

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



Milvia Noemi Garrido Cruz

Guatemala, marzo 2014

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

***“Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica para
la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala -AGOG-”***

Trabajo de tesis presentado por:

Milvia Noemi Garrido Cruz

Previo a optar el título:

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesora de tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González



Guatemala, marzo 2014





235-13

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de mayo de 2013
Dictamen aprobación 78-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Milvia Noemi Garrido Cruz

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Garrido**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.17 del punto 1 del acta 08-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

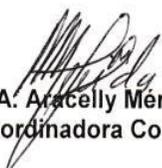
1.17 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Milvia Noemi Garrido Cruz, carné 200613573, el proyecto de tesis: *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA -AGOG-*. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



483-13

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

Guatemala, 15 de octubre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 87-2013

Estudiante
Milvia Noemi Garrido Cruz
Carné **200613573**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Garrido**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA -AGOG-**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
M.A. Rudy Cabrera, revisor(a)
Lic. César Paiz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 11 de noviembre de 2013

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Milvia Noemi Garrido Cruz. Carné 2006-13573. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala- AGOG-.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"

Lic. César Paiz
Miembro Comisión Revisora

Dr. Rudy Cabrera
Miembro Comisión Revisora

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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

005-14

Guatemala, 29 de enero de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 01-2014

Estudiante
Milvia Noemi Garrido Cruz
Carné **200613573**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Garrido**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA -AGOG-**, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. César Paiz, revisor(a).
M.A. Rudy Cabrera, revisor(a)
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
AM/JESCH/Eunice S.



074-14

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

Guatemala, 13 de marzo de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 04-2014

Estudiante
Milvia Noemi Garrido Cruz
Carné **200613573**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Garrido**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor/a**, con el título **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA -AGOG-**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Sebastián Chilín

Representantes docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de egresados

M.A. Michael González Bátres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Secretaria administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Tribunal examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Lic. César Paiz

M.A. Rudy Cabrera

M.A. Maria del Rosario Estrada

M.Sc. Sergio Morataya

Licda. Miriam Yucute



DEDICATORIA

A Dios

Por su manifestación de amor en las bendiciones recibidas.

A mis padres

José León Garrido y Odilia Cruz de Garrido, quienes son mi fuente de inspiración y me han apoyado en todo momento, este es el fruto de su dedicación, consejos y amor de padres.

A mis hermanos

Brenda, Rosmery, Marisol y Douglas Garrido Cruz, con mucho cariño, tengan siempre en cuenta que si nos trazamos una meta la podemos alcanzar.

A mis sobrinos

Christopher y Cesia ocupan un espacio muy especial en esta lista.

A mi esposo

Carlos R. Bor Román por amarme, valorarme y apoyarme en mi superación profesional, siendo paciente y comprensivo en el tiempo que realice mi tesis.



AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por permitirme llegar a este momento tan importante en mi formación profesional, dándome la sabiduría y fortaleza de superar todos los obstáculos a lo largo de mi carrera y en la realización de la presente tesis, bendiciéndome con ángeles que me motivaron, guiaron y asesoraron en el proceso.

Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala -AGOG-

A la Junta Directiva 2012-2013 presidida por el Dr. Rodolfo Andrino y 2013-2014 presidida por el Dr. Francisco Luna, que me abrieron las puertas de la Asociación y me brindaron su apoyo para realizar mi tesis.

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC

Por acogerme en sus salones de clases y por los docentes de quienes tuve el honor de adquirir los conocimientos y experiencia que poseo, formarán parte de los recuerdos de las vivencias que llevare en mi mente y corazón.

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-

Por ser una institución de alto nivel académico de la que me siento orgullosa de ser egresada.

A mi asesora

Master Aracelly Mérida que es una profesional digna de mi admiración, por su apoyo, sus palabras de aliento para cerrar este círculo y ser al mismo tiempo una amiga incondicional. Infinitas gracias.

A mis amigos y familiares

Por sus oraciones y las palabras dadas en el momento oportuno que me motivaron a realizar y terminar este proyecto, no menciono sus nombres pero saben a quienes me dirijo.



“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de la presente tesis”



Índice

Contenido	Pág. No.
Resumen	i
Introducción	ii
CAPÍTULO 1	1
MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación.....	1
1.4 Planteamiento del problema.....	2
1.5 Alcance y límite	3
1.5.1 Objeto de estudio.....	3
1.5.2 Limitación geográfica	3
1.5.3 Limitación temporal.....	3
1.5.4 Limitación poblacional.....	3
1.5.5 Limitación institucional	3
CAPÍTULO 2	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Comunicación estratégica	4
2.1.1 Rasgos que tipifican la comunicación estratégica.....	7
2.1.2 Funciones de la comunicación estratégica	7
2.1.3 Uso de la comunicación estratégica	8
2.1.4 Clasificación de la comunicación estratégica.....	8
2.2 Imagen corporativa	9
2.3 Identidad corporativa.....	9
2.4 Diferencia entre identidad e imagen corporativa	10

2.5 Fundamentos epistemológicos.....	10
2.5.1 Comunicación como ciencia	10
2.5.2 Teoría general de la comunicación	14
2.5.3 Teoría clásica.....	17
2.5.4 Teoría de las relaciones humanas	18
2.5.4.1 Diferencias entre la teoría clásica y de las relaciones humanas	19
2.5.5 Teoría del comportamiento	19
2.5.6 Teoría de la motivación humana.....	20
2.5.7 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow	21
2.6 Antecedentes históricos de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala	22
2.6.1 Definición de asociación:	22
2.6.2 Historia.....	23
2.6.3 Misión	23
2.6.4 Visión	24
2.6.5 Valores.....	24
2.6.6 Objetivos:.....	24
2.6.7 Ubicación geográfica	25
2.6.8 Estructura Organizacional.....	25
2.6.9 Organigrama	28
2.6.10 Formación de comité administrativo, comités y comisiones	29
2.6.11 Personal Administrativo:	30
2.6.12 Representantes ante otras Instancias.....	30
2.6.13 Descripción de Cargos.....	30
2.6.14 Estatutos.....	31
2.7 Socios	32
2.7.1 La clasificación de las categorías de socios son:.....	32
2.7.2 Requisitos para asociarse.....	33
2.7.3 Beneficios a los Asociados	34
2.8 Asambleas	34



CAPÍTULO 3	37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 Método de investigación	37
3.2 Tipo de investigación	38
3.3. Objetivos	38
3.3.1 Objetivo general.....	38
3.3.2 Objetivos específicos	38
3.4 Técnica.....	38
3.5 Instrumento	38
3.6 Población	38
3.7 Muestra	38
3.8 Procedimiento	39
CAPÍTULO 4	40
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1 Datos demográficos:	40
4.2 Filosofía de la Asociación:.....	48
4.3 Aspectos de la Asociación:	60
4.4 Comunicación estratégica:.....	65
4.5 Identidad corporativa:.....	72
CAPÍTULO 5	81
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ASOCIACIÓN	81
5.1 Comunicación hacia los socios:	81
5.2 Identidad Corporativa:	82
5.3 Imagen corporativa:	85
5.4 Administración:.....	88
5.5 Comunicación	91
5.6 Medios de comunicación:.....	92



CAPÍTULO 6	95
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	95
6.1 Justificación.....	95
6.2 Análisis de la situación	96
6.3 Objetivos de la Estrategia de Comunicación Estratégica	97
6.4 Grupo objetivo.....	97
6.5 Plan de comunicación estratégica.....	98
6.5.1 Problema 1	99
6.5.2 Problema 2	101
6.5.3 Problema 3	108
6.5.4 Problema 4	115
6.5.5 Problema 5	122
6.6 Presupuesto	124
6.7 Cronograma de implementación de la estrategia de comunicación:	125
Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	128
Referencias bibliográficas	130
ANEXOS	I

Resumen

Título:	Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica para la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala
Autora:	Milvia Noemi Garrido Cruz
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del problema:	¿Cómo se encuentra la comunicación estratégica de la Asociación de Ginecología hacia los socios?

Procedimiento para obtener los datos:

Para la base teórica se realizó recopilación bibliográfica documental y de Internet relacionada al tema, se elaboró una encuesta para los socios reflejando los resultados en gráficas, por medio de una guía de observación se evaluaron los aspectos físicos del estado en que se encontraban las instalaciones y los medios de comunicación utilizados, posteriormente se integraron y analizaron los resultados describiéndolos en un diagnóstico de comunicación.

Resultados:

Se detectaron problemas de identidad e imagen corporativa que afectan la comunicación estratégica de la Asociación los cuales deben ser tratados para fortalecer la institución y cambiar la imagen corporativa que tiene actualmente.

Conclusiones:

Con base a los problemas detectados en el diagnóstico, se desarrolló una propuesta de comunicación estratégica para la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala, con el fin de darle solución a los principales problemas detectados para mejorar la comunicación entre la Asociación y los socios, la cual queda a disposición de la Junta Directiva la implementación de la misma.

Introducción

La presente investigación se realizó en la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala debido a que la autora percibió problemas de comunicación de identidad e imagen, por lo que al solicitar y obtener la autorización de la Junta Directiva para realizar el estudio, se inició elaborando el Marco conceptual en el cuál se plantean los motivos por el que se desea investigar, que otras investigaciones se han realizado sobre el tema y hasta donde se quiere llegar.

El Marco teórico es la búsqueda bibliográfica con relación al tema y de la institución misma para conocer y definir los conceptos que se relacionan a la temática y para respaldar teóricamente la presente investigación. En el Marco metodológico se describe el tipo de investigación, el método y las técnicas utilizadas para obtener la información del tema investigado.

Para conocer la situación en que se encontraba la comunicación estratégica de la Asociación fue necesario realizar un diagnóstico de comunicación donde se describen los resultados presentados en gráficas que se obtuvieron de la encuesta y guía de observación elaborada por la investigadora, donde se describen los problemas detectados de identidad e imagen corporativa como el de no tener a la vista del público la filosofía de la Asociación, no se tiene definido un color corporativo, arbitrariedad al utilizar el logo con diferentes colores, ausencia de señalética que dificulta la ubicación de la oficina y desaprovechamiento de la página web.

Adicionalmente surgió un fenómeno de índole administrativo en cuanto a la actualización y manejo de la información personal de los socios y para darle solución a los problemas identificados se propuso una estrategia de comunicación estratégica para fortalecer la identidad e imagen corporativa de la Asociación la cual queda a disposición de la Junta Directiva implementarla.

Esta investigación permitió a la investigadora aplicar en un caso real los conocimientos adquiridos en la carrera de Licenciatura en ciencias de la comunicación y de las citas bibliográficas consultadas para este trabajo.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema

“Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica para la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala -AGOG-”.

1.2 Antecedentes

Dentro del tesario de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, consultada por la investigadora, la Asociación no ha sido objeto de estudio, de igual manera no se encontraron tesis relacionadas con el tema de comunicación estratégica.

1.3 Justificación

Para desempeñarse en el campo de la comunicación es importante contar con herramientas para detectar los problemas de este tipo ya sea en un grupo de personas, una empresa, departamento, etc. Los cuales después de identificarlos tener la capacidad de proponer soluciones a los mismos. La comunicación estratégica de una empresa es de vital importancia y contribuye en el mantenimiento y fortalecimiento de la misma e influye en la relación con sus clientes y grupo en general.

Derivado de este tema y conociendo los beneficios que le ofrece la comunicación estratégica tanto interna y externamente a una institución. La investigadora observo algunas inconsistencias de este tipo en la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala (AGOG) la cual es una institución no lucrativa que reúne a un grupo selecto de médicos y cirujanos con especialidad en Ginecología. La Asociación lleva 64 años de trayectoria y cuenta 300 socios de los cuales solo 100 se encuentran activos. Por lo que es necesario evaluar los elementos y métodos que utiliza la Asociación para comunicarse con los socios.

Una de las formas en que se trabaja la comunicación con el grupo objetivo es por medio del Congreso Nacional de Ginecología que organiza la Asociación y tiene duración de semana durante la cual hay conferencias con temas de actualidad con expositores nacionales e internacionales. El resto de los meses con el patrocinio de algunas casas médicas, se organizan conferencias gratuitas de Educación Médica Continua avaladas por el Colegio de Médicos y Cirujanos.

Otra de las formas en que se tiene comunicación con los socios es por medio del cobro de sus cuotas mensuales, las Asambleas Ordinarias Extraordinarias que son oficiales, según como lo rigen los estatutos, sin embargo el pago y la participación es irregular y no se logra cubrir ni el 50% de los mismos. Se puede percibir que existe alguna debilidad en las herramientas y mecanismos utilizados de comunicación que no permiten que la información llegue a tiempo y genera que los socios no se informen de las actividades programadas.

Por lo que es necesario conocer la opinión en relación a la Asociación, si son adecuados los medios que se utilizan para informarlo o intervienen otros factores por lo que no hay participación o si se relaciona con la afinidad hacia la Junta Directiva. Para identificar los problemas de comunicación es necesario recopilar información por medio de una encuesta y evaluar el aspecto físico en que se encuentra la Asociación utilizando una guía de observación realizada por la investigadora.

Los resultados se integrarán y describirán en un diagnóstico de comunicación sobre la situación y fenómenos existentes, a los cuales se les darán solución desarrollando una propuesta de comunicación estratégica para la AGOG. Los datos obtenidos de la investigación servirán para poder mantener, cambiar o proponer métodos que contribuyan a promover la motivación y participación del socio las diferentes actividades organizadas. Es importante contar con planes de comunicación para interactuar con los socios y que ellos cuenten con herramientas que le permitan tener acceso a la información de la Asociación.

La autora de la presente investigación es empleada de la institución objeto de estudio y se ha percatado de algunos problemas de comunicación por lo que el objetivo de realizar este proyecto de tesis fue con el fin de aportar a la Asociación mejoras en su comunicación generando participación, interacción con los socios y reforzar su identidad e imagen corporativa.

1.4 Planteamiento del problema

La comunicación es de vital importancia para el ser humano en los diferentes roles que se desarrolla como lo es en lo social, laboral y familiar, en el caso de una institución se trata de la comunicación interna y externa. La comunicación estratégica es parte fundamental en una institución y necesaria para la transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento, principalmente con los clientes, proveedores, intermediarios, etcétera.

Por medio de la comunicación estratégica se puede dar a conocer la institución y de esta misma depende la imagen que tiene el cliente. En este trabajo no se trata de institución sino de una Asociación y en lugar de clientes tiene socios. Lo que se busca investigar en la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala de los resultados obtenidos en el diagnóstico de comunicación es para darle respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cómo se encuentra la comunicación estratégica de la Asociación hacia los socios?

1.5 Alcance y límite

1.5.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio fue elaborar un: “Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica a la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala (AGOG)”.

1.5.2 Limitación geográfica

La investigación se realizó en las oficinas de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala ubicada en la 12 calle 2-04 de la zona 9, Edificio Plaza del Sol Local 3 del Sótano, en la Ciudad Capital del departamento de Guatemala.

1.5.3 Limitación temporal

El tiempo en que llevo a cabo fue del mes de febrero a julio del año 2013.

1.5.4 Limitación poblacional

La Asociación cuenta con 300 socios inscritos de los cuales solo 100 se encuentran activos al tener al día sus cuotas de socios canceladas, quienes son médicos cirujanos con especialidad en ginecología y obstetricia la cuál en Guatemala es avalada únicamente por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.5 Limitación institucional

La institución objeto de estudio fue la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala (AGOG).

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Para realizar el estudio, se abordaron algunos conceptos relacionados con el tema, a fin de proporcionar una panorámica general que facilite introducirse en el estudio del contenido de este trabajo sustentado en una base teórica.

2.1 Comunicación estratégica

Antes de describir a la comunicación estratégica es necesario enunciar el concepto de comunicación como:

- Interrelación de individuos
- Transmisión y recepción de mensajes
- Integración de sujetos
- Intercambio de mensajes
- Interacción subjetiva y objetiva
- Proceso de retroalimentación
- Proceso vivencial por compartir lo humano
- Interacción social que implica producción e intercambio de sentido

En los enunciados anteriores se encuentran elementos comunes, y se destaca sobre todo, el sentido de interrelación social que parece caracterizar a todo acto comunicativo. Desde una visión social, y en su vinculación con la praxis. “La comunicación es un hecho social omnipresente y permanente, que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares”. Parra Alvarracín (2000:pp.95-96).

“La comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva, que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades” Parra Alvarracin (2000:p.96). Esta definición reafirma el carácter social de la comunicación. Revela los procesos de transformación en los que ha participado históricamente el ser humano, habiéndose logrado como resultado el dominio de la naturaleza y la creación de la cultura.

Con respecto al concepto de comunicación estratégica Ibarra (www.comunicacionestrategica.pe) indica que es necesario conocer la definición tanto de uno y otro término y define que “estrategia” proviene del idioma griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es sabido que es la forma o el “cómo” se logra una meta. Entonces se puede decir que lo “estratégico” sirve para lograr objetivos y “comunicación” sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir. Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas.

Massoni, (2008: p.87) la define de la siguiente manera: “Comunicación: espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégica por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto es una acción común –con otro– sin pretensiones de completitud.”

De la misma manera Tironi y Cavallo, 2001 la describen como: “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”.

Con relación a la comunicación estratégica en las organizaciones Ibarra (www.comunicacionestrategica.pe) desglosa el concepto “organizaciones” es sinónimo de empresa, institución, corporación, asociación, federación o todo tipo de grupo que integra individuos haciendo sinergias para lograr un objetivo, cumplir una misión y hacer realidad una visión en un entramado social del cual forma parte. Las personas son organizadas por tareas, procesos y sistemas que con el liderazgo, un entorno favorable y un plan adecuado consiguen el fin que buscan.

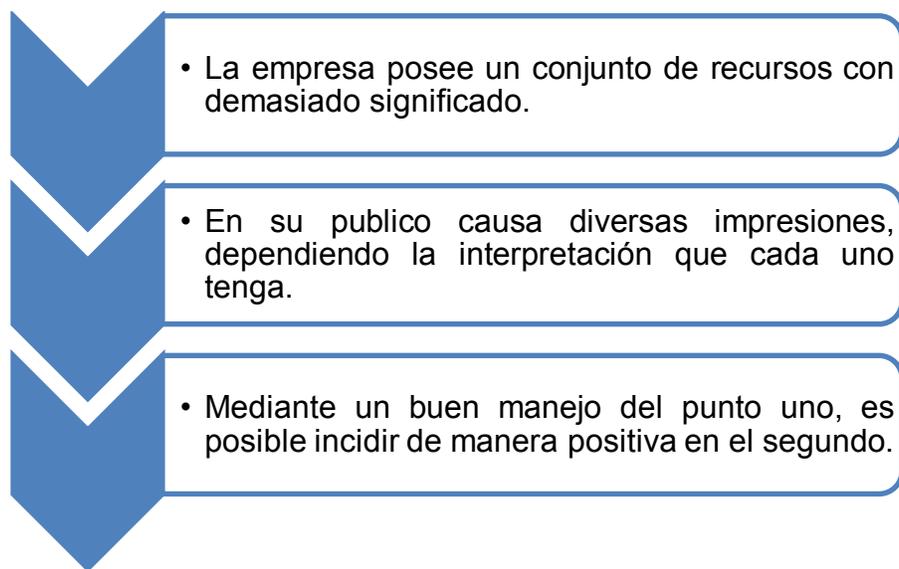
A la vez, debe tenerse presente que existen otros grupos de personas que no se organizan por sí mismos sino que son, por otros, “calificados” y “clasificados” según sus intereses, necesidades, conocimientos, actitudes, conductas, entre otros. De manera amplia, tanto los grupos organizados como los grupos clasificados, forman parte de una gran organización social, de un macro sistema social en el que todos nos organizamos, bien o mal, para vivir. Este gran grupo, conformado por miles de miles de subgrupos, es el entorno -ambiente externo- en el que nos desarrollamos. Así, cuando una empresa despliega actividades, ellas pueden ser al interior del mismo grupo o exterior a él; con grupos organizados o con grupos segmentados desde la propia óptica de la organización.

Es al unir estos conceptos básicos que Ibarra (www.comunicacionestrategica.pe), plantea una definición para la comunicación estratégica de las organizaciones tan simple como: “Influir y persuadir a las personas dentro y fuera de la organización de manera que se comporten de cierta forma, generando un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos”.

Otros conceptos relacionados con la concepción del término comunicación estratégica la da Scheinsohn (2009) quien la define como: “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto socia.” Garrido (2004) por su parte indica que está funciona para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes.

Nosnik (1991) la describe como una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea persona, grupal y/o social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran. Tironi y Cavallo (2001) manifiestan que es: “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”

Delgado (www.dircomsocial.com) resume la comunicación estratégica en tres partes que se muestran de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia con información de Delgado (www.dircomsocial.com).

Por lo tanto, la comunicación estratégica es importante para las empresas ya que participa en el diseño de planes estratégicos de las organizaciones y buscan garantizar el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa. La comunicación no es neutral pero actualmente con el desarrollo de las nuevas tecnologías es casi imposible controlar todos los procesos en los que se lleva a cabo.

No está tan claro que sea posible influir totalmente en la percepción que tienen los públicos sobre una empresa o producto, simplemente a través de una comunicación estratégica, porque ese público está en contacto con otros públicos, recibe información de amigos, conocidos, de fuentes como Internet, foros, chats, webs no oficiales que hablan sobre la empresa, entre otras cosas. La clave está en una correcta administración de la comunicación. La comunicación estratégica no consiste en una acción puntual de la que se esperan grandes resultados, sino que debe ajustarse a las reglas de la sociedad en la que se lleva a cabo y desarrollarse a lo largo del tiempo, como un proceso encadenado en el que una acción lleva a otra y así sucesivamente.

