación	Unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas.
3	Capacitación	actividad planeada basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos o habilidades del colaborador.
4	Cronograma	Lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.
5	Diagnóstico	conocer la situación por la que atraviesa la empresa; a partir de ello, introducir modificaciones, y luego evaluar los resultados de los cambios implementados.
6	Ejercicio profesional supervisado	Es una práctica técnica de gestión profesional para que los estudiantes que hayan aprobado la totalidad de cursos y prácticas contenidas en el pensum de estudios de la carrera de Licenciatura correspondiente

7	Employee advocacy	Convertir a los empleados de una organización en embajadores de una marca, que ellos hacen en sus redes sociales de manera positiva sobre una marca.
8	Encuesta	Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
9	Epesista	Estudiante universitario encargado de realizar el proyecto de EPS en una organización.
10	Estrategia	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
11	Impresiones	Número de veces que tus anuncios aparecieron en la pantalla.
12	Manual	Guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo.
13	Medios Sociales	Herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red.
14	Método	Pasos que sigue una ciencia para obtener saberes válidos.

15	Objetivo	El fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.
16	PASMO	Organización centroamericana conformada por profesionales en mercadeo social, apasionados por contribuir de manera sostenible a la salud de poblaciones en contextos de vulnerabilidad.
17	Política	Directrices para la toma de decisiones.
18	Post	Publicación en Facebook de cualquier tema que incluye texto e imagen generalmente.
19	Público objetivo	Recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio.
20	Reacciones	Expresión de los usuarios de facebook sobre cierta publicación de agrado o no de estás.
21	Recurso Humano	Personas con las que una organización, cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas.
22	Redes Sociales	Son una estructura digital social compuesta por un conjunto de usuarios.

23	VIH	Sigla de virus de inmunodeficiencia humana, virus causante del sida.
24	Zika	Es un virus que se transmite a las personas principalmente a través de las picaduras de los mosquitos

Bibliografía

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. México: McGRAW-HILL.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Capacitación y desarrollo de personal, Alfonso Siliceo Aguilar, Editorial Limusa S.A. México 2004.

Diagnóstico organizacional, Profesor: Darío Rodríguez, Ph.D, Chile 2015.

El asalto de los medios sociales, Juan Verela, enero 2005.

La vulnerabilidad e invisibilidad de las mujeres ante el VIH/SIDA: constantes y cambios en el tema, Cristina Herrera, México 2002.

Infección por virus del Zika en el embarazo, impacto fetal y neonatal, Wilfrido Coronell-Rodríguez, Cindy Arteta-Acosta, M. Alejandra Suárez-Fuentes, M. Cecilia Burgos-Rolon, M. Teresa Rubio-Sotomayor, Michelle Sarmiento-Gutiérrez y Carlos Corzo-Díaz, Colombia 2016.

E-grafías

Qué es employee advocacy y por qué deberías aplicarlo en tu empresa, Antevenio Anticipación e-Marketing, 2017.

<https://www.antevenio.com/blog/2017/12/que-es-employee-advocacy-y-por-que-deberias-aplicarlo-en-tu-empresa/>

Facebook para empresas

<https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>

Significados

<https://www.significados.com>

Página oficial Asociación PASMO

<http://asociacionpasm.org/es/>

Consejos para Facebook: Cómo redactar el mejor post, Eugenia Skaf, postcron.com

<https://postcron.com/es/blog/consejos-para-facebook-como-redactar-el-mejor-post/>

Anexos

Modelo de la encuesta

EPSL

A continuación se le presentan una serie de preguntas, agradecemos responder todas las interrogantes de manera clara y objetiva. La información que usted nos brinde es con fines educativos. En opciones múltiples elija solo una respuesta.

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

25 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

41 - 45 años

46 - 50 años

Más de 50 años

¿Qué red social es la que más utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp

¿Mayormente para qué utiliza sus redes sociales?

- Informarse
- Contacto con familiares y amigos
- Entretenimiento
- Conocer nuevos amigos
- Trabajo

¿Cuenta con un perfil personal de Facebook?

- Sí
- No

¿Cuántas veces al día utilizas tu perfil personal de Facebook?

- Ninguna
- 1 a 10 veces por día
- 11 a 20 veces por día
- Más de 20 veces por día

¿Aproximadamente cuántos post compartes a la semana en tu perfil de Facebook? (Contenido como noticias, fotografías, videos, memes, etc.)

- Ninguna
- 1 a 3 post
- 4 a 7 post
- Más de 7 post

¿Qué tipo de contenido es el que más compartes en tu perfil personal de Facebook?