2.1.1 Rasgos que tipifican la comunicación estratégica

Pérez González (2001: p. 105) describe una serie de rasgos en forma de metáfora de un juego.

- Se produce una situación de juego en la intervienen varios jugadores. Para que una situación sea estratégica tiene que haber al menos dos jugadores que interactúen entre sí.
- Tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores. Las personas o fuerzas de la naturaleza que forman parte del entorno y afectan positiva o negativamente con su comportamiento el resultado.
- En el entorno no sólo influyen las personas, sino otras circunstancias (escenarios, antecedentes, contexto) que inciden en el resultado final.
- Toda la comunicación estratégica está orientada a la consecución de objetivos y tiene una intencionalidad consciente.
- Optado entre varias alternativas de acción. Adoptamos estrategias cuando se presentan bifurcaciones, caminos, que pueden llevarnos a nuestras metas y hay que elegir el más adecuado. Las decisiones estratégicas en comunicación se pueden simplificar en cuatro. 1. ¿A quién? 2. ¿El qué? 3. ¿El cómo? y 4. ¿El cuándo y dónde?.
- Mediante la valoración de dichas alternativas. Siempre hay una alternativa mejor que otra, pero no siempre es la más adecuada para nosotros. El problema es que lo que a veces más nos conviene no es necesariamente lo más adecuado.
- Elección de una de ellas. Como resultado del anterior análisis, el comunicador toma una decisión que es la que va a responder a sus objetivos.
- Que se ejecuta, controla y evalúa. La comunicación tiene que ejecutarse para que se convierta en verdadera acción comunicativa y cumpla su papel.

2.1.2 Funciones de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica según lo indica Pérez González (2001) cumple al menos tres funciones:

- **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con su público:** Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, son el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.
- **Define una línea directriz de la comunicación:** Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, el público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

- **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización:** La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

2.1.3 Uso de la comunicación estratégica

Con relación a la utilidad de la comunicación estratégica Pérez González (2001), indica que hay que tener en cuenta cómo será percibida cualquiera de las acciones comunicativas llevadas a cabo por parte del receptor para evitar barreras sociales, culturales y lingüísticas que pueden no tenerse en cuenta a la hora de diseñar un mensaje de forma creativa. En las organizaciones se parte de unos determinados principios que el autor señala y que nos dan una idea de la percepción que se tiene de la comunicación estratégica.

Todo en la vida se produce por intercambios comunicativos. Todo comunica. No se puede improvisar la comunicación o dejarla fluir de forma natural porque dará lugar a errores o percepciones erróneas. Nuevos públicos y demandas exigen nuevos sistemas, a no se trata de producir y hacerlo al mejor precio/calidad sino de responder a las demandas sobre responsabilidad social y desarrollo sostenible que exigen los públicos.

2.1.4 Clasificación de la comunicación estratégica

Con relación a la clasificación de la comunicación estratégica Pérez González (2001) la clasifica en cuatro niveles de acción:

1. **Nivel estratégico:** Toma en cuenta que la estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber en dónde es que se está y hacia dónde se dirige. Más que la aplicación de recursos es la explotación de la fuerza potencial. Su principal problema son los fines.
2. **Nivel logístico:** Hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales.
3. **Nivel Táctico:** Refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación.
4. **Nivel Técnico:** Se refiere a todas aquellas maniobras operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo. Pérez González (2001)

2.2 Imagen corporativa

En relación al tema Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2009:p.18) definen imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, puede coincidir o no con la combinación de atributos de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental que la conforma cada individuo y por tanto la imagen que una persona tenga de una empresa como la credibilidad, fidelidad, competitividad, manejo adecuado de situaciones de crisis, son sólo algunas de las ventajas que otorga a la empresa el gozar de una imagen y reputación positiva.

La importancia de la imagen/percepción de la empresa es señalada por Costa (1995:p.67) al afirmar que: “La imagen es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados; además, todas esas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.”

La generación de opiniones favorables en torno a la empresa por parte de su público y su consecuente diferenciación corporativa, son el resultado de un arduo trabajo comunicacional. Es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

2.3 Identidad corporativa

Es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones, para Mínguez (1999) se entiende por la personalidad de la empresa. Según Capriotti (1999) esta personalidad es la conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la empresa se auto identifica y se auto diferencia de las otras.

Se está de acuerdo con Costa (1995:p. 42) cuando expresa en términos sencillos que: “la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Existen otras con identidad débil o ambigua, por lo que no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”.

2.4 Diferencia entre identidad e imagen corporativa

Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2009:p.20) manifiestan que es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias “aunque sutiles” existen. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relacione con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que exista diferencias entre las distintas compañías y marcas que se encuentran en el mercado.

2.5 Fundamentos epistemológicos

2.5.1 Comunicación como ciencia

Navarro y Lara (www.razonypalabra.org.mx) indican que la comunicación como objeto de estudio en el ámbito académico de las universidades a nivel mundial es muy reciente. Es en Estados Unidos de América, a finales de la década de 1940, donde inician las actividades más relevantes en cuanto a la investigación y la reflexión sobre el fenómeno de los medios de difusión. Esto no significa que sea hasta esta fecha cuando se inician de manera única los estudios de lo relativo a la comunicación.

Otero (1997:p.15) explica que el interés sobre el tema se dio “...a partir de finales del siglo pasado y comienzos de éste. Esta preocupación por la comunicación aparece en el seno de varias ciencias sociales, principalmente la sociología, la psicología y la ciencia política.” La explicación de Otero en cuanto al porqué las universidades norteamericanas fueron las pioneras en la enseñanza e investigación de temas comunicacionales se puede entender a partir de dos razones:

- Por el exilio intelectual europeo a partir del ascenso de Hitler al poder en Alemania.
- Por las necesidades políticas de los gobiernos estadounidenses de la época, con la propaganda política, la industria publicitaria y los mismos medios de comunicación.

Navarro y Lara (www.razonypalabra.org.mx) indican que en el campo de la sociología los trabajos de Emile Durkheim, quien por primera vez le dio el carácter de científico a los estudios sociales. Para él la sociedad era medible a través de su fraccionamiento en grupos de personas que resuelven la satisfacción de sus necesidades, a las que llamó instituciones. Al considerar su funcionalidad y disfuncionalidad, dependiendo de la capacidad de la institución para suplir su necesidad ideal, se lograba medirla de una manera cuantitativa. A esto se le llamó funcionalismo y lo primero que llamó la atención fue la medición de los medios masivos de difusión.

- **Corriente Funcionalista:**

De acuerdo a la corriente funcionalista, los medios masivos de difusión servían para persuadir a los votantes a que emitieran su voto por determinado candidato, para convencer a los jóvenes que se unieran al ejército y para lograr que consumieran algún producto o servicio. Sus investigaciones se centraron en estudiar los efectos que los mensajes enviados, por los medios, tenían en el receptor. Cabe aclarar que el funcionalismo no intentó estudiar en sí al fenómeno comunicativo, ni mucho menos generar teoría comunicacional. Más bien su objetivo fue aplicar las posibilidades que el conductismo norteamericano ofrecía.

Esta corriente tiene como antecedente los trabajos de Pavlov, Skinner, Thorndike, Watson, Bekhterev, entre otros psicólogos. Trataba de establecer las causas de los efectos o en sus propias palabras, los estímulos de las respuestas. De igual forma, los estudiosos de los medios trataban de establecer los mensajes adecuados para lograr los efectos deseados.

Así, por ejemplo, construyeron la teoría de las relaciones sociales, teoría de las categorías sociales, diferencias individuales, de las normas culturales, entre otras. Algunos de los autores que se consideran funcionalistas son Harold D. Lasswell, Paul Felix Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl. I Hovland, Robert K. Merton, Breernard B. Berelson, Wilbur Schramm, David K. Berlo, Denis McQuail, Charles R. Wright. Como ya se mencionó, su pretensión no era generar teoría comunicativa, por lo que sus aportaciones más importantes son en el desarrollo de herramientas instrumentales del uso de la comunicación, así como técnicas rigurosas como el análisis de contenido, el diferencial semántico y la teoría de los usos y gratificaciones.

- **Corriente estructuralista:**

Otro bloque teórico de estudio de la comunicación ha sido el estructuralismo europeo que superó en algunos aspectos al funcionalismo norteamericano. Sus antecedentes están en el idealismo platónico, en el racionalismo de René Descartes, el idealismo de Emmanuel Kant y la gestalt. El Estructuralismo está interesado en estudiar la realidad, pensándola de manera estructurada, en las relaciones que cada uno de sus componentes establece con otros. Para esta corriente lo que percibimos de la realidad son algunos de sus elementos y tendemos a concebirlas como pertenecientes a una totalidad, en lugar de pensarlos de forma aislada.

En términos de lo social, el estructuralismo formula modelos, que es la representación de la estructura total para explicar su funcionamiento, sus componentes, sus relaciones, sus normas de operación y sus procesos de mantenimiento. En términos de lo referente a la comunicación, el conocimiento se construyó a partir de cuatro posturas principales.

Posturas del estructuralismo:

- a) **La primera fue la postura lingüística.** Donde se estableció el primer modelo de un objeto no observable ni medible. La referencia son los trabajos de Ferdinand de Saussure quien estudió la lengua como una estructura y diseñó el modelo de la gramática para explicar sus componentes y sus relaciones. Algunos autores que siguieron los trabajos de Saussure son Román Jakobson, Louis Hjelmslev, André Martinet y Nicolás S. Trubetzkoy.
- b) **La segunda postura es la antropológica.** Encabezada por Claude Levi-Strauss. Este antropólogo francés intentó descubrir cuál era el modelo de explicación de la realidad social. A partir de una búsqueda exhaustiva en diferentes temáticas, Levi-Strauss concluyó que la cultura humana tenía como base un sistema binario, es decir, que el pensamiento del hombre tiende a procesar la significación por pares opuestos.
- c) **La tercera postura es la psicológica.** En ella resaltan los trabajos del médico y psicólogo Jacques Marie Lacan quien intentó descubrir la estructura de la mente a través de un modelo de explicación. Él se enfrentó al problema de que cada paciente tenía un concepto mental de la realidad y utilizaba el lenguaje y la lengua para dar a conocer su representación del mundo. Esto implica la utilización de una estructura lingüística, como el código “español”, para dar a conocer el concepto.

Lo que Lacan estaba descubriendo no era la estructura de la mente, sino la estructura de la lengua. A pesar de no poder construir un modelo, aportó la importancia de lo “no dicho”, lo olvidado, lo dado a entender, lo implícito. Jean Piaget, psicólogo y pedagogo suizo, estudió la evolución del conocimiento en el ser humano, estableciendo las diferentes etapas de la vida del niño. Para Piaget, el conocimiento y el aprendizaje se logran cuando nuevos elementos son incorporados a los esquemas mentales del niño que están conformados por experiencias previas. De esta forma, Piaget y sus estudios psicogenéticos son la base del pensamiento constructivista contemporáneo.

- d) **La cuarta postura es la postura semiológica–semiótica:** Los principales representantes son Roland Barthes, Umberto Eco y Abraham Moles. La semiología era entendida como el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social. La semiótica era entendida como el estudio de las acciones sociales, en términos del significado cultural que tenían.

El estructuralismo recupera la subjetividad del investigador, quien es capaz de estudiar estructuras ocultas (invisibles), yendo más allá del funcionalismo norteamericano que establecía lo objetivo como única cosa válida. Esto provocó que no se pudiera establecer un objeto de estudio de la comunicación al afirmar que éste era todo. Otra limitante es que la única forma de acceder al estudio de las estructuras era a través de modelos.

Éstos siempre daban cuenta de una estructura en el pasado, nunca en el presente y mucho menos en el futuro. Además, no permitían el estudio de la relación de dos estructuras de manera simultánea.

- **Corriente marxista:**

El último de los enfoques llamados clásicos de la comunicación es el marxismo. Este tiene como antecedentes la dialéctica de Heráclito, estableció que el motor de la historia era la eterna lucha entre el bien y el mal. Georg Willhel Frierich Hegel, filósofo alemán, propone que el devenir histórico se debe más bien a la confrontación de ideas. De alguna manera establece que el pensamiento del ser determina su estado de vida. Él descubre las leyes fundamentales de la dialéctica que rigen el desarrollo de la idea y de los pensamientos, que van de un estado inferior a uno superior.

El pensamiento de los materialistas utópicos fue muy importante para la construcción del marxismo. Algunos representantes de esta corriente fueron Saint-Simon, Fourier y Owen. Su preocupación hacía referencia a las condiciones infra-humanas de sometimiento laboral que prevalecieron en la Revolución Industrial. Ellos alimentaron los movimientos que estaban dirigidos al mejoramiento de las condiciones materiales de los trabajadores, para que sus niveles laborales y de vida aumentaran. De alguna manera, se evidencia en sus ideas el conflicto entre los dueños de los medios de producción y los que venden su fuerza de trabajo.

Carl Marx sintetiza las ideas de la dialéctica idealista de Hegel y de los materialistas utópicos al señalar que el motor de la historia es la lucha de clases. Él ve en la sociedad una estructura en la que se establecen dos niveles, la súper-estructura y la infraestructura. En la superestructura se dan las relaciones ideológico-culturales y las jurídico-políticas y en la infraestructura las relaciones de producción. Para Marx la ideología es una “falsa conciencia” que es entregada para concebir al mundo de una determinada manera en la que el sometimiento y la dominación aparecen como parte de esa representación de la realidad.

Algunos otros autores apuntaron como Antonio Gramsci, Luis Althusser, los representantes de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Benjamín, Habermas y otros), así como Pascuali, Wulf, Enzensberger, Morin y Mattelart, que los medios de difusión eran en la actualidad los más importantes transmisores de la ideología. Ellos se cuestionaron quiénes estaban detrás de la producción de los mensajes ideológicos, tratando de identificar sus verdaderas intenciones, para generar de esta manera la conciencia y así transformar la realidad social.

Desde la perspectiva marxista que rebasó en sus planteamientos a algunos de los Estructuralistas, no hubo la pretensión de generar Teoría comunicacional, sino más bien hubo el compromiso de transformación, teniendo como fundamento una sólida teoría económica que explicó lo social, político y cultural. Los estudios marxistas referentes a la comunicación se concentraron en denunciar al emisor, así como la crítica del modelo funcionalista considerándolo una postura ideológica de dominación.

Ninguno de estos enfoques funcionalista, estructuralista y marxista intentó generar Teoría comunicacional y mucho menos plantear la necesidad de la construcción de una ciencia de la comunicación (comunicología).

Los enfoques clásicos redujeron a la comunicación al estudio de los medios de difusión, como si éstos fueran los únicos productores de mensajes. También las reflexiones que se lograron parten de bases teóricas psicológicas, antropológicas, sociológicas, económicas, políticas y culturales, pero nunca desde un pensamiento puramente comunicacional.

Algunos científicos, entre ellos Edgar Morín y Manuel Martín Serrano, han abierto la discusión y el camino para la construcción de una ciencia de la comunicación que sea capaz de generar sus postulados teóricos y distinguir de una manera más clara su objeto de estudio. Por lo menos se han generado dos caminos de construcción de una Teoría comunicacional.

La primera parte de la filosofía fenomenológica y existencialista. Entre los antecedentes se pueden distinguir a Hegel, Brentano, Husserl, Heidegger, Jaspers, Merleu-Ponty, Sartre y otros. Ellos sientan las bases para que se distinga el problema epistemológico de la ciencia moderna, que supera la postura referente a la separación en la relación cognitiva entre el sujeto y el objeto.

En el ámbito de la comunicación impacta de manera importante al asignarle un papel constitutivo, en la que el actor se construye y construye la realidad a través de ella. El actor opera estableciendo redes complejas de relaciones en las que negocia su propia concepción de la realidad social con la de los otros hasta transformar la suya propia y la de la realidad social. A partir de estas ideas, Manuel Martín Serrano, en la pretensión de aportar a la teoría de la evolución de Darwin, propone un camino distinto de acercarse al estudio de la comunicación. Navarro y Lara (www.razonypalabra.org.mx).

2.5.2 Teoría general de la comunicación

La propuesta de Martín Serrano resuelve un problema al que los estudiosos de la comunicación se habían enfrentado por años. La definición de la comunicación se tornaba ambigua y compleja porque cada teórico la proponía desde su disciplina científica. También se ha confundido el término de comunicación con la transmisión de información. Ésta última se refiere a la acción que un emisor ejerce sobre un receptor al enviar un mensaje, sin embargo no hay intencionalidad porque no se hace referencia a un contenido.

Es decir, la información deja abierta la posibilidad a que el receptor interprete los significados de acuerdo a su lugar de construcción en la realidad. Además, la transmisión de información no permite el *'feedback'* como instrumento de ajuste con el otro. Puede existir la retroalimentación, pero sólo como un mero proceso de transmisión de regreso, sin la posibilidad de originar ajustes. Serrano (1991:p.13) señala que la Teoría de la comunicación estudia la capacidad que

poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información.” Él supera estas limitantes y genera una Teoría general de la comunicación que deja claro cuál es el objeto de estudio. En su trabajo, este autor establece quienes son los actores de la comunicación sin caer en el antropocentrismo.

Explica las aptitudes (capacidades) y actitudes (disposición) necesarias para comunicar. Propone la necesidad de un estudio dialéctico de los fenómenos y las prácticas desde el enfoque idealista (cultural) y desde el enfoque biólogo. Propone a la comunicación vista desde un planteamiento sistémico. Explica la génesis de las expresiones y de las representaciones comunicativas, así como los referentes en la comunicación animal y humana.

Adicionalmente plantea las dos formas posibles de interacción entre los seres vivos, la tipología de comportamientos, de actos, de prácticas ejecutivas y expresivas. Explica la sustitución de la coactuación por la comunicación y las diferencias entre coactuación y comunicación. Este científico ha aportado los únicos trabajos en referencia a la comunicación que dan cuenta del fenómeno, desde una posición científica no tradicional, para articular una explicación biológica y cultural de las prácticas comunicativas no sólo en el hombre sino en todos los seres comunicativos.

Desde otro punto de partida, pero con el mismo punto de llegada, el pensamiento sistémico, alimentado por la ingeniería, la física y la teoría general de sistemas, han aportado a los estudios de la comunicación algunas de las mismas conclusiones que desde el enfoque fenomenológico se han propuesto. Entre algunos representantes de ese enfoque resaltan Norbert Weiner, Shannon y Weaver, Gregory Bateson, Paul Watzlawick, algunos otros psicólogos de la Escuela de Palo Alto y últimamente Niklas Luhmann.

Ellos han concebido a la comunicación como un sistema de auto-hetero-ajuste de energía e información, que permite generar acuerdos en el sistema social y en sus subsistemas. Concibieron a los procesos de interacción como autopoieticos (proceso capaz reproducirse y mantenerse por sí mismo) y al contexto como generador de sentido. Este pensamiento sistémico también se rescata en teoría.

Aparentemente, el hecho de definir con rigor y claridad un objeto de estudio reduce las posibilidades de cooperación con otras disciplinas científicas, pero no es así. Serrano (1991:p.66) establece el lugar de la Teoría de la Comunicación entre las ciencias. “La teoría de la comunicación comparte estos objetos materiales de estudio con la física, la biología, la etología, la ciencias económicas, psicológicas y sociológicas, y las ciencias de la cultura; pero se distingue de ellas por el objeto formal que la caracteriza. La teoría de la comunicación está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información.”

Explica las coincidencias entre la teoría de la comunicación y otras ciencias. A continuación se sintetizan algunas de ellas:

- Con la física: el estudio de los cambios de energía que se realizan en el medio natural.
- Con la biología: el estudio de los órganos biológicos que sirven para modular energía y para captarla.
- Con la etología: el estudio de los patrones expresivos de la conducta
- Con las ciencias económicas: el interés por los objetos y cosas en cuanto bienes en tanto sustancias expresivas.
- Con la psicología y la psiquiatría: el estudio de los comportamientos considerados normales y anormales, en tanto expresiones de las necesidades y deseos de los actores.
- Con las ciencias sociales, antropología, psicología social, sociología: el estudio de las relaciones sociales en los grupos humanos, en tanto que se afectan mediante procesos de intercambio de información. Estudio de las organizaciones en cuanto sistemas comunicativos.
- Con las ciencias de la cultura: el estudio de los valores y de los productos materiales e ideales que los encarnan, tal como aparecen objetivados en las prácticas jurídicas, religiosas, estéticas, lúdicas, de la enseñanza, de la comunicación o del consumo.

Lo descrito por el autor apunta que “la delimitación de un objeto formal preciso para la teoría de la comunicación permite que el estudio de la comunicación se beneficie de los conocimientos acumulados por la física, la biología, la etología, las ciencias económicas, psicológicas, sociológicas y de la cultura en sus respectivos campos, pero evita el riesgo de que la teoría de la comunicación se confunda con ellas o las sustituya.” serrano (1991: 67).

Esta aclaración la hace para advertir a aquellos que se sientan incómodos por un lado por la definición tan precisa del objeto de estudio, y por otro, para aquellos que se sientan incómodos frente a una Teoría que se abre a “un arco de intereses tan amplio”. Más bien el autor trata de animar una actitud interdisciplinaria, ya que la teoría de la comunicación es el resultado de un afán de encuentro entre las ciencias de la naturaleza y las ciencias de la cultura.

2.5.3 Teoría clásica

Jaramillo (www.umc.edu.ve) aporta que Henri Fayol fue el fundador de la teoría clásica y la estructuro en cinco puntos:

a) Las seis funciones básicas de la empresa:

- Funciones técnicas (producción de bienes y servicios de la empresa).
- Funciones comerciales (compra, venta o intercambio).
- Funciones financieras (relacionada con la búsqueda y gerencia de capitales).
- Funciones seguridad (protección y preservación de los bienes y las personas).
- Funciones contables (inventarios, registros, balances, costos y estadísticas).
- Funciones administrativas (coordinan y sincronizan las demás funciones y están siempre por encima de ellas).

b) Concepto administrativo: Fayol define el acto de administrar como:

- Planear: visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: construir las estructuras material y social de la empresa.
- Dirigir: guiar y orientar al personal.
- Coordinar: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

c) Proporcionalidad de las funciones administrativas: Según Fayol, la proporcionalidad de las funciones administrativas, se reparten por todos los niveles de la jerarquía de la empresa y no son privativas de la alta dirección y concluyó en que:

- La capacidad principal de un obrero es la capacidad técnica.
- A medida que se asciende en la escala jerárquica, la importancia relativa de la capacidad administrativa aumenta, en tanto que disminuye la de la capacidad técnica.
- La capacidad principal del director es la capacidad administrativa. Cuando más elevada sea el nivel jerárquico del director, más necesita dicha capacidad.
- Las capacidades comercial, financiera, de seguridad y contabilidad tiene la máxima importancia para los niveles inferiores. A medida que se asciende, su importancia relativa disminuye y tiende a nivelarse en cada categoría de agentes.

d) Diferencia de los conceptos: administración y organización: Aunque Fayol reconoce el empleo de la palabra administración como sinónimo de organización, hace una profunda distinción entre estos vocablos.

- Administración: es el conjunto de procesos estrechamente relacionados y unificados que incluye aspectos que la organización por sí sola no abarcaría, como es la planeación, la dirección y el control.
- Organización: la organización es estática y limitada ya que se refiere sólo al establecimiento de la estructura y de la forma.

Principios generales de la administración: A partir de esta diferenciación, la palabra organización se utilizará con dos significados:

- Organización como entidad social. En esta acepción, la palabra organización designa cualquier iniciativa humana intencional comprendida para alcanzar determinados objetivos.
- Organización como función administrativa y parte del proceso administrativo (planeación, dirección, coordinación y control). En este sentido, organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos responsables de la administración, establecer las relaciones entre ellos y fijar sus atribuciones respectivas.

La teoría clásica se caracterizó por su enfoque normativo y prescriptivo: determinar cuáles elementos de la administración (funciones del administrador) y cuáles principios generales deben seguir el administrador en su actividad. Este enfoque se convirtió, por tanto, en la principal razón de la teoría clásica.

2.5.4 Teoría de las relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas surgió de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente. Las cuatro principales causas del surgimiento de la teoría de las relaciones humanas son:

- Necesidad de humanizar y democratizar la administración. Consistía en liberar los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica, adecuándola a los nuevos patrones de la vida del pueblo estadounidense, a través de la democratización de los conceptos administrativos.
- Desarrollo de las ciencias humanísticas. Tomó en consideración la psicología y la sociología, así como su creciente influencia intelectual y sus primeros intentos de aplicarla a la organización industrial. Las ciencias humanas vinieron a demostrar de manera gradual, lo inadecuado de los principios de la teoría clásica.

- Las ideas de la filosofía pragmática de John Dewey y de la psicología dinámica de Kurt Lewin, fueron esenciales para el humanismo en la administración. Elton Mayo es considerado el fundador de la escuela; Dewey, indirectamente y Lewin de manera más directa, contribuyeron bastante su concepción.
- Las conclusiones del experimento de Hawthorne realizados entre 1927 y 1932 bajo la coordinación de Elton Mayo, pusieron en jaque los principales postulados de la teoría clásica de la administración.

El advenimiento de la teoría de las relaciones humanas trae un nuevo lenguaje al repertorio administrativo: se habla de institución, liderazgo, comunicación, organización informal, dinámica de grupo, etc., y se critica con dureza los antiguos conceptos clásicos de autoridad, jerarquía, racionalización del trabajo, departamentalización y los principios generales de la administración.

De repente, se comienza a explorar la otra cara de la moneda: el ingeniero y el técnico ceden el lugar al psicólogo y sociólogo; el método y la máquina pierden primacía ante la dinámica del grupo; la felicidad humana se concibe desde otros puntos de vista diferentes, pues el *homoeconomicus* cede el lugar al hombre social (Jaramillo: www.umc.edu.ve).

2.5.4.1 Diferencias entre la teoría clásica y de las relaciones humanas

Teoría clásica	Teoría de las relaciones humanas
Trata la organización como una maquina	Trata la organización como grupos de personas
Hace énfasis en las tareas	Hace énfasis en las personas
Se inspira en sistemas de ingeniería	Se inspira en sistemas de psicología
Autoridad centralizada	Delegación de autoridad
Líneas claras de autoridad	Apertura de comunicación ascendente autonomía del trabajador
Acentuada división del trabajo	Énfasis en las relaciones humanas
Confianza en reglamentos	Confianza en las personas

Fuente: (Jaramillo: www.umc.edu.ve).

2.5.5 Teoría del comportamiento

Jaramillo (www.umc.edu.ve) dice que la teoría del comportamiento en la administración tiene su mayor exponente en Herbert Alexander Simón, curiosamente ganador del premio Nobel de Economía en 1978. Chester Barnard, Douglas McCgregor, Rensis Likert y Chris Argyris son autores importantísimos en el desarrollo de esta teoría. En 1947 se publica el libro “El comportamiento administrativo”, por Herbert A. Simón, este libro constituye un ataque indiscriminado a los principios de la Teoría clásica y a la aceptación de las principales ideas de la Teoría de las relaciones humanas.

Los orígenes de la teoría del comportamiento en la administración son los siguientes:

- La oposición fuerte y definitiva de la teoría de las relaciones humanas a la teoría clásica, derivó lentamente hacia una segunda etapa la teoría del comportamiento.
- La teoría del comportamiento es un desarrollo de la teoría de las relaciones humanas, con la cual se muestra eminentemente crítica y severa. Esta teoría rechaza las concepciones ingenuas y románticas de la teoría de las relaciones humanas.
- La teoría del comportamiento critica severamente la teoría clásica. Algunos autores la consideran como la antítesis de la teoría de la organización formal, de los principios generales de la administración, del concepto de autoridad formal y de la posición rígida y mecanicista de los autores clásicos.

Esta teoría significó un nuevo enfoque de la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, el abandono de las posiciones normativas y prescriptivas de la teoría clásica y la teoría de las relaciones humanas. La teoría del comportamiento en la administración no debe confundirse con la escuela del comportamiento, que se desarrolló en la psicología a partir de los trabajos de Watson.

Aunque ambas se fundamentan en el comportamiento humano, el conductivismo que Watson fundó trajo a la psicología una metodología objetiva y científica basada en la comprobación experimental, en oposición al subjetivismo de la época, centrado en el individuo, que estudiaba su comportamiento (aprendizaje, estímulo y reacciones a las respuestas, hábitos, etcétera).

2.5.6 Teoría de la motivación humana

La teoría de la motivación busca explicar el comportamiento de las personas. En la administración certifica Taylor y sus seguidores se basaban en la concepción del *homoeconomicus*, según el cual, el comportamiento del hombre es motivado por la búsqueda de dinero y por las recompensas salariales y materiales del trabajador. El experimento de Hawthorne demostró que el pago o la recompensa salarial –aún cuando se efectuó sobre bases justas o generosas- no es el único factor decisivo en la satisfacción del trabajador en la situación laboral.

Elton Mayo y su equipo llamaron la atención sobre una nueva teoría de la motivación, opuesta a la del *homoeconomicus* de lo clásico: el hombre motivado no por los estímulos económicos y salariales, sino por recompensas sociales, simbólicas y no materiales. Con el transcurso del tiempo, las empresas estadounidenses tomaron conciencia de una terrible paradoja: aunque el trabajador estadounidense se valore cada día más –ya sea por su nivel de educación o por su salario-, la extensión e intensificación de la automatización y

una organización cada vez más precisa y detallada van degradando sus funciones.

Esto ocasiona dos consecuencias: por un lado, el desestimulo a la productividad, debido a la crisis motivacional y, por otro, el subempleo general del capital humano; en el plano político, el malestar de hoy tal vez sea la revuelta de mañana. La Teoría de las relaciones humanas inició el estudio de la influencia de la motivación en el comportamiento de las personas. En el campo de la motivación humana se destacan Abraham Maslow, Frederic Herzberg y David McClelland.

2.5.7 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow propuso una teoría sobre la motivación humana, una jerarquía de necesidades humanas. Para este autor, la principal motivación es priorizar las necesidades, cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y, una vez conseguido, pasar al siguiente nivel de importancia hasta conseguir alcanzar la autorrealización (<http://red.ilce.edu.mx>).

Chivaneta (1994:p.487) indica que Maslow sugiere que existen cinco sistemas de necesidades que intervienen en la mayor parte de nuestra conducta y las coloca en jerarquías que van desde los más primitivos e inmaduros. De acuerdo con Maslow, existe una tendencia natural por la que los individuos se percatan de ello y por tanto se encuentran motivados para cubrir cada una de estas necesidades en orden ascendente.

La jerarquía de Maslow se puede pensar que es equivalente a subir una escales, un peldaño a la vez; poder subir el siguiente escalón presupone negociar con éxito el anterior. A continuación las cinco necesidades de la jerarquía de Maslow:

- 1) Necesidades fisiológicas. Refleja la preocupación de la persona por sobrevivir.
- 2) Necesidades de Seguridad. Es el reflejo del deseo por estar seguro y protegido contra daños.
- 3) Necesidades de aceptación social. El deseo del ser humano normal a ser aceptado y apreciado por otros.
- 4) Necesidades de autoestima. Se relacionan con el ego y el estatus, lo que motiva a una persona a contribuir con el mejor de los esfuerzos con el grupo a cambio de las numerosas formas de recompensa que el reconocimiento puede tomar.
- 5) Necesidades de autorrealización. Suceden cuando la persona experimenta el crecimiento personal, el logro y la automatización mediante su actividad.

Maslow nunca quiso decir que toda necesidad se satisface por completo, más bien pensaba que se requiere un grado mínimo de satisfacción antes que esa necesidad deje de preocupar al individuo y la excluya por necesidades superiores. Una vez alcanzado este punto, la persona se liberará de la tensión ocasionada por el siguiente nivel de jerarquía y por experimentar un nuevo conjunto de conductas producidas para satisfacer esa necesidad.



Figura 1. Adaptado de Chapman (2007).

Fuente: <http://psicopedagogiaaprendizajeduc.wordpress.com/.med.net>.

2.6 Antecedentes históricos de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala

2.6.1 Definición de asociación:

Antes de describir la institución objeto de estudio definiremos el término “asociación”. En síntesis Cárdenas (1972:p.27) aporta que el significado etimológico del a voz asociación viene de la palabra latina “associare” que deriva de “a” (con) y de “socius” (compañero). La partícula de “a” le da la significación de nexualidad, afinidad o compañía. En el Diccionario de la Real Academia Española en línea (www.lema.rae.es) señala varios significados el término: acción de asociar o asociarse. // Conjunto de los asociados para un mismo fin y en su caso, persona jurídica por ellos formada.

Cárdenas (1972:p.28-35) continua explicando en su texto algunas características de la Asociación que a continuación se mencionan: Esta dirigida a unificar intereses iguales y solidaria, surge cuando se persigue un fin altruista y no patrimonial, cuando procura para sus miembros ventajas económicas, con tal que éstas no sean conseguidas por los integrantes sobre la base de cuotas predeterminadas; o, también, cuando por la naturaleza del fin, sea imposible determinar cuotas.

Una asociación se crean cuando el fin no es lucrativo, se obtienen utilidades por ventas de juguetes, rifas, fiestas y son destinados a fines de la obra, los asociados hacen aportes en cuotas, tiene fines ideales, son más públicas, perduran indefinidamente, persigue el bien común, no distribuye utilidades o dividendos, busca satisfacer necesidades, inquietudes, aspiraciones y las finalidades propias de los afiliados al grupo o de terceros extraños a él.

En los estatutos de la Asociación la define como:

- a) Persona jurídica que es una entidad de naturaleza esencialmente civil, que se constituye de conformidad con las leyes de la República de Guatemala, no lucrativa, cuyos fines son eminentemente científicos y socioculturales.
- b) Está constituida por hombres y mujeres: Médicos(as) especializados(as) en ginecología y obstetricia y proveedores de servicios de salud relacionados con la especialidad en el ejercicio de su profesión.
- c) La asociación es ajena a toda clase de intereses y fines políticos y religiosos.

2.6.2 Historia

El 16 de junio del año 1949 un grupo de ginecólogos tomó el compromiso y la iniciativa de crear una asociación dedicada al bienestar de la mujer guatemalteca y de los médicos con especialización en ginecología y obstetricia, en esa ocasión se eligió una Junta Directiva provisional integrada como presidente el Dr. J. Augusto Gonzales, vice-presidente Dr. Mariano López Herrarte, secretario Osberto Rosales, pro-secretario Mario Ortiz Pasarelli, tesorero Ricardo Álvarez y vocal representante el Dr. Francisco Bendfelt, quienes estaban conscientes que crear la asociación implicaba crear estatutos, reglamentos y trámites legales.

Después de varios años de constante trabajo y funcionando con éxito ya con varios socios activos, se logró oficialmente el 20 de febrero de 1989 a solicitud del Dr. Marco Antonio Gonzáles Castellanos en calidad de Presidente Provisional, bajo el Acuerdo Gubernativo 107-89 del Ministerio de Gobernación, queda inscrita la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala, publicado en el Diario de Centro América el 16 de marzo de 1989.

Hoy en día la Asociación cuenta con un prestigio que rebasa las fronteras, perteneciendo a entidades internacionales como:

- Federación Internacional de Ginecología y Obstetricia
- Federación Latinoamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología
- Federación Centroamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología

La asociación con 63 años de existencia a la fecha ha organizado y ejecutado con éxito mensualmente conferencias de actualización y 39 congresos nacionales con exponentes nacionales e internacionales.

2.6.3 Misión

Somos una institución de propuesta, compromiso y rectoría técnica integrada por profesionales y proveedores de servicios de salud, quienes basados en la evidencia científica a través de la investigación, docencia y práctica clínica mejoren sus actitudes, habilidades y técnicas, en el campo de la ginecología y obstetricia, al servicio de la población guatemalteca, en concordancia con su situación social.

2.6.4 Visión

Ser una institución líder que a través de la participación ética, científica y comprometida de todos sus asociados, propicie la búsqueda continua de la salud integral de la mujer y el desarrollo social de acuerdo con la realidad nacional.

2.6.5 Valores

En la Asociación de Ginecología y Obstetricia estamos conscientes de la importancia de los valores como pilares fundamentales de nuestra actuación cotidiana, tanto de forma interna como externa por lo que propiciamos los valores fundamentales de cada uno de nuestros miembros.

- ✓ Ética profesional
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Alto nivel académico
- ✓ Conciencia social
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Solidaridad

2.6.6 Objetivos:

Son fines de la asociación los siguientes:

- a) Contribuir al desarrollo del país mediante el fomento de la investigación científica, la docencia y la práctica clínica en el campo de la medicina y la salud sexual y reproductiva.
- b) Estimular el desarrollo de actividades científicas, culturales, sociales y deportivas dentro de sus asociados y otros grupos afines.
- c) Promover el intercambio científico, cultural y social con otras instituciones similares, nacionales e internacionales.
- d) Participar en el diseño, programación y ejecución de proyectos y programas dirigidos a mejorar la salud de las mujeres y sus hijos mediante la cooperación con:
 - ✓ Entidades docentes y educativas
 - ✓ Otras asociaciones profesionales
 - ✓ Centros de investigación científica
 - ✓ Instituciones públicas y privadas
 - ✓ Organismos internacionales y agencias de cooperación internacional y
 - ✓ Organizaciones no gubernamentales
- e) Apoyar todas aquellas acciones encaminadas a mejorar el nivel académico y humanístico de los asociados para mejorar la salud de la mujer guatemalteca.
- f) Vigilar porque el desempeño de los asociados se realice dentro de un ambiente de ética, calidad profesional, respeto mutuo y fraternidad.
- g) Colaborar con instituciones gubernamentales en un sentido estrictamente técnico y científico en el análisis, discusión y propuesta de cualquier política pública que conduzca a la implementación de estrategias e intervenciones destinadas a mejorar la salud de la mujer guatemalteca.

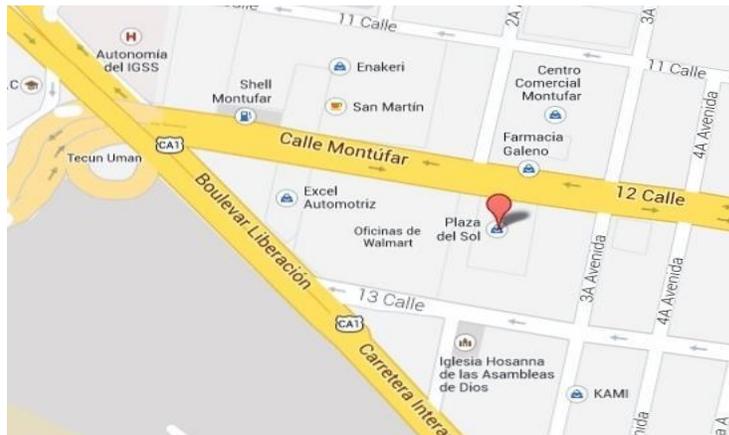
Para el logro de los objetivos mencionados anteriormente se menciona en los estatutos establecidos algunas actividades que puede realizar la Asociación para cumplir con los objetivos por la que fue creada la misma.

La Asociación tiene la responsabilidad y el compromiso de realizar actividades que le son inherentes:

- a) Educación Médica Continua
- b) Investigación
- c) Publicaciones
- d) Organizar congresos, seminarios y otras actividades de capacitación a nivel nacional e internacional relacionados con los fines que persigue la Asociación
- e) Extender constancias, reconocimientos y diplomas.
- f) Rectoría académica y técnico científica en asuntos concernientes a la especialidad
- g) Colaborar con las instituciones nacionales e internacionales que lo soliciten, en la selección de personas para cargos relacionados con la especialidad; y
- h) Ejecutar los actos y celebrar los contratos que sean necesarios para crear, consolidar y desarrollar un patrimonio que se destine exclusivamente para el cumplimiento de los fines no lucrativos de la Asociación.

2.6.7 Ubicación geográfica

La oficina de la Asociación se encuentran en la 12 calle 2-041, zona 9 Edificio Plaza del Sol Local 3-Sótano.



Fuente: Página web de Google maps

2.6.8 Estructura Organizacional

Son órganos de la asociación los siguientes: a) La Asamblea General; b) Junta Directiva; c) Comité de Credenciales; d) Comité Organizador de Congresos Nacionales; e) Comisión Electoral; f) Otros Comités y Comisiones; y g) Juntas Directivas Regionales.

La Asociación es dirigida por medio de Junta Directiva la cual está conformada por Presidente (a), Vicepresidente (a), Secretario (a), Pro-Secretario(a), Tesorero (a), Pro-Tesorero (a), Vocal I, Vocal II. Dichos cargos están asignados de la siguiente manera:

- a) Los cargos de Junta Directiva a elegir para el período de un año serán los de Vicepresidente, Pro secretario, Pro tesorero, y Vocal II, quienes al año siguiente sustituirán en su orden al Presidente, Secretario, Tesorero y Vocal I, cargos que serán ejercidos también por el período de un año.
- b) Las votaciones para elección serán coordinadas por la Comisión Electoral de acuerdo con el reglamento elaborado para el efecto, el que será aprobado en Asamblea General Extraordinaria.
- c) Las votaciones para elección de los miembros de la Junta Directiva se llevará a cabo en una fecha que coincida con el Congreso Nacional de Ginecología y Obstetricia de la AGOG. De no ser posible esta situación por causas de fuerza mayor, la Junta Directiva en coordinación con la Comisión Electoral determinará la fecha en que se realizarán las votaciones.

En el año 2013 los integrantes de Junta Directiva ocupan estos cargos son:

Dr. Rodolfo Andrino
Presidente

Dra. Linda Valencia
Tesorera

Dr. Francisco Luna
Vicepresidente

Dra. Claudia Robles
Pro Tesorero

Dr. Edgar Herrarte
Secretario

Dr. Juan Carlos Zea
Vocal I

Dr. Byron Ovalle
Pro Secretario

Dr. Milton Tunay
Vocal II

La Junta Directiva para la administración y funcionamiento de la Asociación debe de cumplir con las siguientes atribuciones:

- a) Dirigir y administrar la asociación.
- b) Administrar el patrimonio de la Asociación.
- c) Aceptar herencias, legados y donaciones.
- d) Convocar a Asambleas Generales de asociados.
- e) Cumplir y hacer que se cumplan los presentes estatutos, así como los reglamentos y las resoluciones de la Asamblea General.
- f) Proponer la modificación de las cuotas ordinarias, extraordinarias y de ingreso de los asociados, lo cual debe ser aprobado por Asamblea General.