- Noticias
- Mensajes motivacionales
- Textos informativos
- Memes
- Fotografías
- Ninguno

¿Hace cuántos años trabaja en Asociación PASMO?

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 9 años
- Más de 10 años

¿Sigue al perfil de Asociación PASMO en Facebook?

- Sí
- No

¿Comparte en su perfil personal de Facebook el contenido que asociación PASMO publica en su fan page?

- Sí
- No

¿Por qué?

Tu respuesta

¿Qué contenido generado por la fan page de Asociación PASMO estaría dispuesto a compartir en su perfil personal de Facebook?

- Temas sociales (estigma, discriminación, entre otros)
- Artículos informativos
- Eventos relevantes de la asociación
- Oportunidades laborales
- Temas de salud (VIH, planificación familiar, Zika)
- Logros y resultados de la Asociación
- Ninguno

10.2. Matriz o vaciado de las encuestas

Sexo
Femenino
Femenino
Masculino
Femenino
Femenino
Femenino
Masculino
Masculino
Masculino
Femenino
Masculino
Masculino
Femenino

Edad
25 - 30 años
25 - 30 años
46 - 50 años

36 - 40 años
36 - 40 años
41 - 45 años
36 - 40 años
36 - 40 años
31 - 35 años
46 - 50 años
36 - 40 años
36 - 40 años
25 - 30 años

¿Qué red social es la que más utiliza?
Instagram
Twitter
Facebook
WhatsApp
WhatsApp
WhatsApp
Facebook
WhatsApp

WhatsApp
WhatsApp
Twitter
WhatsApp
Facebook

¿Mayormente para qué utiliza sus redes sociales?
Entretenimiento
Informarse
Informarse
Informarse
Contacto con familiares y amigos
Contacto con familiares y amigos
Informarse
Contacto con familiares y amigos
Informarse
Contacto con familiares y amigos
Informarse
Contacto con familiares y amigos
Trabajo

¿Cuenta con un perfil personal de Facebook?
Sí

¿Cuántas veces al día utilizas tu perfil personal de Facebook?
Más de 20 veces por día
11 a 20 veces por día

1 a 10 veces por día
1 a 10 veces por día
Ninguna
1 a 10 veces por día
11 a 20 veces por día
11 a 20 veces por día
1 a 10 veces por día
1 a 10 veces por día
1 a 10 veces por día
1 a 10 veces por día
1 a 10 veces por día

¿Aproximadamente cuántos post compartes a la semana en tu perfil de Facebook? (Contenido como noticias, fotografías, videos, memes, etc.)
Ninguna
1 a 3 post
Ninguna
1 a 3 post
Ninguna
1 a 3 post

Ninguna
Más de 7 post
4 a 7 post
Ninguna
Ninguna
1 a 3 post
Ninguna

¿Qué tipo de contenido es el que más compartes en tu perfil personal de Facebook?
Textos informativos
Textos informativos
Noticias
Textos informativos
Ninguno
Fotografías
Fotografías
Fotografías
Noticias
Ninguno
Memes

Noticias
Fotografías

¿Hace cuántos años trabaja en Asociación PASMO?
1 a 3 años
4 a 6 años
Más de 10 años
4 a 6 años
Más de 10 años
1 a 3 años
4 a 6 años
4 a 6 años
4 a 6 años
Más de 10 años
4 a 6 años
4 a 6 años
1 a 3 años

¿Sigue al perfil de Asociación

PASMO en Facebook?
Sí
Sí
Sí
No
No
No
Sí
Sí
Sí
No
Sí
Sí
Sí

¿Comparte en su perfil personal de Facebook el contenido que asociación PASMO publica en su fan page?
Sí
Sí
Sí

No
No
No
No
Sí
Sí
No
Sí
No
No

¿Por qué?
Aunque algunas veces lo evito porque los post contienen mucho texto
aun no porque siento que es un tema laboral
No realizo ninguna publicación.
Tengo entendido que sólo se puede información de PASMO previa autorización.
Le doy like, a veces los comparto cuando creo que el contenido puede ayudar a alguien de mis contactos en FB
Me gusta
Me interesa que mi red conozca los beneficios y se beneficie con la información que pasmo comparte. Y me interesa que pasmo tenga un

mayor alcance.
No me gusta entrar a Facebook.
Suele ser información confiable sobre salud Sexual y reproductiva.
Público la noticias
En general no realizo ni comparto ningún tipo de publicación en mi perfil de Facebook.