- g) Nombrar al director ejecutivo quien devengará un salario profesional determinado por la misma.
- h) Nombrar y remover a los integrantes de los comités y comisiones.
- i) Aprobar, modificar o improbar en cualquier tiempo los planes de trabajo de las comisiones y comités.
- j) Nombrar y remover el personal administrativo de la asociación.
- k) Elaborar el programa de actividades científicas anuales.
- l) Comunicarse con las Asociaciones Nacionales e Internacionales promoviendo el intercambio científico.
- m) Crear los capítulos de sub-especialidades derivadas de la ginecología y obstetricia.
- n) Extender el finiquito correspondiente al Tesorero, en los primeros sesenta días calendario de haber terminado su gestión.
- o) Recibir bajo inventario los bienes de la asociación.
- p) Revisar los estatutos de la Asociación cada 5 años, para lo cual se nombrará una comisión, que revisará.

Según lo establecido en los estatutos de la Asociación, La Junta Directiva se reunirá por lo menos dos veces al mes. Extraordinariamente se reunirá cuando así lo soliciten dos o más miembros de la propia Junta Directiva o el presidente lo considere necesario. En el primer caso, la solicitud de los directivos podrá ser presentada por escrito, con exposición de los motivos y el presidente deberá hacer la respectiva convocatoria dentro de los siguientes tres días de haber recibido la solicitud.

Como requisito para llevar a cabo las reuniones de Junta Directiva es indispensable el quórum para que la Junta Directiva se considerará válidamente reunida con la presencia de la mitad más uno de los miembros y también en cualquier tiempo sin necesidad de convocatoria si se encuentra reunida la totalidad de sus miembros y ninguno se opone a la celebración de la sesión y aprueban la agenda respectiva, por unanimidad.

Para llegar a acuerdos en lo discutido en las reuniones, las votaciones en la Junta Directiva serán nominales, a menos que la propia Junta Directiva apruebe una votación secreta, en cuyo caso, el voto se expresará en papeletas iguales que se repartirán entre los asistentes.

Para aprobar o desaprobar las resoluciones de los temas tratados en las reuniones, se tomarán por mayoría de votos, entendiéndose por tal, la mitad más uno de los votos presentes. En caso de empate, el asunto deberá incluirse en la agenda de la próxima sesión con el objeto de que se discuta de nuevo, o podrá rediscutirse en la misma sesión si llegase a esa conclusión en el seno de la sesión. Si al votar de nuevo persiste el empate, el presidente tendrá derecho a voto doble.

El comité de credenciales está integrado por:

- a) Tres miembros activos designados por la Junta Directiva entre los asociados especialistas y honorarios.
- b) Estarán en el ejercicio de sus funciones por un período de tres años y podrán ser reelectos para un período igual.
- c) Si por razones especiales algunas de los miembros no pudieran desempeñar sus funciones, será sustituido por otro asociado electo por la Junta Directiva.
- d) Para ser electo miembro del Comité de Credenciales se necesita ser honorario nacional o tener seis (6) años como mínimo de especialista.
- e) Para realizar sus funciones, la Junta Directiva entregará la documentación requerida, a cada uno de los miembros del Comité de Credenciales y ellos emitirán un dictamen de acuerdo a los requisitos de ingreso de cada categoría de asociado.

Dentro de las atribuciones de la comisión de credenciales están:

- a) Es el encargado de calificar las credenciales de los aspirantes a miembros de la Asociación.
- b) Revisan que se cumpla con los requisitos de cada categoría, según la solicitud del aspirante.
- c) Recomendar a la Junta Directiva la aceptación o no de los aspirantes a miembros de la Asociación.

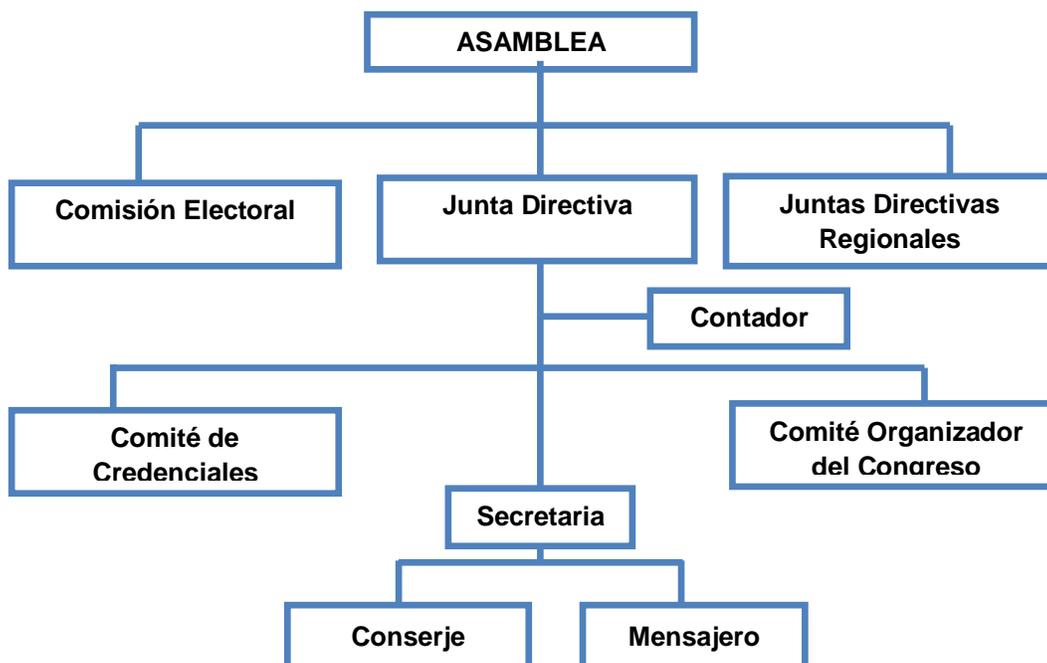
La Junta Directiva podrá crear o integrar los Comités o Comisiones que considere convenientes para lograr los fines de la Asociación. Queda establecido que el Vice-Presidente en funciones tendrá el cargo de presidente del Comité Organizador del Congreso Nacional de nuestra Asociación; en caso de ausencia temporal o definitiva, tal responsabilidad recaerá en el presidente.

A través del tesorero y el director ejecutivo, destinará los fondos necesarios para que se asegure la funcionalidad administrativa de las diferentes regiones. Todo el ingreso obtenido en las diferentes regiones, será entregado contablemente al tesorero de la Asociación, semestralmente. La Junta Directiva de la Asociación podrá en cualquier momento auditar las actividades llevadas a cabo por las Juntas Directivas Regionales.

2.6.9 Organigrama

Este término Hernández (2007:p.88) aporta que “representa la estructura de una organización; estructura significa la disposición u ordenación de los órganos o cargos que componen una empresa. La estructura organizacional, o sea, la estructura formal de una empresa es la forma en que los órganos y cargos están distribuidos en los distintos niveles (grados) y en los diversos departamentos de la empresa. La estructura es compleja y puede ser representada gráficamente mediante el organigrama”.

Organigrama de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala



Fuente: Estatutos de AGOG, Actualización 2008.

2.6.10 Formación de comité administrativo, comités y comisiones

Asamblea General	Junta Directiva	Comité Electoral	Juntas Directivas Regionales	Comité Organizador Congreso Nacional	Comité De Credenciales
Asociados Fundadores	Presidente	Nombrado por Junta Directiva cada 2 años, conformado por socios especialistas	Podrán integrarse socios activos y se basaran en los estatutos en las regiones definidas en los estatutos.	Vice-Presidente	3 Miembros activos designados por Junta Directiva entre asociados Especialistas y Honorarios por 3 años y podrán ser reelectos
Asociados Honorarios	Vicepresidente			Pro-Secretario	
Asociados Especialistas	Tesorero			Pro-Tesorero	
Asociados Adscritos	Pro-Tesorero			Vocal I	
Asociados Residentes	Secretario				
Asociados Estudiantes de Ciencias de la Salud	Pro-Secretario				
Asociados afines a la especialidad de Ginecología y Obstetricia	Vocal I				
Asociados Extranjeros	Vocal II				

Fuente: Estatutos de AGOG, Actualización 2008.

2.6.11 Personal Administrativo:

Secretaria
Conserje
Mensajero
Contadora externa

2.6.12 Representantes ante otras Instancias

Nacionales

Comisión asesoría legal
Comisión de investigación
Comité de salud sexual y reproductiva
Comité de mortalidad materna
Comisión multisectorial para maternidad saludable
Comisión de revisión de estatutos
Observatorio de salud sexual y reproductiva –OSAR-
Comisión de VIH SIDA

Extranjeras

Comisión de la Federación Internacional de Ginecología y Obstetricia –FIGO- ante Asociación Guatemalteca de Mujeres Medicas –AGMM- y Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala -AGOG-
Delegados ante la Federación centroamericana de sociedades y asociaciones de obstetricia y ginecología –FECASOG-
Delegados ante la Federación Latinoamericanas de asociaciones de obstetricia y ginecología –FLASOG-
Comité de Acreditación de la Federación Centroamericana de Obstetricia y Ginecología- Colegio Americano de Obstetricia y Ginecología. -CAFA-.

2.6.13 Descripción de Cargos

A continuación se detalla lo establecido en estatutos en relación a las atribuciones de cada miembro de Junta Directiva, para tener una visión de su función de cada cargo.

Presidente:

- a) Ser el representante legal de la Asociación.
- b) Cumplir con los estatutos y reglamentos y hacer que se cumplan.
- c) Velar porque se cumplan las decisiones y disposiciones emanadas de las sesiones de Junta Directiva y los compromisos adquiridos por la Junta Directiva anterior.
- d) Dirigir las sesiones ordinarias y extraordinarias.
- e) Nombrar las comisiones necesarias cuando el caso lo requiera.
- f) Organizar las reuniones y firmar las actas de las sesiones conjuntamente con el Secretario.
- g) Fomentar relaciones de la asociación con otras asociaciones.
- h) Firmar la correspondencia oficial de la asociación conjuntamente con el Secretario; e i) Realizar el escrutinio de las votaciones y decidir con su voto doble, en caso de empate de las decisiones de Junta Directiva.

Vicepresidente:

- a) Sustituir al presidente en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.
- b) Colaborar con el presidente en sus diferentes funciones.
- c) Presidir el comité organizador del congreso nacional de ginecología y obstetricia.

Secretario:

- a) Convocar a las sesiones de Junta Directiva.
- b) Redactar las actas de las sesiones y autorizarlas con su firma, la que deberá ir acompañada de la firma del presidente.
- c) Mantener las actas al día.
- d) Velar por la seguridad de los libros de actas.
- e) Llevar la correspondencia e informar de ella durante las sesiones.
- f) Cursar los acuerdos de la Junta Directiva y las Resoluciones de las asambleas generales.
- g) Redactar la memoria de labores realizadas durante el año.
- h) Supervisar el funcionamiento de las oficinas administrativas.
- i) Supervisar el orden y archivo de los expedientes, correspondencia, libros y demás documentos de importancia; y
- j) Extender certificaciones y constancias autorizadas por la Junta Directiva.

Pro-secretario:

- a) Colaborar activamente con el secretario en sus diferentes funciones; y
- b) Asumir las responsabilidades y funciones del secretario en ausencia temporal o definitiva de éste.

Tesorero:

- a) Administrar los fondos de la asociación.
- b) Ordenar y vigilar la recaudación de las cuotas; e
- c) Informar semestralmente sobre el estado de cuentas a la Junta Directiva y anualmente a los asociados.

Pro-Tesorero:

- a) Colaborar con el tesorero; y
- b) Sustituir al tesorero en ausencia temporal o definitiva de éste.

Vocales:

- a) Colaborar con la Junta Directiva y desempeñar las comisiones y puestos que les sean encomendado.

2.6.14 Estatutos

Acordados por los miembros de AGOG, los estatutos norman el funcionamiento de la Asociación. Los estatutos, entre otras cosas, regulan el funcionamiento de la entidad frente a terceros (por ejemplo, normas para la toma de decisiones, representantes, etcétera). También se encargan de regular los derechos y obligaciones de los miembros y las relaciones entre éstos.

2.7 Socios

Los socios están clasificados por categorías. En algunas categorías los socios cuentan con algunos derechos iguales para todos y en otros varía para cada categoría como lo es:

- a) Calidad de asociado acreditado con diploma o certificación
- b) Recibir información periódicamente sobre actividades de la Asociación, todas las categorías.
- c) Ocupar cargos en comités organizadores de congresos y comisiones creadas por la Junta Directiva o Asamblea General.
- d) Colaborar con las actividades de la asociación cuando le sea solicitado.
- e) Asistir a asambleas general ordinaria y extraordinaria para algunos con voz y voto y para otros con voz y sin voto y una categoría sin voz y sin voto.
- f) Ocupar cargos en comités de credenciales, comité organizador de congresos y comisiones creados por la junta directiva o por la asamblea general extraordinaria.
- g) No pagar cuota alguna - socios honorarios.
- h) Ocupar cargos en la Junta Directiva que cumplan el requisito. Socios especialistas.
- i) Solicitar al presidente de la Junta Directiva la convocatoria acompañada por lo menos 10% de los asociados.- socios especialistas
- j) Cancelas las cuotas ordinarias y extraordinarias.

2.7.1 La clasificación de las categorías de socios son:

- a) Socios fundadores: Son los médicos que suscribieron el acta de fundación social en la sesión del 16 de junio de 1949 constituyéndola en sociedad. Entre este precepto se comprende a los asociados presentes en la sesión del día seis de marzo de 1956.
- b) Socios honorarios: Quienes cumplen 60 años, tienen voz en las reuniones pero no voto.
- c) Socios especialistas: los activos, no pierden el derecho de voto.
- d) Socios adscritos: con voz y sin voto.
- e) Socios médicos residentes: con voz y sin voto
- f) Socios afines a la especialidad de ginecología y obstetricia: con voz pero sin voto.
- g) Socios estudiantes de ciencias de salud: certificación, tienen voz pero no voto.
- h) Socios extranjeros: sin voz y sin voto

Existen ocho categorías de socios, por cuestiones de espacio y el fin de este trabajo se abordara los socios especialistas como muestra, debido a que la mayoría de miembros y solicitantes son especialistas y si se desea conocer la definición, derechos, los requisitos y perfil de las demás categorías se puede consultar la página web www.agog.org.gt.

Las características de los socios especialistas es ser guatemalteco(a) natural o naturalizado(a), que posee el título de Médico y cirujano otorgado por una de las Universidades de la república de Guatemala o estar incorporado(a) a la Universidad de San Carlos de Guatemala; miembro activo del Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala, con la especialidad de ginecología y obstetricia acreditada en cualquiera de las universidades nacionales o extranjeras, efectuada dentro de un programa de postgrado reconocido y avalado por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.7.2 Requisitos para asociarse

La Asociación de Ginecología y Obstetricia admite a personas de todas las ramas de proveedores de salud involucrados en dar atención a la mujer. El perfil de los candidatos para solicitar ser miembro de la Asociación pueden ser médicos especialistas, adscritos, residentes, especialistas en salud, estudiantes en salud y extranjeros.

- a) Ser miembro activo del Colegio de médicos y cirujanos de Guatemala, cumpliendo con la Ley de colegiación profesional obligatoria, en su Artículo Cuarto, Inciso C)
- b) Presentar a Junta Directiva –Sede central – su solicitud de admisión y credenciales y ser apadrinado(a)s por dos asociados especialistas activos, fotografía tamaño cedula residente y Curriculum Vitae.
- c) Ser aceptado(a) por el comité de credenciales y ratificado(a) por la Junta Directiva – Sede central – de la Asociación; y
- d) Cancelar la cuota de ingreso vigente a la fecha y las cuotas ordinarias y extraordinarias decretadas según su categoría.
- e) En la Asociación el socio puede llegar a perder la calidad de socio activo para los(as) asociados(as) de las categorías de especialistas, adscritos, médicos(as) residentes, estudiantes de ciencias de la salud y afines a la especialidad de Ginecología y Obstetricia, en los siguientes casos:
 - Por incumplimiento de las obligaciones a cargo de los(as) asociados(as) según la categoría a que pertenezcan.
 - Por incumplimiento del pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias por un período mayor de seis (6) meses.
 - Un(a) asociado(a) que ha perdido en dos (2) oportunidades su calidad de asociado(a) activo(a) no podrá reingresar a la asociación en una tercera oportunidad en ningún caso; y
 - Quien se determine por el tribunal de honor del Colegio de médicos y cirujanos de Guatemala, haya incumplido con el Código deontológico.

Así como se puede llegar a perder la calidad de colegiado activo, también se cuenta con un procedimiento para recuperar la calidad de activo, para lo(a)s asociado(a)s de las categorías Especialistas, Adscritos, Médico(a)s Residentes, Estudiantes de Ciencias de la Salud y Afines a la especialidad de Ginecología y Obstetricia, en los siguientes casos:

- a) Causa justificada por escrito a juicio de la Junta Directiva de la pérdida anterior de su calidad como asociado(a).
- b) Cubrir la cuota vigente para su reingreso a la categoría que le pertenecía cuando perdió su calidad de asociado(a) activo(a).

2.7.3 Beneficios a los Asociados

Al pertenecer a la Asociación como se mencionó anteriormente los socios de la categoría de Especialistas tienden a gozar los siguientes beneficios:

- a) Gozar de la calidad de asociado(a) especialista, la cual se acreditará con el correspondiente diploma extendido por la asociación, en forma gratuita, la primera vez. En caso de destrucción, pérdida o deterioro, dicho diploma se podrá reponer cargando al(a) asociado(a) únicamente el costo de la reposición.
- b) Colaborar con las actividades de la asociación cuando le sea solicitado
- c) Recibir periódicamente información sobre las actividades de la Asociación.
- d) Asistir a las sesiones de Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria con voz y voto.
- e) Ocupar cargos en la Junta Directiva cuyos(as) candidatos(as) deberán tener como un mínimo tres años ininterrumpidos de asociados(as) especialistas, con excepción del cargo de Vice-presidente cuyo(a) candidato(a) deberá tener como mínimo cinco años ininterrumpidos de asociado(a) especialista.
- f) Ocupar cargos en el Comité de Credenciales cuyos candidatos deberán tener como mínimo seis (6) años ininterrumpidos de asociado especialista.
- g) Ocupar cargos en comités organizadores de congresos y comisiones creados por la Junta Directiva o por la Asamblea General
- h) Solicitar al presidente de la Junta Directiva la convocatoria de Asamblea General Extraordinaria, acompañando la solicitud firmada de por lo menos el 10% de los asociados.
- i) Revisar en la sede de la asociación, durante las horas y días hábiles y dentro de los diez (10) días hábiles anteriores a cada Asamblea General, los libros de actas, de contabilidad y los documentos que respalden las operaciones contables de la asociación; y
- j) Cancelar las cuotas ordinarias y extraordinarias, que se fijan en algunas categorías hasta los sesenta (60) años de edad.

2.8 Asambleas

Para poder rendir información de las actividades de la Asociación, para tomar decisiones, informar a los socios de la administración y convocar a la elección de junta directiva, las asambleas están integradas por:

- a) Los asociados fundadores, honorarios, especialistas, adscritos, residentes, estudiantes de ciencias de la salud y afines a la especialidad de ginecología y obstetricia.
- b) Es el órgano superior de la asociación; y
- c) Expresa la voluntad de la asociación en las materias de su competencia.

Las resoluciones de la Asamblea General son obligatorias para todos los miembros de la entidad, aun cuando hubiesen votado en contra, o no hubiesen asistido a la sesión respectiva. Las asambleas generales según su objetivo se clasifican en: ordinarias y extraordinarias. La asamblea se reunirá en sesión ordinaria dos veces al año. Una de ellas se realizará para elegir a los miembros de Junta Directiva y en la otra se conocerán los estados financieros de la asociación, el informe de Junta Directiva y la memoria de labores.

Son atribuciones de la Asamblea General Ordinaria, las siguientes:

- a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva siguientes: vicepresidente, pro-secretario, pro-tesorero, vocal II.
- b) Conocer el informe anual de las actividades de la asociación, que presente la Junta Directiva.
- c) Aprobar el presupuesto anual de la asociación que le presente la Junta Directiva, así como el balance general y estados financieros.
- d) Recibir la memoria anual de labores presentada por la Junta Directiva.
- e) Considerar cualquier asunto relacionado con la administración de la asociación.
- f) Todas aquellas que le correspondan de acuerdo a su calidad de órgano máximo de la Asociación; y
- g) Velar por el cumplimiento de los puntos de la agenda por la cual fue convocada la Asamblea General.

La Asamblea General Extraordinaria se reunirá las veces que sea convocada por la Junta Directiva a iniciativa propia o a solicitud de por lo menos el 10% de los asociados con derecho a voto. Toda convocatoria deberá indicar el asunto o asuntos que se tratarán en la reunión y no podrá conocerse ningún otro punto ajeno al que la motivó.

Son atribuciones de la Asamblea General Extraordinaria, las siguientes:

- a) Conocer de la reforma de los estatutos.
- b) Acordar la disolución y liquidación de la Asociación, con el voto favorable del 90% de los asociados.
- c) Autorizar la disposición de los bienes de la Asociación, como la enajenación, gravamen, prenda y arrendamiento de cualquier bien o derecho.
- d) Aprobar o improbar los reglamentos internos que presente la Junta Directiva.
- e) Aprobar erogaciones que la Asociación necesite hacer y cuyo monto exceda la suma de veinticinco mil quetzales (Q.25,000.00).
- f) Aprobar las cuotas ordinarias y extraordinarias que deban pagar los asociados.
- g) Tratar cualquier asunto que no sea de la competencia de la Asamblea General Ordinaria; y
- h) Velar por el cumplimiento de los puntos de la agenda por la cual fue convocada la Asamblea General Extraordinaria.

Las resoluciones de la Asamblea General Extraordinaria se tomarán por mayoría absoluta de votos. Sin embargo, tratándose de los asuntos contemplados en los Incisos B) y C) del Artículo 51º, se necesitará el voto favorable de las dos terceras partes de los presentes en la Asamblea. En el caso del Inciso B) del Artículo 51º, se regirá por lo dispuesto en el Capítulo V de los presentes Estatutos

La Asamblea General podrá acordar sesiones sucesivas que consiste en dar continuación de la sesión en los días inmediatos siguientes, hasta concluir la agenda, en el mismo o en otro lugar. Podrán asistir, intervenir y votar los asociados especialistas, para lo cual deberán estar solventes en el pago de sus cuotas ordinarias y 11 extraordinarias. Los asociados honorarios, adscritos, médicos residentes, estudiantes de ciencias de la salud y afines a la especialidad, podrán asistir con voz pero sin voto y deberán estar solventes en el pago de sus cuotas ordinarias y extraordinarias.

Las convocatorias a las Asambleas Generales, se harán por medio de avisos enviados por correo por lo menos diez (10) días de calendario antes de su celebración. El secretario será el responsable de enviar las citaciones. El quórum requisito indispensable es que haya mayoría absoluta, que se entiende la mitad más uno de los asociados (fundadores, honorarios, especialistas, adscritos, residentes, estudiantes de ciencias de la salud y afines a la especialidad de ginecología y obstetricia).

Para que haya quórum de decisiones se necesitará que haya mayoría relativa de asociados, es decir, la mitad más uno de los presentes con derecho a voto. Si el día y hora señalada para la Asamblea General no hubiese el quórum necesario para celebrar la Asamblea, ésta se celebrará a partir de los treinta (30) minutos siguientes a la hora fijada en el mismo lugar de la primera convocatoria y con el número de asociados presentes. Esta disposición deberá de hacerse constar en los mismos avisos y citaciones de convocatoria para la primera sesión.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

En la presente investigación se empleó el método funcionalista, Corsi, Esposito y Baraldi (1996:p.86) lo definen como el método científico asociado a la teoría de los sistemas sociales, el cual permite tomar cada fenómeno confrontable con otros, por lo que todo fenómeno se convierte en un problema que abre diversas posibilidades de unión. El análisis describe la relación entre los problemas y sus posibles soluciones.

La “función” es un esquema de confrontación entre varias soluciones a problemas, soluciones que aparecen como intercambiables en cuanto que son equivalentes a la función misma. El análisis consiste en tomar en consideración las soluciones funcionales equivalentes con respecto al problema en cuestión. Reza (1997:p.124) define el término “función” a “fin” u “objeto” precisamente porque los fenómenos sociales generalmente no existen en vista de los resultados útiles que produzcan.

Luhmann define el concepto “función” como una idea libre de todo fin: un efecto es funcional en tanto sirve al mantenimiento de una unidad estructurada en un sistema. La función sería un esquema lógico regulador. Las funciones son las protagonistas y las que determinan la estructura del sistema (<https://lasmonedas.wordpress.com/category/luhmann/>).

Reza (1997:p.123) indica que los fenómenos sociales de cualquier tipo tienen una función o un conjunto de funciones que cumplir, así se tratara de un fenómeno social rechazado o reprobable. Además, cumple otras funciones, dado que un fenómeno social rechazado en su momento, señala el camino o rumbo de una serie de cambios de necesarios a útiles para la sociedad.

Corsi, Esposito y Baraldi (1996:p.87) señalan que la relación entre el problema y la solución sirve para dirigir la investigación hacia otras posibilidades, funcionalmente equivalentes: considerando los datos como problemas, el método permite unirle varias soluciones alternativas, por lo tanto de acceder a otras posibilidades. El análisis funcionalista permite la ampliación o la limitación de lo que puede ser observado. En el campo científico, la especificación de los problemas y las soluciones se presenta mediante la indicación de la relación entre causas y efectos. En consecuencia, el recurso de hipótesis de relación causa/efecto es una especificación del funcionalismo.

La prestación fundamental del método funcionalista, no consiste en tomar las relaciones entre determinadas causas y efectos, sino en evidenciar la confrontación que tales uniones permiten: entre diversas causas con el mismo efecto o entre diversos efectos de la misma causa. El contexto de referencia del análisis funcionalista en sociología se da a partir de problemas y soluciones.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, para Scott citado por Mérida (2009:p.65) indica: Esta traza lo que es. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento. Arnal y otros citado por Mérida (2009:p.65) explican: se refieren a la investigación descriptiva a la que estudia fenómenos tal y como aparecen en el presente, en el momento de realizar la investigación. Incluye gran variedad de estudios cuyo objetivo es describir los fenómenos (diagnósticos, estudio de casos, correlaciones y otros).

3.3. Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Realizar un diagnóstico de la comunicación estratégica de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala hacia los socios.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la comunicación estratégica entre la Asociación y los socios es adecuada.
- Realizar una propuesta de comunicación estratégica con base a los resultados obtenidos.

3.4 Técnica

Las técnicas a utilizar para esta investigación fueron:

- a. Recopilación bibliográfica, documental y de Internet en relación al tema.
- b. Encuesta.
- c. Guía de observación.

3.5 Instrumento

Los instrumentos a utilizados para este estudio se elaboraron:

- a. Fichas bibliográficas de contenido y resumen.
- b. Cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, previamente aprobado por el presidente de la Junta Directiva de la Asociación.
- c. Guía de observación del aspecto físico, administrativo y medios de comunicación utilizados por la Asociación.

3.6 Población

La Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala cuenta con 300 socios inscritos, de los cuales solo 100 se encuentran activos.

3.7 Muestra

Los 100 socios activos fueron a quienes se les envió la encuesta por dos vías: La primera por correo electrónico y la segunda de forma física en el lugar de trabajo, obteniendo como resultado 76 encuestas llenas para registrar y analizar, distribuidas de la siguiente manera: 26 por correo electrónico, 50 impresas y de las 24 restantes no se obtuvo respuesta.

3.8 Procedimiento

Para la elaboración de la presente investigación se procedió de la siguiente manera:

- a) Se recopiló información bibliográfica documental y por Internet relacionada con el tema.
- b) Se elaboró una encuesta con preguntas abiertas, cerrados y selección múltiple para conocer los datos demográficos, filosofía de la Asociación, aspectos de la Asociación, comunicación estratégica e identidad corporativa. La cual fue aprobada por el presidente de la Junta Directiva.
- c) La encuesta se envió por correo electrónico y de forma físicas a la clínica de los 100 socios activos.
- d) Se procedió al registro y elaboración de gráficas estadísticas para el análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la encuesta.
- e) La investigadora realizó una guía de observación sobre los aspectos físicos, administrativos y medios de comunicación de la Asociación.
- f) Se realizó un diagnóstico de comunicación con base a los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta y guía de observación.
- g) Se elaboró una propuesta de estrategia de comunicación estratégica con base al diagnóstico realizado.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se analizan, describen e interpretan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala y así determinar el manejo de la comunicación estratégica que tiene la Asociación hacia los socios. De los 100 socios activos encuestados, se obtuvieron 76 respuestas, en las cuales se evaluaron datos demográficos, filosofía de la Asociación, aspectos de la Asociación, comunicación estratégica e imagen corporativa.

4.1 Datos demográficos:

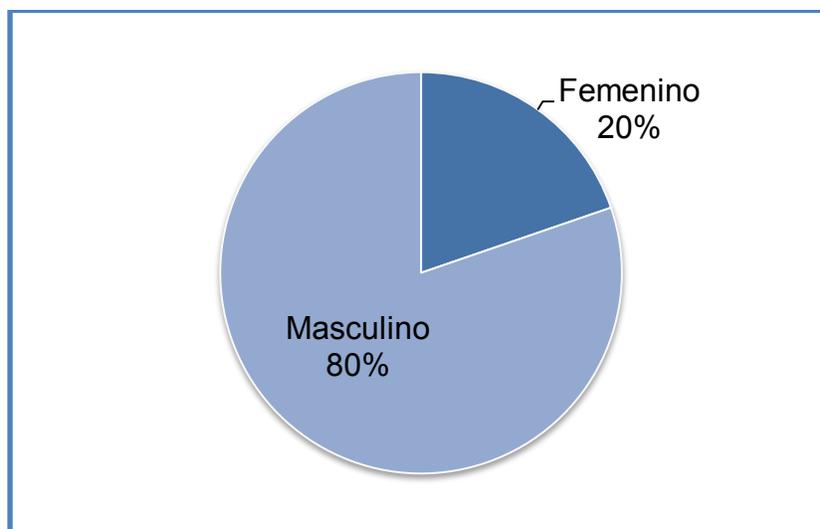
Hacen referencia a la distribución y composición de los rasgos de quienes forman parte de la Asociación como lo es la edad, sexo, nivel educativo, tiempo de pertenecer a la Asociación, etcétera.

Género

Tabla 1

Respuesta	Total	%
Masculino	61	80%
Femenino	15	20%
Total	76	100%

Gráfica 1



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013..

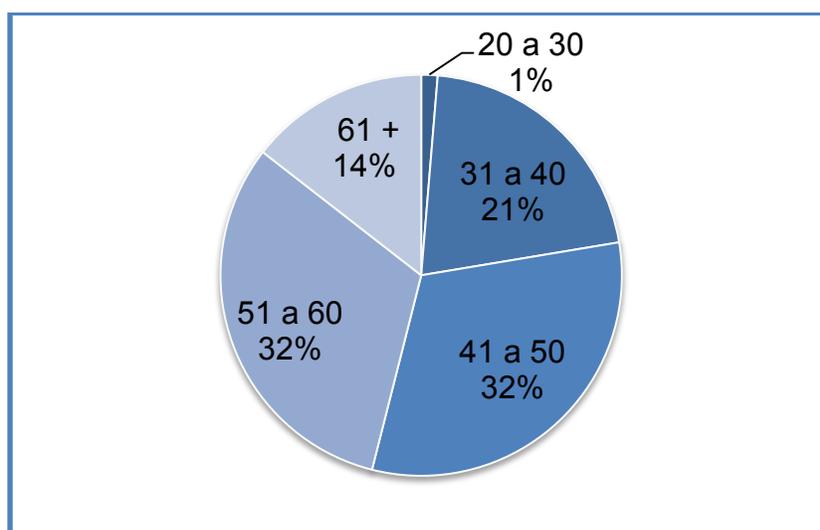
La mayor parte de los miembros con que cuenta la Asociación son de género masculino.

Edad

Tabla 2

Respuesta	Total	%
20 a 30	1	1%
31 a 40	16	21%
41 a 50	24	32%
51 a 60	24	32%
Más de 61	11	14%
Total	76	100%

Gráfica 2



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

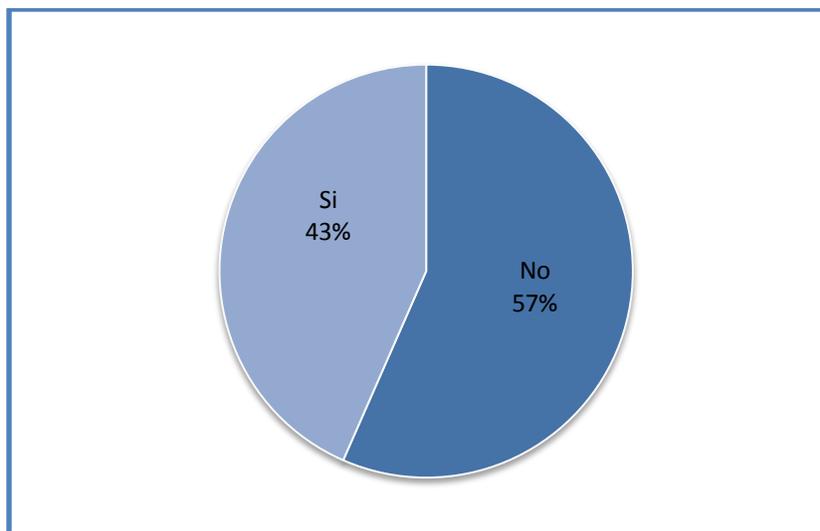
El rango de edades de los socios oscila entre 41 y 60 años por lo que se considera que los médicos tienen un promedio de entre 10 y 20 años de experiencia que llevan ejerciendo la profesión lo que significaría que la Asociación cuenta con especialistas reconocidos en el área de la ginecología y obstetricia.

Además de ginecología y obstetricia ¿Tiene otra sub-especialidad?

Tabla 3

Respuesta	Total	%
Si	33	43%
No	43	57%
Total	76	100%

Gráfica 3



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

El 43% de los socios tienen sub-especialidad. La mayoría de los que cuentan con otra especialidad se relaciona con las ramas de ginecología: oncología ginecológica, ultrasonido obstétrico, endoscopia ginecológica, colposcopia, patología del tracto genital inferior, laparoscopia, perinatología, salud reproductiva, complicaciones médicas en el embarazo, medicina fetal, medicina reproductiva.

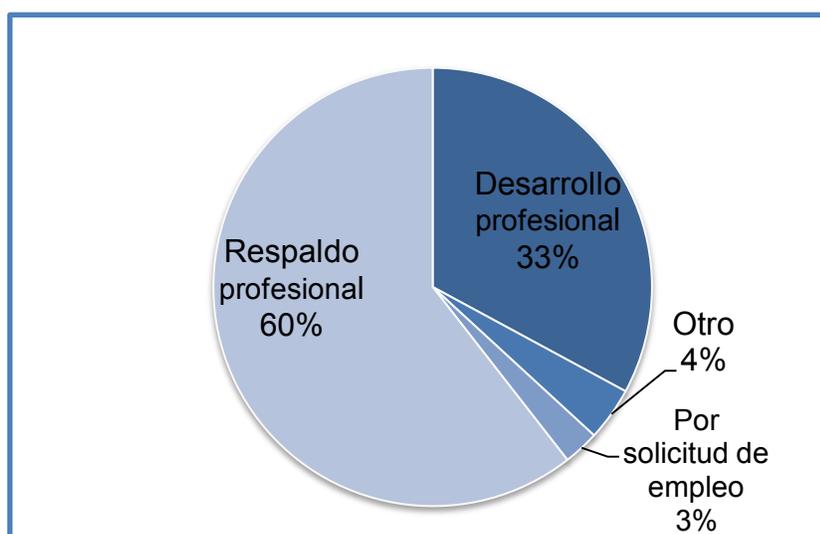
Seis de los socios cuentan con sub-especialidad que no se relaciona con ginecología y obstetricia como lo es: gerencia en salud pública, administración de hospitales, medicina laboral, maestría en administración industrial, medicina biológica integrativa y cirugía general.

¿Qué lo motivo a formar parte de la Asociación?

Tabla 4

Respuesta	Total	%
Respaldo Profesional	46	60%
Desarrollo Profesional	25	33%
Por solicitud de empleo	2	3%
Otro	3	4%
Total	76	100%

Gráfica 4



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

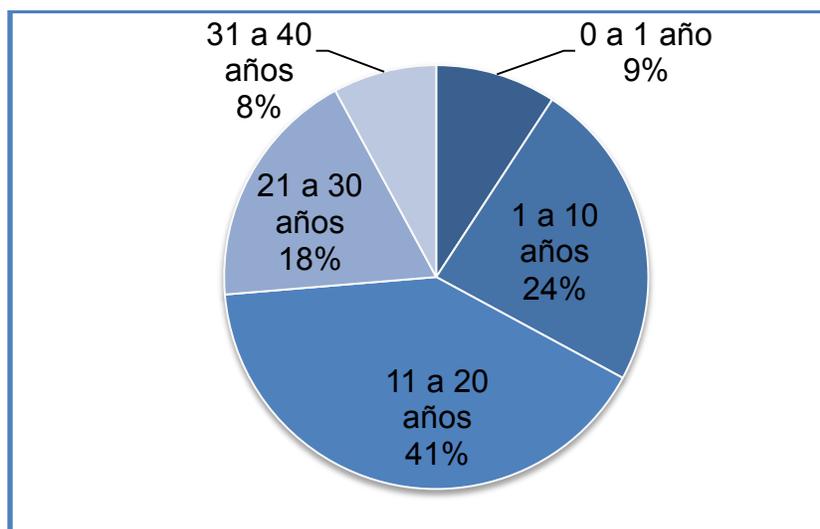
Los dos motivos principales por lo que los socios solicitaron ingresar a la Asociación fue por respaldo y desarrollo profesional, esto es positivo porque se interpreta que en el campo de la gineco-obstetricia la Asociación es reconocida como una institución que avala y capacita a los médicos, por medio de conferencias durante el año y el congreso anual donde exponen conferencista nacionales e internacionales con temas de actualidad, todo esto hace que los médicos ingresen y permanezcan dentro de la misma.

¿Cuánto tiempo tiene de ser socio?

Tabla 5

Respuesta	Total	%
0 a 1 año	7	9%
1 a 10 años	18	24%
11 a 20 años	31	41%
21 a 30 años	14	18%
31 a 40 años	6	8%
Total	76	100%

Gráfica 5



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

En la presente gráfica el hecho que los socios tengan entre 10 y 30 años de haber ingresado a la Asociación, representa la fidelidad hacia la misma y que tiene beneficios pertenecer a la misma.

¿A qué categoría de socio pertenece?

Tabla 6

Respuesta	Total	%
Especialista	68	90%
Adscrito	4	5%
Residente	2	3%
Estudiante	0	0%
Especialidad a fin	1	1%
Extranjero	0	0%
Honorario	0	0%
No sé	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 6



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

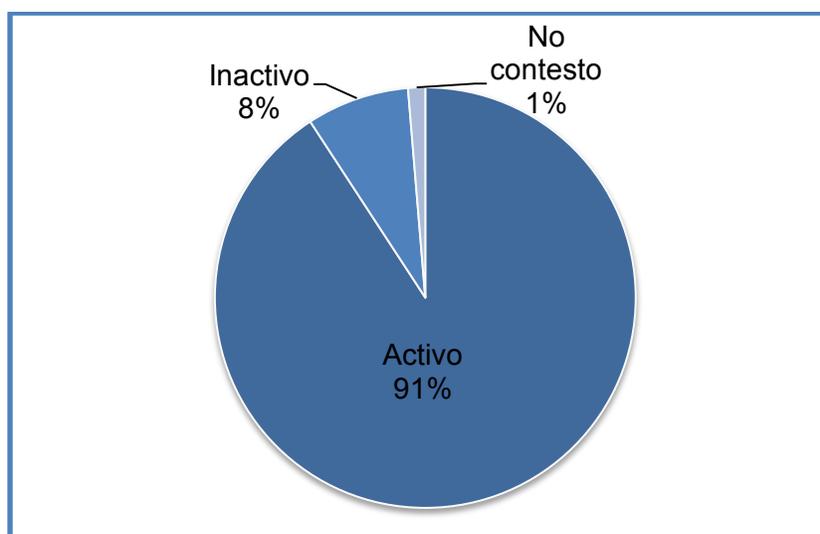
El resultado de la gráfica refleja que la mayor parte de socios pertenecen a la categoría de especialistas y en esta categoría según los estatutos son quienes tienen voz y voto en las decisiones que se toman en las asambleas, tanto ordinarias como extraordinarias, donde se exponen planes y proyectos de la Junta Directiva en turno.

¿Cuál es su estatus actual en la Asociación?

Tabla 7

Respuesta	Total	%
Activo	69	91%
Inactivo	6	8%
No contesto	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 7



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

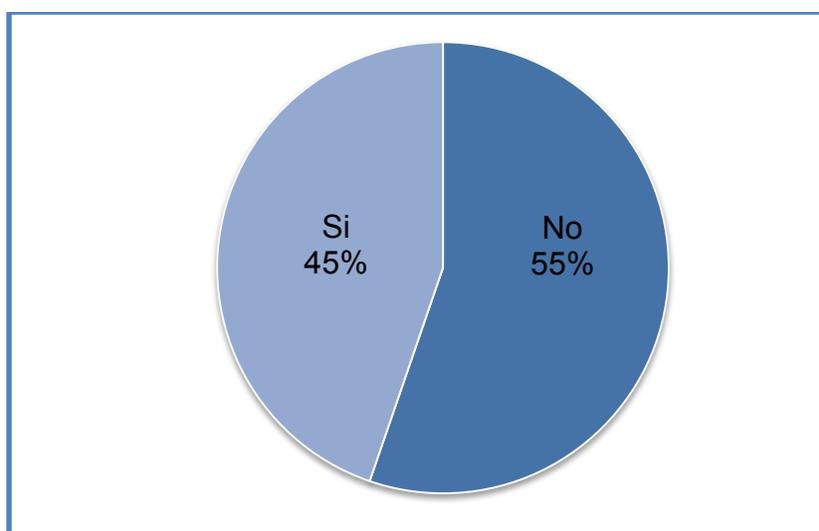
La mayoría de socios encuestados indican estar activo en la Asociación, sin embargo de 300 socios solo 100 se encuentran activos, lo que se refleja que los socios son parte de la misma pero no les interesan estar activos o administrativamente no cuentan con alguna sanción o multa al momento de estar inactivos por solo tramitan el ingreso a la misma, pero al no mantenerse activo tanto económica como participativamente en las actividades que se realizan, se puede interpretar que solo solicitan el ingreso a la Asociación para estar avalados.