¿Qué contenido generado por la fan page de Asociación PASMO estaría dispuesto a compartir en su perfil personal de Facebook?
Temas sociales (estigma, discriminación, entre otros)
Logros y resultados de la Asociación
Artículos informativos
Temas de salud (VIH, planificación familiar, Zika)
Logros y resultados de la Asociación
Temas de salud (VIH, planificación familiar, Zika)
Artículos informativos
Eventos relevantes de la asociación
Temas de salud (VIH, planificación familiar, Zika)
Ninguno
Temas de salud (VIH, planificación familiar, Zika)
Temas sociales (estigma, discriminación, entre otros)

Fotografías



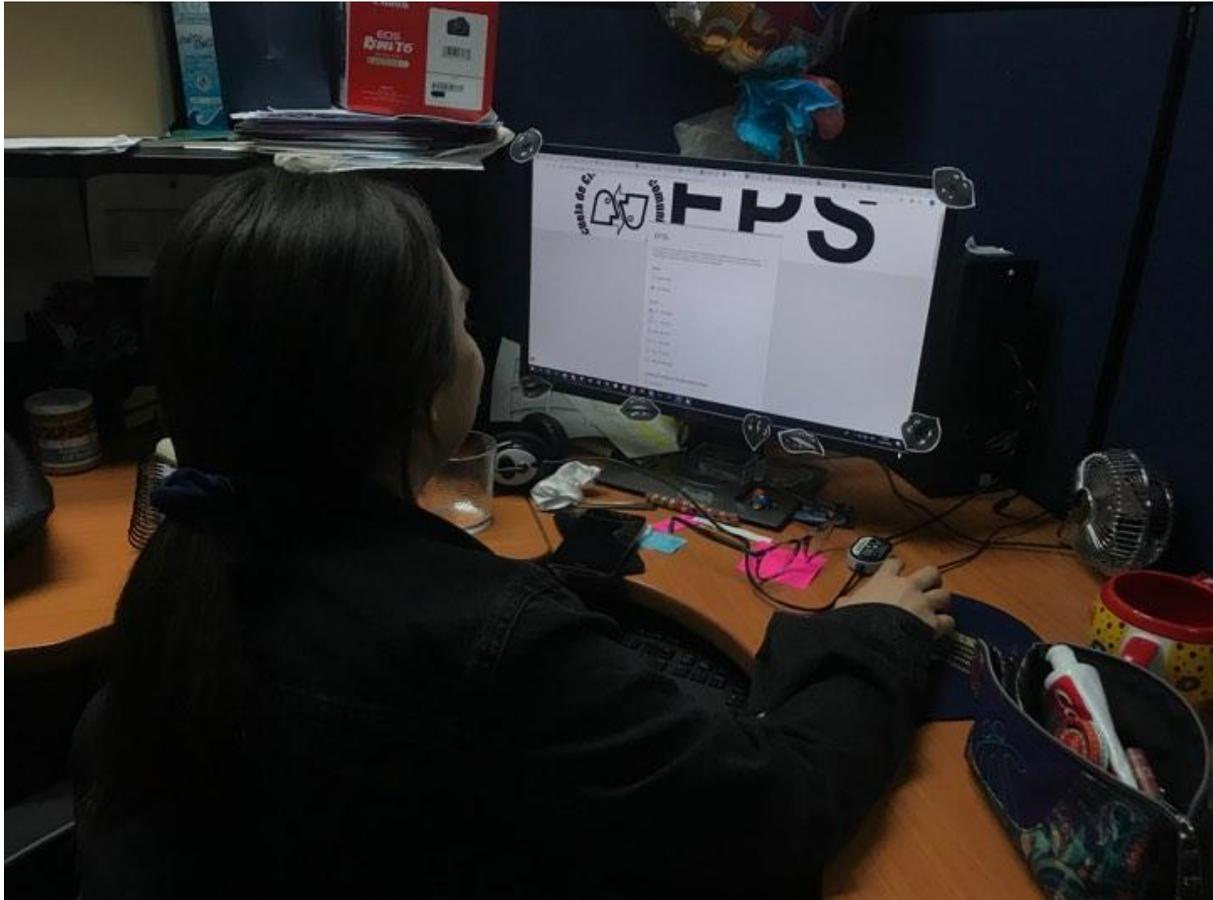
Instalaciones de Asociación PASMO Oficina Regional.

Fotografía: Epesista Fernando Ramírez.