¿Ha actualizado sus datos en la Asociación y por qué medio lo hizo?

Tabla 8

Respuesta	Total	%
Si	34	45%
No	42	55%
Total	76	100%

Gráfica 8



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

De 10% es la diferencia entre los porcentajes de la presente gráfica, siendo el valor más alto la respuesta de los socios que no han actualizado sus datos en la Asociación. Lo que puede ocasionar un poco de descontrol debido a que en algunos casos pueden cambiar de clínica, de número telefónico y de correo electrónico y al momento de cobrarles o enviarles información no la reciben, por lo que es importante contar con un mecanismo que permita mantener actualizados los datos de los socios y asegurarse que reciban la información.

De los socios que han actualizado, el 21% indica haber actualizado en la página web, 15% por correo electrónico, 12% por llamada telefónica, 6% en la oficina, 3% no contestaron y el 44% mencionó haber actualizado sus datos por medio del mensajero, siendo este un medio no adecuado. (ver gráfica en anexos).

4.2 Filosofía de la Asociación:

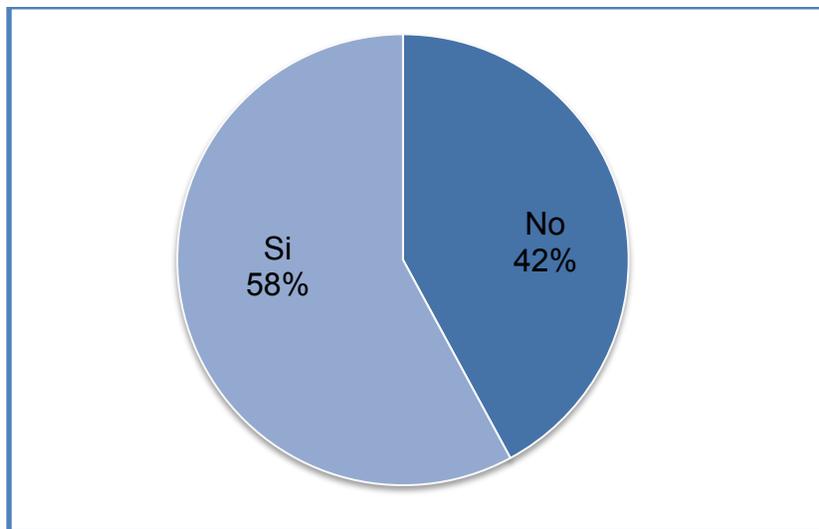
En este aspecto se conocerá la opinión y conocimiento que tiene los socios de la misión, visión, cultura, estatutos y de la integración, colaboración y eficiencia de la Junta Directiva de la Asociación.

¿Ha participado en las elecciones y cambio de Junta Directiva?

Tabla 9

Respuesta	Total	%
Si	44	58%
No	32	42%
Total	76	100%

Gráfica 9



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

La participación de los socios en la toma de decisiones en la Asociación es importante y más en la elección de la Junta Directiva que son responsables de dirigir y administrar la misma durante un año. En la presente gráfica los socios manifiestan que si participan en las elecciones de Junta Directiva, sin embargo no hubo afluencia el día de las elecciones que se realizó durante la semana del Congreso Nacional realizado en el mes de julio del año 2013.

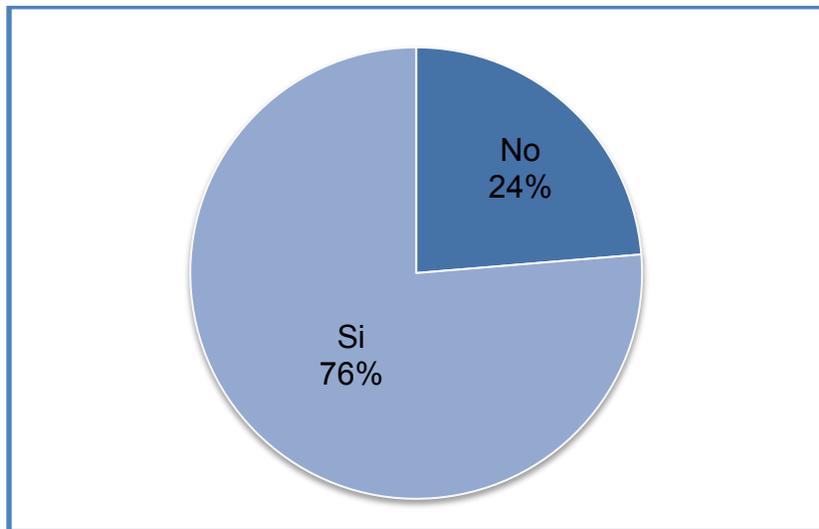
Es notable que cuando se hace la convocatoria para elecciones de nuevos integrantes de Junta Directiva se reflejó en este año que se contó con planilla única. Como referencia se puede observar en la gráfica 19 que un 51% manifiesta estar interesado en formar parte de algún Comité, Comisión o Junta Directiva.

¿Conoce a los miembros de Junta Directiva actual?

Tabla 10

Respuesta	Total	%
Si	58	76%
No	18	24%
Total	76	100%

Gráfica 10



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

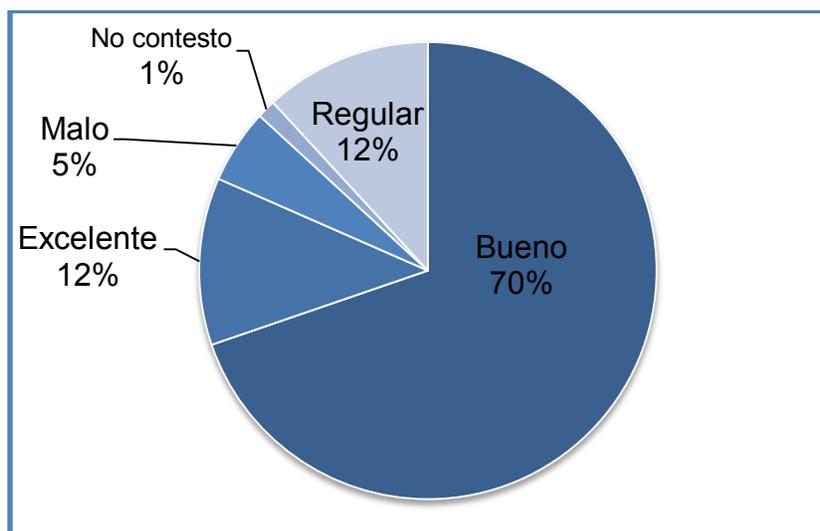
El mayor porcentaje de socios indican conocer a los integrantes de la Junta Directiva actual, lo cual es importante porque conocen quienes están trabajando para el crecimiento y mantenimiento de la Asociación. Quienes son socios electos por la asamblea general y están dispuestos aportar su conocimiento y experiencia trabajando *ad honorem* para la misma, tomando la responsabilidad de trabajar después de horarios de sus clínicas, con uno de los objetivos de mantener unido al gremio de ginecólogos y obstetras que trabajan en pro de la salud de las mujeres del país y contribuyendo en alcanzar la visión.

¿Cómo califica el desempeño de la actual Junta Directiva?

Tabla 11

Respuesta	Total	%
Excelente	9	12%
Bueno	53	70%
Regular	9	12%
Malo	4	5%
No contesto	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 11



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

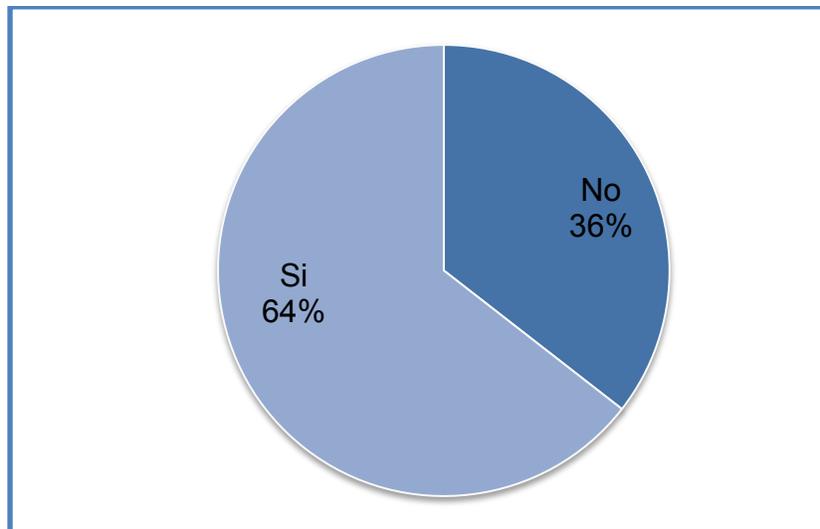
Los socios opinan que el desempeño que ha tenido al actual Junta Directiva es bueno, lo que indica que los siete meses de estar en funciones ha tenido resultados positivos, sin embargo no se alcanzó el ítem de excelente por lo que es necesario seguir trabajando e implementar nuevos proyectos o propuestas tanto a nivel administrativo como de comunicación para alcanzar la excelencia.

¿Conoce cuáles son los estatutos de la Asociación?

Tabla 12

Respuesta	Total	%
Si	49	64%
No	27	36%
Total	76	100%

Gráfica 12



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

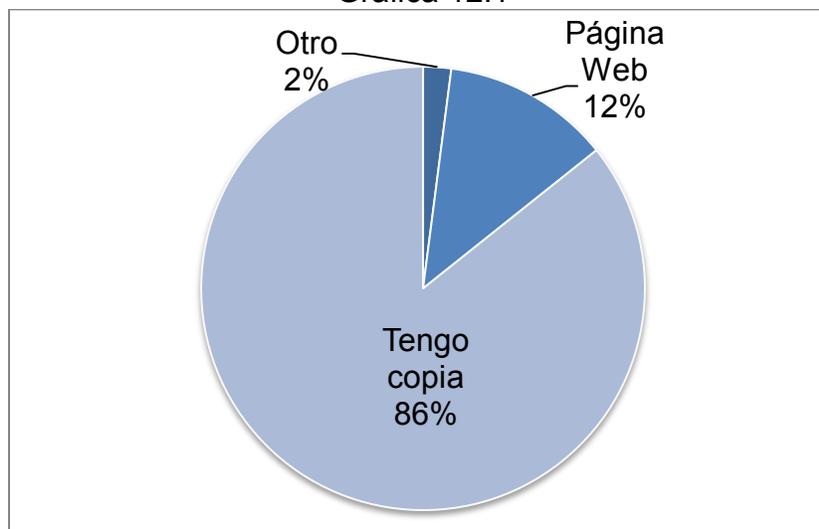
Los socios manifiestan que conocen los estatutos de la Asociación, siendo un aspecto positivo ya que forma parte de la identidad de una institución y este es un medio donde se puede dar a conocer la historia, la filosofía, las normas, atribuciones, beneficio y obligaciones de las partes involucradas.

¿Cómo se informó de los estatutos?

Tabla 12.1

Respuesta	Total	%
Página Web	6	12%
Tengo copia	42	86%
Otro	1	2%
Total	49	100%

Gráfica 12.1



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

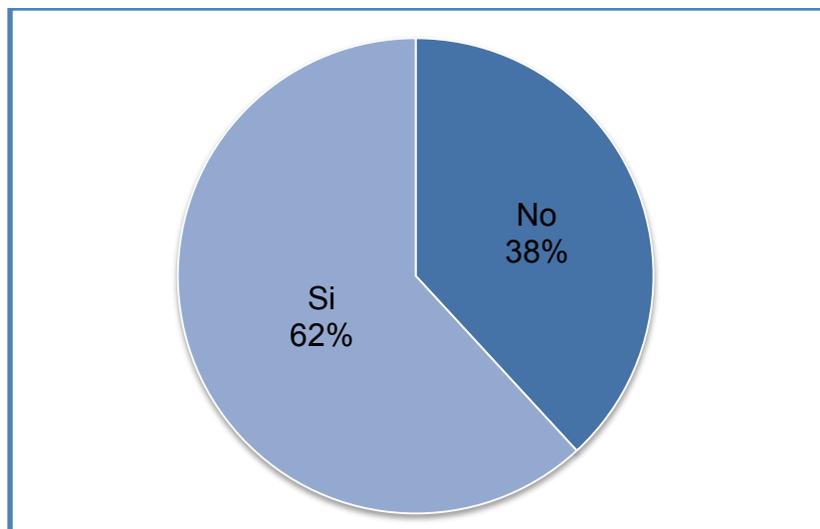
De los 49 socios que respondieron que conocían los estatutos el 86% manifestó tener copia de los mismos y esto contribuye a tener la opción de consultarlos en el momento que lo necesiten e inclusive otras personas podrían tener acceso la información si lo tienen en un lugar visible y poder proporcionar una copia a los socios nuevos para que todos cuenten con la información.

¿Conoce cuál es la misión y visión de la Asociación?

Tabla 13

Respuesta	Total	%
Si	47	62%
No	29	38%
Total	76	100%

Gráfica 13



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

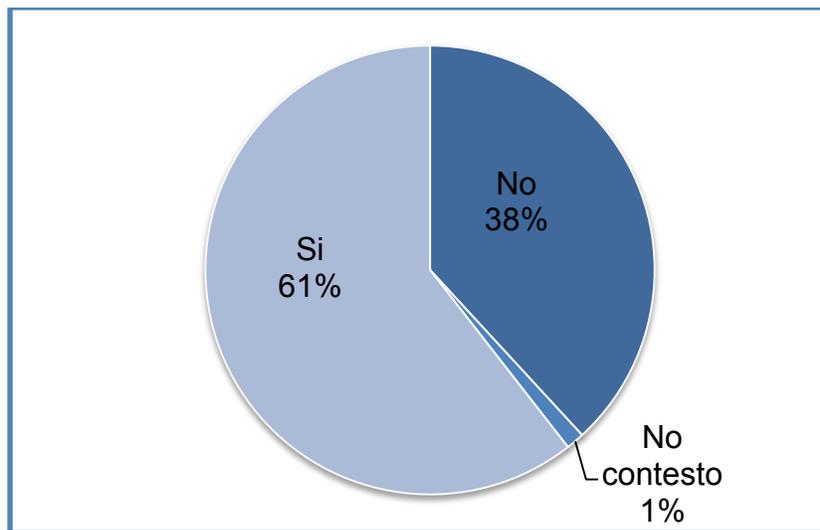
Que los socios conozcan la filosofía de la Asociación es importante, Sánchez y Pintado (2009:p.18) señalan que: “El término “identidad corporativa” es el “ser” de la empresa, su esencia”. Dar a conocer la misión, visión, valores, objetivos fijados que se busca alcanzar a corto, mediano y largo plazo fortalece la institución con los socios y el público en general. Este es un aspecto positivo que los socios conozcan el “ser” de AGOG y que como integrante de la misma trabaje en equipo y participe para alcanzar la visión.

¿Conoce cuáles son sus derechos, obligaciones y beneficios por ser miembro de la Asociación?

Tabla 14

Respuesta	Total	%
Si	46	61%
No	29	38%
No contesto	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 14



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

El beneficio que ofrece que los socios cuenten con copia de los estatutos ayuda a que en cualquier momento pueden consultarlo y aclarar dudas que se le presenten y se refleja en la gráfica con el hecho de que la mayoría conoce cuales son los derechos, obligaciones y beneficios que tiene por ser socio.

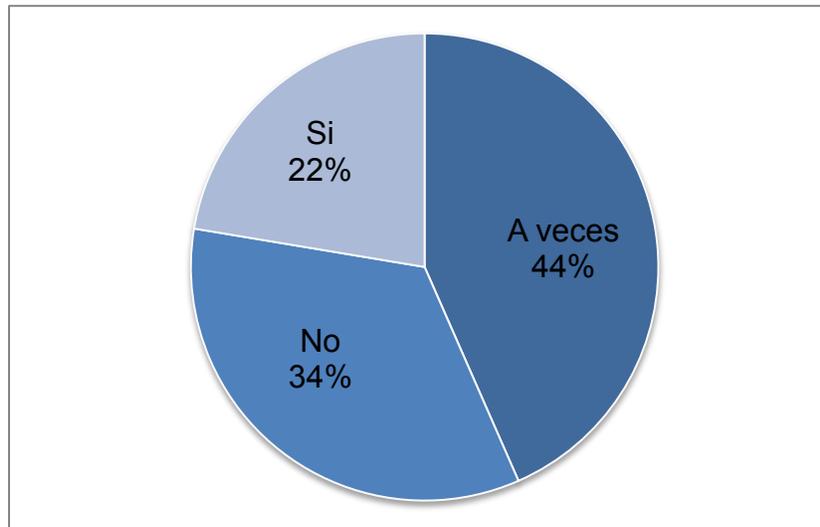
Sin embargo en la gráfica número 37 más adelante presentada al preguntarles si estaban satisfechos con los beneficios un 28% manifestó que no los conocían, por lo que aunque cuenten con copia de los estatutos no es suficiente debido a que probablemente no los consulten y hace necesario citar los Artículos y redactarlos al momento de realizar algún tipo de material informativo y no dar por hecho que todos conocen los estatutos.

¿Asiste a las Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias a que se convocan?

Tabla 15

Respuesta	Total	%
Si	17	22%
No	26	34%
A veces	33	43%
Total	76	100%

Gráfica 15



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Tomando en cuenta que la mayor parte son socios de la categoría de especialista. En el Artículo de beneficios de socios de los estatutos señala el Inciso D) “Asistir a las sesiones de Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria con voz y voto” lo ideal es que los socios siempre asistan a las mismas pero en las respuestas predomina el “a veces” lo que refleja irregularidad y que esto puede provocar desinformación ya que los socios pierden el seguimiento de los procesos que se iniciaron y las decisiones que se tomaron en las reuniones que no asistieron.

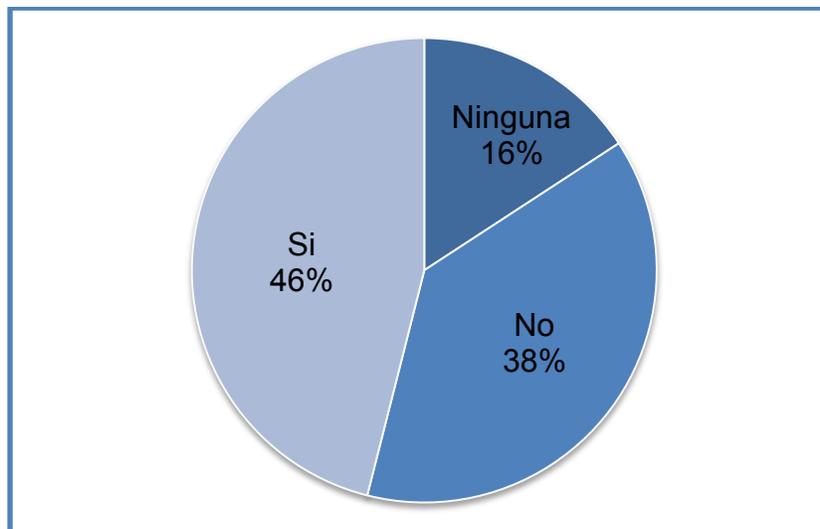
En la gráfica se refleja que solo un 22% asiste a las asambleas por lo que se puede percibir que no hay motivación de parte de los socios a estar activo en las actividades de la Asociación y lo mismo se reflejó en las encuestas en que fue poca la participación en responder la misma.

¿Tiene participación en la toma de decisiones en las asambleas?

Tabla 16

Respuesta	Total	%
Si	35	46%
No	29	38%
Ninguna	12	16%
Total	76	100%

Gráfica 16



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

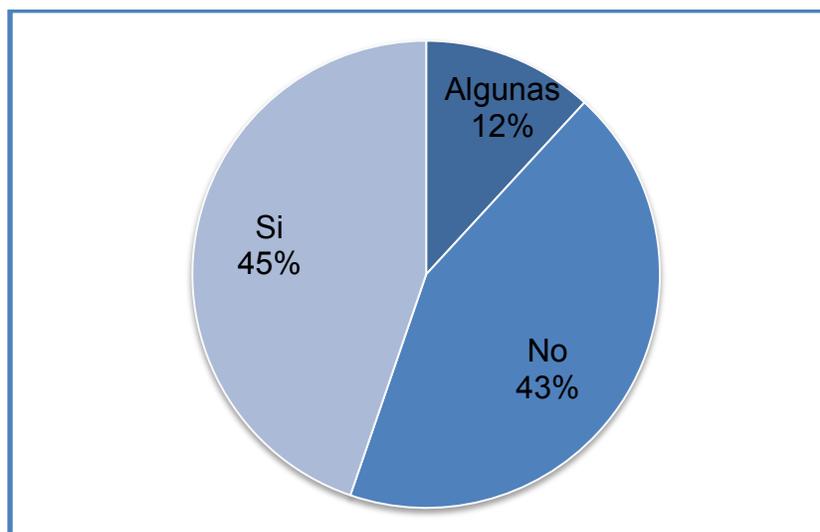
Solo los socios especialistas tienen voz y voto en la toma de decisiones y las demás categorías solo tiene voz pero no voto lo que podría ser un motivo por el que los socios sientan que no son tomados en cuenta. En la gráfica 6 un 90% manifestaron pertenecer a la categoría de socios especialistas la presente gráfica refleja que algunos consideran que no tiene participación, la mayoría cuentan con copia de los estatutos por lo que una vez más se refleja que no es suficiente tener la copia porque pueda ser que no sea consultada.

¿Conoce cuáles son los comités y comisiones con que trabaja la Asociación?

Tabla 17

Respuesta	Total	%
Si	34	45%
No	33	43%
Algunas	9	12%
Total	76	100%

Gráfica 17



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

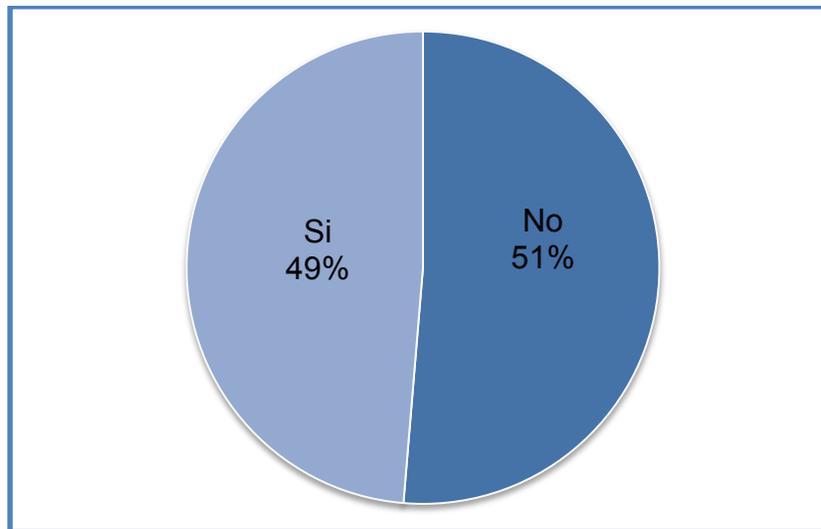
Se ha podido comprobar que los socios no consultan los estatutos y se observa una vez más en la presente gráfica donde el 45% indican conocen los comités y comisiones con que trabaja la asociación y un 43% señalan ignorar los mismos.

¿Ha formado parte de alguna comisión, comité o Junta Directiva de la Asociación?

Tabla 18

Respuesta	Total	%
Si	37	49%
No	39	51%
Total	76	100%

Gráfica 18



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

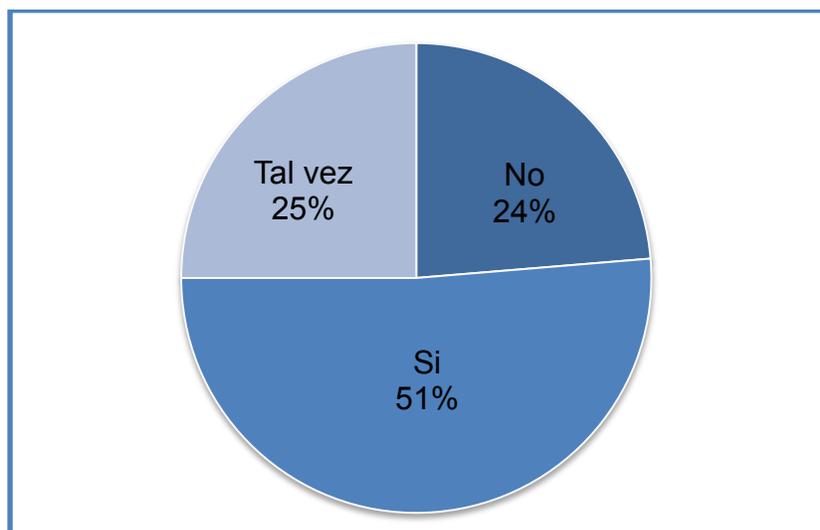
La diferencia dentro de quienes han formado parte y los que no han tenido participación en la Asociación es de 1% lo que refleja que está dividido el interés de participación de parte de los socios.

¿Estaría interesado en formar parte de algún comité, comisión o Junta Directiva?

Tabla 19

Respuesta	Total	%
Si	39	51%
No	18	24%
Tal vez	19	25%
Total	76	100%

Gráfica 19



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Según los resultados si existe interés de participar en la Asociación, siendo un recurso de aprovechar para integrar a los socios y darles la oportunidad de proponer sus ideas, proyectos y tener la posibilidad de ejecutarlas. El punto que puede generar la división en participar en la Asociación podría deberse a que es *ad honorem* y la inversión de tiempo debido a que hay médicos que tienen clínica particular y plaza en algún hospital privado o público.

Y debido a que la Asociación representa responsabilidad, tiempo extra para la administración de la misma, hay algunos que aun teniendo las anteriores responsabilidades, cuentan con el interés y determinación de aportar y administrar su tiempo para dedicarle también a la Asociación. Un fenómeno que se observó en las respuestas fué de quienes habían formado parte de alguno de los Comité, Comisión o Junta Directiva manifestó no querer participar de nuevo.

4.3 Aspectos de la Asociación:

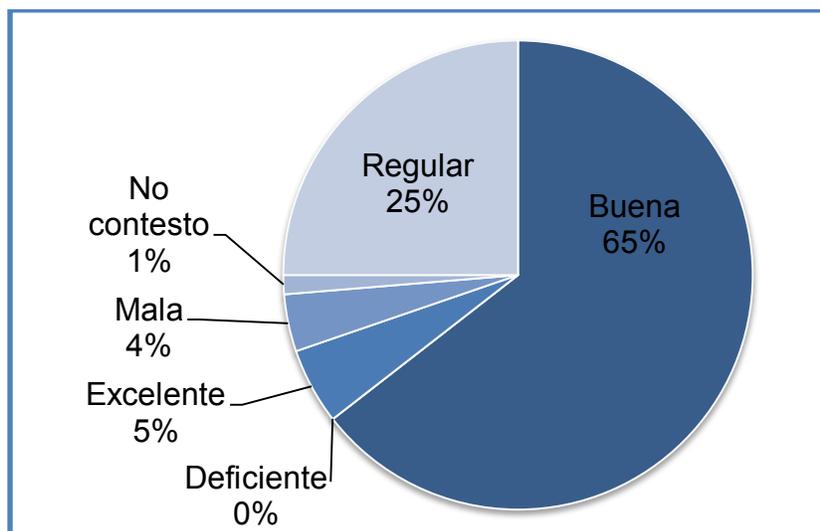
En este punto se conocerá la opinión que tiene los socios en relación a la administración de la Asociación.

¿Cómo evalúa la atención del personal administrativo de AGOG?

Tabla 20

Respuesta	Total	%
Excelente	4	5%
Buena	49	65%
Regular	19	25%
Mala	3	4%
Deficiente	0	0%
No contesto	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 20



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

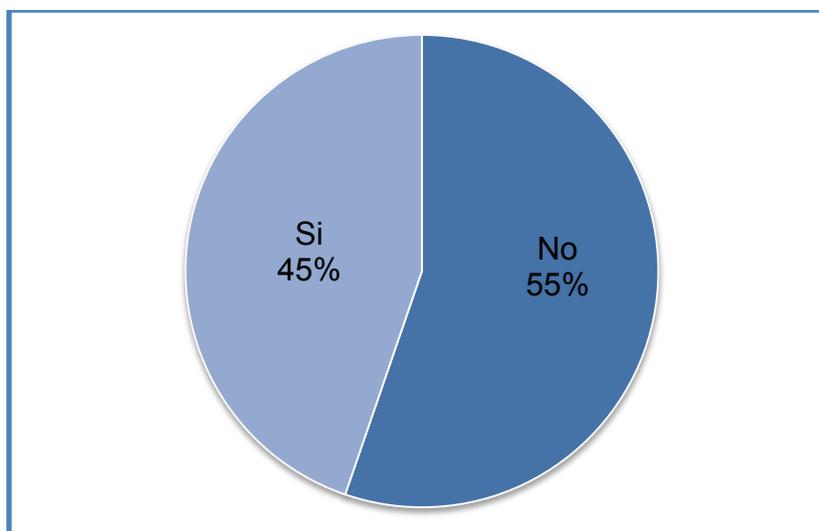
La secretaria y el mensajero son los empleados administrativos quienes ofrecen atención al cliente y los resultados señalan dos porcentajes relevantes siendo el más alto la opción de buena y en segundo lugar regular por lo que es necesario buscar mecanismos para obtener una calificación de excelente. Tomando en cuenta que en el área secretarial durante los últimos años han ocupado el cargo varias secretarías. Por lo que es importante tomar en cuenta que la atención que se les da a los socios y al público en general influyen en la imagen de una institución.

¿Recibe estados de cuenta y solicitud de cobro de sus cuotas?

Tabla 21

Respuesta	Total	%
Si	34	45%
No	42	55%
Total	76	100%

Gráfica 21



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Los socios expresan con mayor incidencia que no reciben estados de cuenta y afecta en el sentido que por los horarios y sus labores diarias a los médicos se les puede olvidar realizar los pagos mensualmente y ese mecanismo funcionaría como recordatorio.

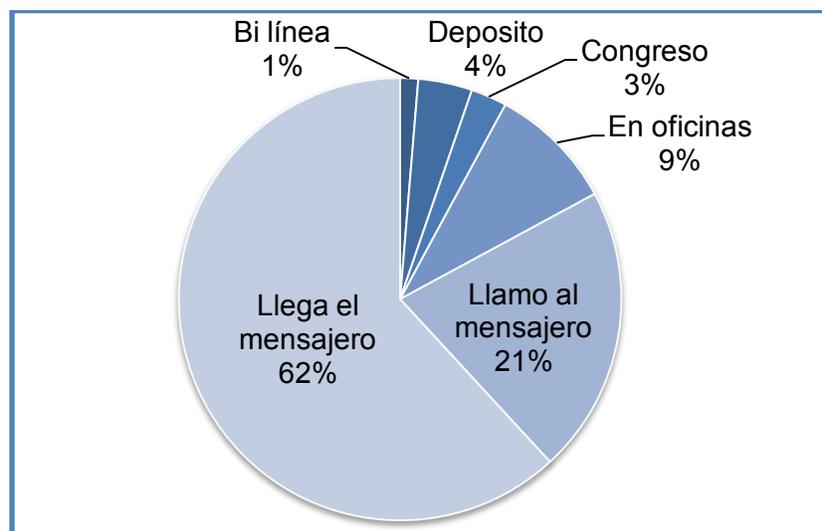
El mecanismo empleado actualmente el mensajero realiza el cobro dejando la tarjeta original de control de pagos, esto podría causar descontrol si algún médico extravía la tarjeta donde se registran los pagos manualmente, por lo que sería necesario crear algún formato de recordatorio de pago.

¿De qué forma paga sus cuotas?

Tabla 22

Respuesta	Total	%
Llamo al mensajero	16	21%
Llega el mensajero	47	62%
En oficinas de AGOG	7	9%
Depósito y envío por correo	3	4%
BI en línea	1	1%
En el congreso	2	3%
Total	76	100%

Gráfica 22



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

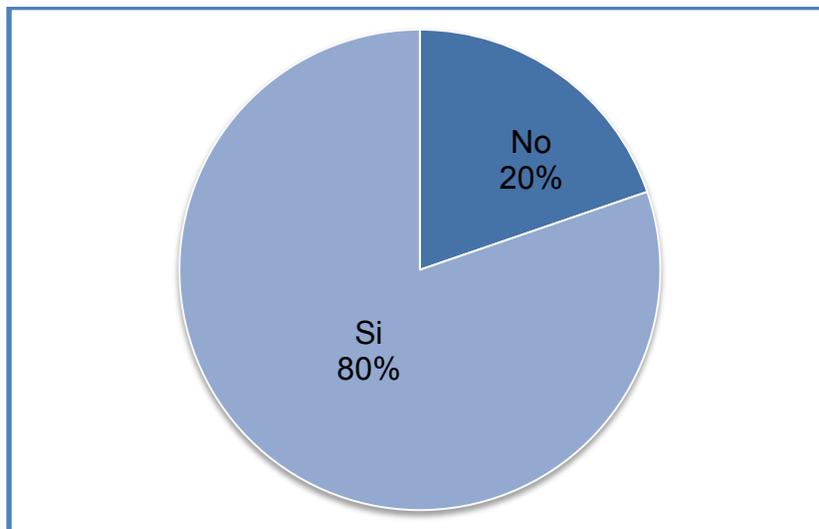
El 62% de los socios manifiesta que pagan sus cuotas cuando el mensajero llega a las clínicas a cobrarles y el recurso de pago en línea con que cuenta la Asociación por medio de Banco Industrial por lo que sería necesario informar sobre esta otra opción de pago para aprovechar al máximo y disminuir la carga laboral del cobro de puerta en puerta.

¿Está conforme con el método que utiliza para pagar?

Tabla 23

Respuesta	Total	%
Si	61	80%
No	15	20%
Total	76	100%

Gráfica 23



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

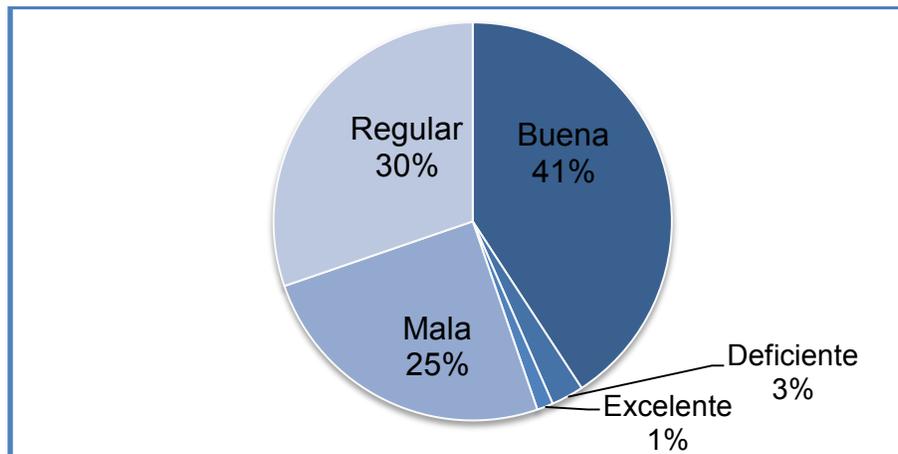
La gráfica deja claro que los socios están de acuerdo con que el mensajero llegue directamente a la oficina a cobrar por lo que es necesario administrar las rutas para cubrir a todos los socios. Habiendo solo una cierta desventaja de perder la ubicación del socio al cambiar de clínica sin previo aviso. Dentro del porcentaje de socios que no están de acuerdo con la forma en que paga sus cuotas, sugieren que se les haga recordatorio del pago, enviar estados de cuenta por correo electrónico e implementar un método más moderno para el registro de pagos acá se comprueba que no están informados sobre el servicio de BI en línea.

¿Qué opina sobre la comunicación de la Asociación hacia los socios?

Tabla 24

Respuesta	Total	%
Excelente	1	1%
Buena	31	41%
Regular	23	30%
Mala	19	25%
Deficiente	2	3%
Total	76	100%

Gráfica 24



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Esta gráfica es fundamental en la presente investigación debido a que se busca conocer sobre la comunicación estratégica que tiene la Asociación hacia los socios que se evalúa la percepción que tienen los socios que en este caso se estaría hablando de la imagen corporativa Sánchez y Pintado (2009:p.18) la definen como: “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”.

Los resultados reflejan que la mayor parte consideran que la comunicación es buena y las otras dos respuestas que se acercan al mismo porcentaje, indican que es de regular y teniendo solo el 1% de excelente.

4.4 Comunicación estratégica:

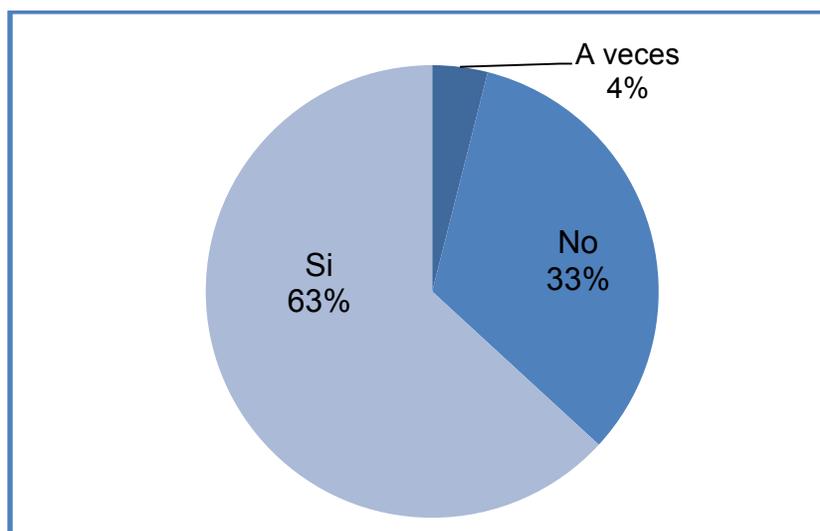
En este ítem se evaluará la opinión de los socios en relación a la eficiencia de las herramientas que utiliza la asociación para comunicarse y enviar información a los socios y público en general.

¿Recibe información de la Asociación?

Tabla 25

Respuesta	Total	%
Si	48	63%
No	25	33%
A veces	3	4%
Total	76	100%

Gráfica 25



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

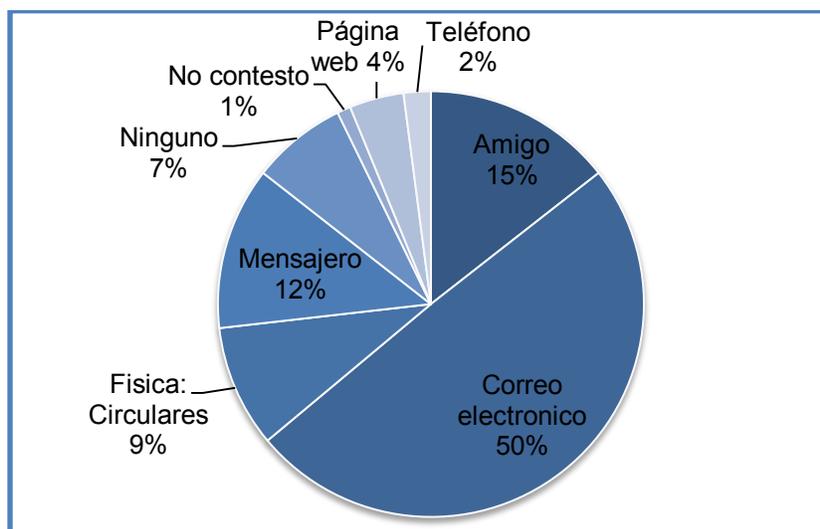
La importancia de contar con una base de datos actualizada ayuda a que se le pueda enviar de forma física y electrónica la información de los proyectos en que este trabajando la Asociación y en esta gráfica se observa que un 37% de los socios no está recibiendo información.

¿Por qué medio se informa de las actividades de EMC - Educación Médica Continua- y convocatorias a las asambleas de la Asociación? Selección múltiple

Tabla 26

Respuesta	Total	%
Amigo	14	15%
Correo electrónico	48	50%
Física: circulares	9	9%
Mensajero	12	12%
Página web	4	4%
Teléfono	2	2%
Ninguno	7	7%
No contesto	1	1%
Total	97	100%

Gráfica No. 26



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

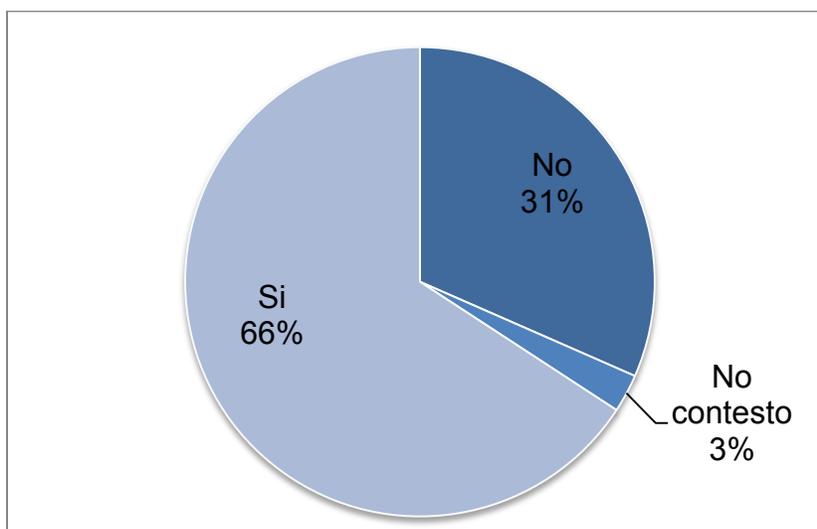
El medio por el que se informan los socios sobre las actividades de Educación Médica Continua (EMC) la mayor parte es por correo electrónico y otros porcentajes que sobresalen es el mensajero y por un amigo por lo que se puede notar el aspecto de la página web tiene solo 4% de consulta para informarse, por lo que es necesario evaluar los diferentes medios de información utilizados.

¿Está satisfecho con los medios que se utilizan para informarlo?