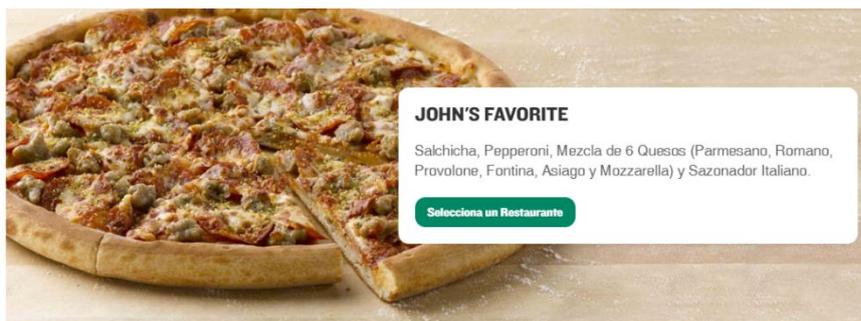
Instalaciones de Asociación PASMO Oficina Regional.

Fotografía: Epesista Fernando Ramírez.



Colaboradora de Asociación PASMO respondiendo encuesta de diagnóstico.

Fotografía: Epesista Fernando Ramírez.



Nuestros tamaños



Personal 8"
Q 49



Mediana 12"
Q 145



Grande 14"
Q 169.00

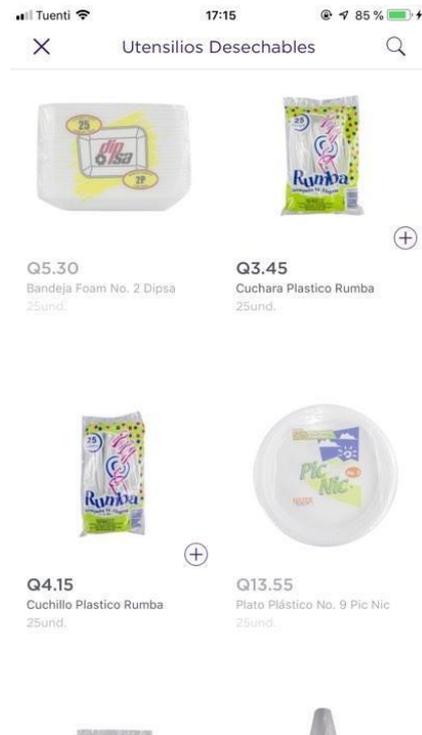


Extra-Grande 16"
Q 184

Fuente: página web de la Pizzería Papa Johns.



Fuente: Hugo APP / Súper mercados la Torre.



Fuente: Hugo APP / Súper mercados la Torre.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019

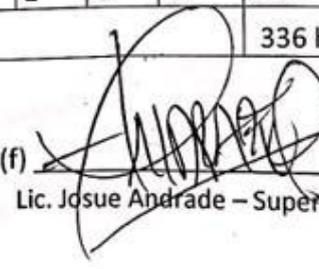


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Luis Fernando Ramírez Orozco
No. Carné y DPI: 201216506 / 2533 76521 0101
Jefe o Encargado (a): M.S.P. Jorge Rivas Sierra / Gerente Regional Senior de Mercadeo
Institución o Empresa: PSI / Pasmó Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS							Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	Dom.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	x	2	2	2	2	8	8	24 h
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	2	2	2	2	2	8	8	26 h
3	Del: 27 / Al: 2	Mayo / Junio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
4	Del: 3 / Al: 9	Junio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
8	Del: 01 / Al: 07	Julio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
9	Del: 08 / Al: 14	Julio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
10	Del: 15 / Al: 21	Julio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
11	Del: 22 / Al: 28	Julio	2	2	2	2	2	8	8	26 h
12	Del: 29 / Al: 04	Julio / Agosto	2	2	2	2	2	8	8	26 h
13	Del: 05 / Al: 11	Agosto	2	2	2	2	2	8	8	26 h
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									336 h	

(f) 
M.S.P. Jorge Rivas Sierra
PSI Guatemala
13a. Calle 3-40, zona 10
Edificio Atlantis, Oficina 1305
PBX: (502) 23661557

(f) 
Lic. Josue Andrade – Supervisor



Fecha: 29 / julio / 2019.



Evento:

#	Nombre	Firma
1	William Gómez	
2	Gloria Rojas	
3	Brenda Palma	
4	Josée Rivas	
5	Carlos Palma	
6	Sofía Cordova	
7	Marios Rodas	
8	Edgardo Zárate	
9	Carlos Cegarra	
10	Dinora Lemus	
11	Madel Porras	
12	Paola Letona	
13	Josana Barriga	
14	Andrea Novela	
15	Mila Mota	
16	Xugli Gallardo	
17	Ana Pineda	

18	Wesley Sumner	WJ
19	Jennifer Antea	Jennifer Antea
20	María Teresa Pivaral	Mayto.
21	Ana Paulina Archer.	PA
22	Mouad Pachoussi	Mouad Pachoussi
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		