Tabla 27

Respuesta	Total	%
Si	50	66%
No	24	31%
No contesto	2	3%
Total	76	100%

Gráfica 27



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

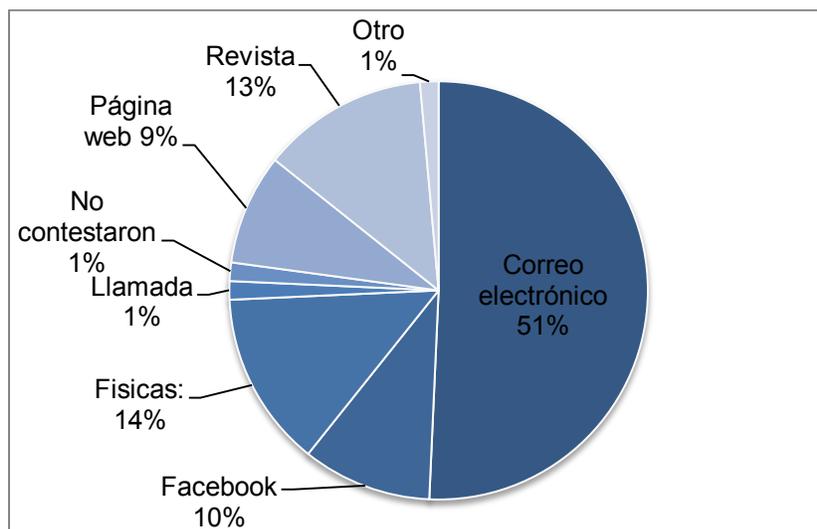
En relación a la satisfacción que tienen socios sobre el medio que reciben la información es positiva, siendo el correo electrónico reflejado en la gráfica y tabla No. 26 siendo una plataforma eficaz, de uso personal y que tienen facilidad de acceso en la clínica o por el celular.

¿Cuál sería la herramienta más eficaz que podría utilizar la AGOG para comunicarse con usted y hacerle llegar información? Selección múltiple

Tabla 28

Respuesta	Total	%
Página Web	12	9%
Correo electrónico	71	51%
Facebook	14	10%
Físicas: Circulares	19	14%
Revista / Boletín	18	13%
Llamada telefónica	2	1%
No contestaron	2	1%
Otro	2	1%
Total	140	100%

Gráfica 28



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

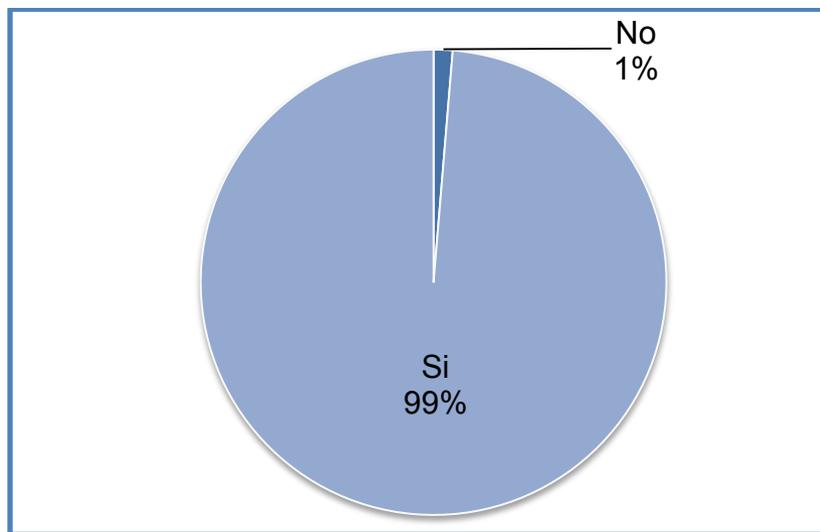
Al preguntar la opinión sobre el medio más eficaz la mitad está de acuerdo con el correo electrónico para mantenerse informado y recibir información que con seguridad podrían consultar más de una vez y poder compartirla con otros colegas. Y quienes no estaban de acuerdo consideran con un porcentaje considerable que los medios que puede utilizar la Asociación son: la página web, material físico, revistas y Facebook.

¿Tiene correo electrónico?

Tabla 29

Respuesta	Total	%
Si	75	99%
No	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 29



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

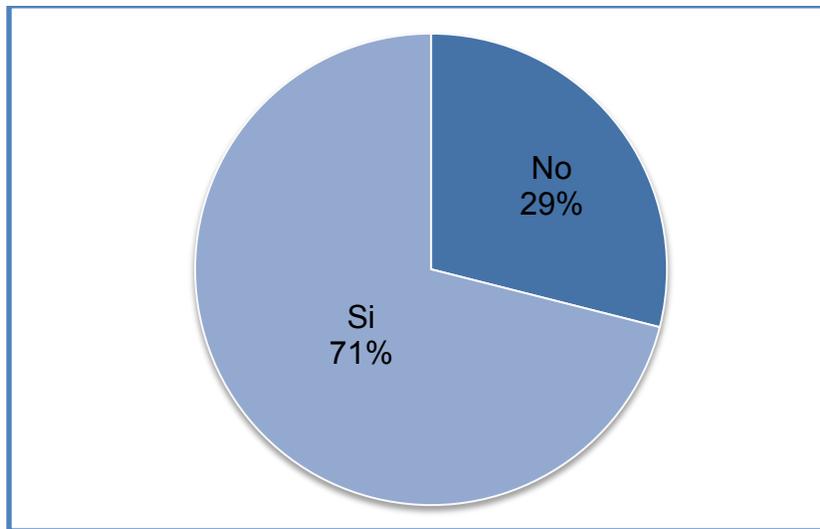
Casi todos los socios tienen dirección de correo electrónico y al preguntarles sobre la frecuencia con que consultan un 71% indicaron que todos los días, siendo el medio para aprovecharlo y con el que la Asociación se podría comunicar con los socios y viceversa, además de enviar información e interactuar, también crear una cercanía amigable con tarjetas de felicitación para los cumpleaños y días festivos. Por lo que es necesario mantener actualizada la base de correos para asegurarse que todos los asociados reciban la información. (ver gráfica No. 30 en anexos)

¿Usted tiene cuenta en alguna red social y en qué plataforma?

Tabla 31

Respuesta	Total	%
Si	54	71%
No	22	29%
Total	76	100%

Gráfica 31



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

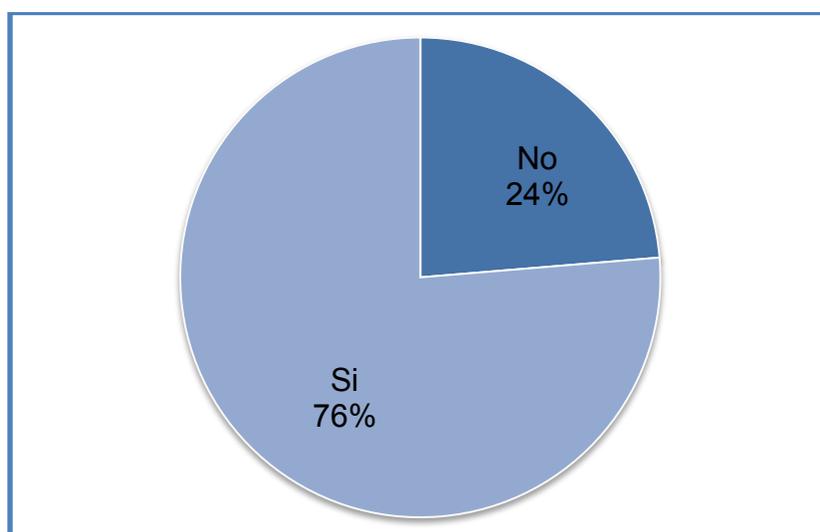
En la presente gráfica muestra una segunda opción de hacer llegar la información y comunicarse que sería a través de una red social. Actualmente se utilizan mucho las redes sociales y la mayoría de socios al preguntarles sobre la plataforma que utilizan (ver grafica 31.1 en anexos) un 76% manifestaron que tenían perfil Facebook y el resto de porcentajes se distribuyen en las redes de Twitter, Google+. Por lo que contar con una fanpage en Facebook siendo otra herramienta para interactuar con los socios.

¿Tiene conocimiento que la Asociación cuenta con página web, con qué frecuencia la consulta y qué opina del contenido?

Tabla 32

Respuesta	Total	%
Si	58	76%
No	18	24%
Total	76	100%

Gráfica 32



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Que una institución cuente con una página web es un medio por el cual la Asociación sería fácil de ubicar y de igual manera tener acceso a la información tanto nacional como internacional. Es una plataforma en la que el socio puede informarse, es positivo lo que refleja la presente gráfica en la que la mayoría de socios tienen conocimiento de la existencia de la misma pero crea duda al ver la gráfica 28 donde se les consulta sobre la mejor herramienta para informar opinan en un 9% que sería la forma más eficaz.

De quienes tiene conocimiento que existe página web (ver gráfica 32.1 en anexos) el 62% de socios respondieron que no la consultan, un 17% la consultan de una a 2 veces al mes, un 12% solo durante el congreso, un 5% 1 vez a la semana y el 3% los fines de semana, el sitio web de una institución es un recurso muy importante y este recurso no se está aprovechado adecuadamente. La opinión de los pocos socios que consultan la página (ver gráfica 32.2 en anexos) una o dos veces al mes o durante el congreso tiene un mayor porcentaje, las respuestas son entre regular y buena por lo que se puede percibir que el socio está insatisfecho con la información que se le proporciona en ese medio y que no llama la atención para consultarla, afectando la comunicación estratégica.

4.5 Identidad corporativa:

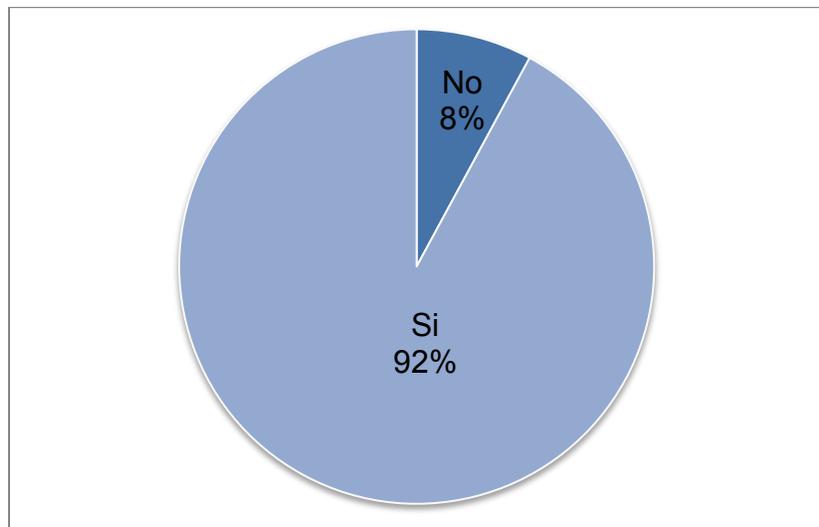
En este punto se conocerá la opinión de los socios sobre la percepción, de los socios sobre las características físicas, identificación y los rasgos que diferencia a la Asociación de otras instituciones.

¿Conoce las instalaciones de la Asociación?

Tabla 33

Respuesta	Total	%
Si	70	92%
No	6	8%
Total	76	100%

Gráfica 33



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

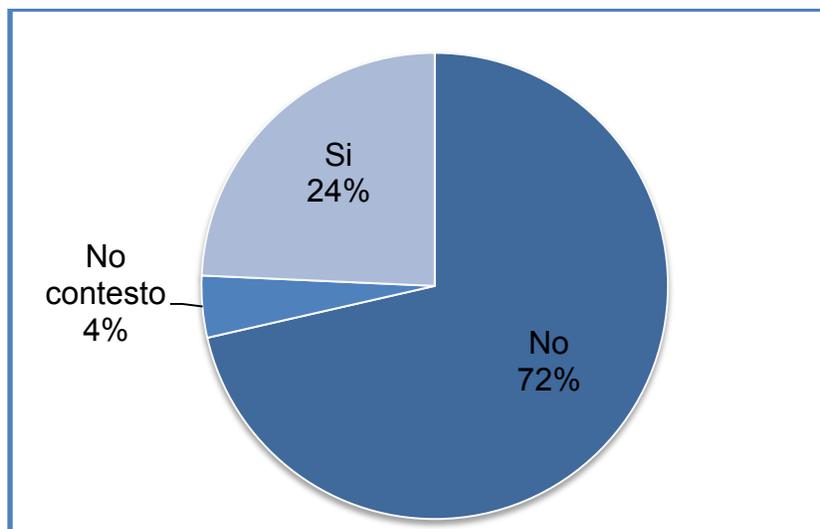
La imagen institucional, la identidad e imagen corporativa es importante para la empresa, y el espacio en que opera es importante debido a que es la primera impresión que se forma el visitante y puede genera opinión positiva o negativa y así se va formando la imagen corporativa. En la presente gráfica la mayoría de socios han llegado a la oficina. Quienes respondieron haber llegado a las instalaciones (ver gráfica 33.1 en anexos) manifestaron en un 69% que es fácil de ubicar la dirección del edificio, pero al momento de buscar la oficina no la encuentra rápido debido a que en la dirección indica que se encuentra en el Local 3 del Sótano por lo que se connota que es en el área del parqueo y la misma se localiza en una ala de la parte exterior del edificio, por lo que se ven obligados en preguntar o llamar en la oficina para solicitar indicaciones de la ubicación.

¿Está bien identificada?

Tabla 33.1

Respuesta	Total	%
Si	17	24%
No	50	71%
No contesto	3	4%
Total	70	100%

Gráfica 33.1



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

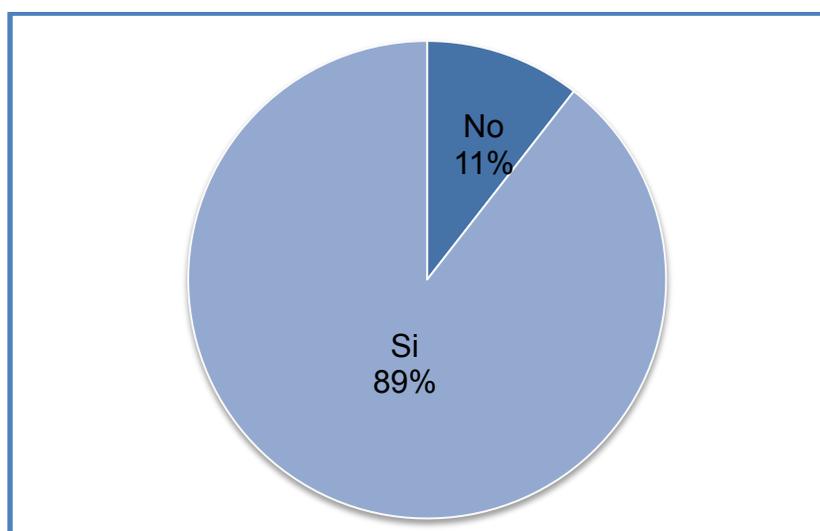
En esta gráfica se detecta un problema de imagen corporativa debido a que los socios manifiesta que no está bien identificada, siendo importante contar con un rotulo para identificar la oficina y tomar en cuenta que la primera impresión es importante porque de esa experiencia depende la opinión que se genera de la Asociación.

¿Le gusta el logo de la Asociación?

Tabla 34

Respuesta	Total	%
Si	68	89%
No	8	11%
Total	76	100%

Gráfica 34



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

La imagen de la Asociación tanto institucional como corporativa es importante y en la presente gráfica genera una fortaleza debido a que hay aceptación e identificación y posicionamiento del logo en la mente de los socios y a los pocos que manifestaron que no les gustaba sugerían refrescarlo y no cambiarlo por completo este es un aspecto positivo y se podría reforzar agregándole eslogan dando a conocer algún atributo, beneficio o servicio.

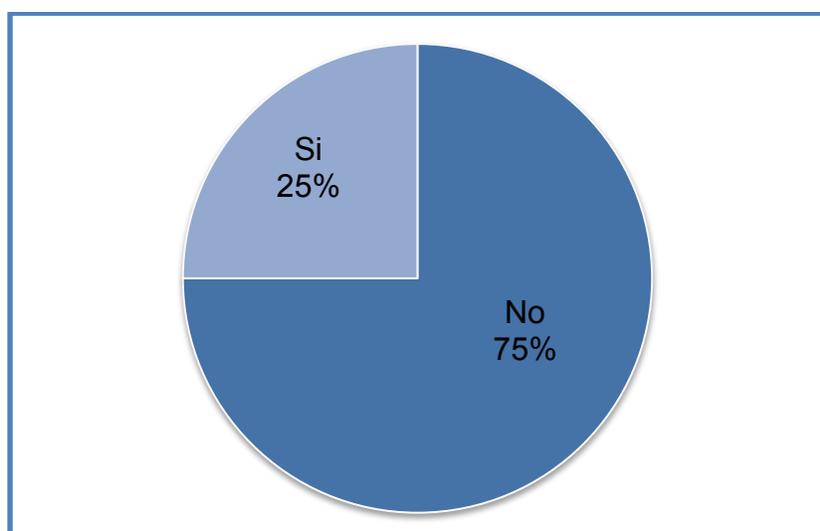
Eslogan es definido en la página de Evolución Empresarial Sostenible (<http://www.evemos.com/blog/que-es-un-eslogan-y-que-importancia-tiene/>): “el eslogan o lema publicitario es considerado por muchos expertos como el medio publicitario más efectivo para llamar la atención de un determinado producto o empresa. Un eslogan juega un papel importante en la imagen de una empresa o marca y se caracteriza por: 1. Ser efectivo y fácil de memorizar. 2. Ser impactante. 3. Ser corto y directo. 4. Describir tu producto o filosofía de empresa. 5. Estar lleno de creatividad. 6. Marcar la diferencia con tus competidores. 7. Cumplir las expectativas/necesidades de tu público objetivo”.

¿Identifica a la AGOG con algún color?

Tabla 35

Respuesta	Total	%
Si	19	25%
No	57	75%
Total	76	100%

Gráfica 35



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Esta gráfica refleja un problema de identidad corporativa al preguntales si identifican a la Asociación con algún color la respuesta fue negativa, por lo que es necesario prestar atención en estos resultados para poder trabajar bajo un mismo color institucional y utilizarlo en el material impreso y en todo lo corporativo.

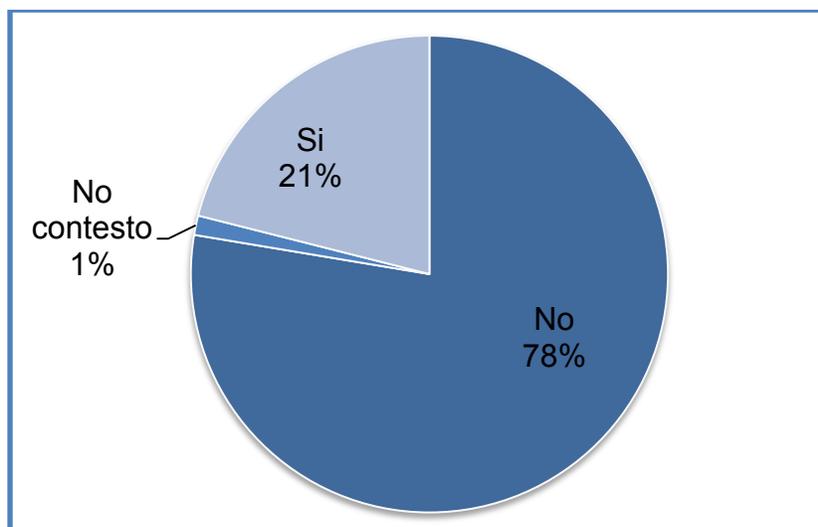
De los pocos socios que señalaban reconocerla con algún color no coinciden con un color específico el 47% la identificaba con el color azul, 37% azul y blanco, 11% celeste y blanco y un 5% el negro y blanco (ver gráfica 35.1 en anexos), por lo que es necesario definir uno o varios colores institucionales para poder implementarlos para que los socios se identifiquen con el color institucional.

¿Ha recibido algún promocional de la AGOG?

Tabla 36

Respuesta	Total	%
Si	16	21%
No	59	78%
No contesto	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 36



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

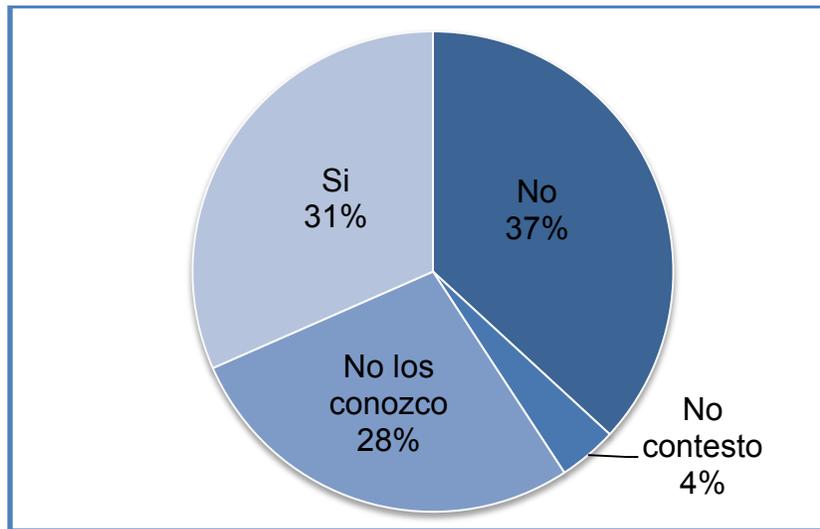
En la gráfica la mayoría de socios indican no haber recibido material corporativo, siento este una forma de trabajar la comunicación y crear un vínculo más cercano con el socio motivándolo para que se sienta orgulloso de pertenecer a la Asociación y al mismo tiempo hacer publicidad utilizando el logo y los colores en los artículos promocionales como por ejemplo: pachones, lapiceros, etc.

¿Está satisfecho con los beneficios que le ofrece la Asociación?

Tabla 37

Respuesta	Total	%
Si	24	31%
No	28	37%
No los conozco	21	28%
No contesto	3	4%
Total	76	100%

Gráfica 37



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

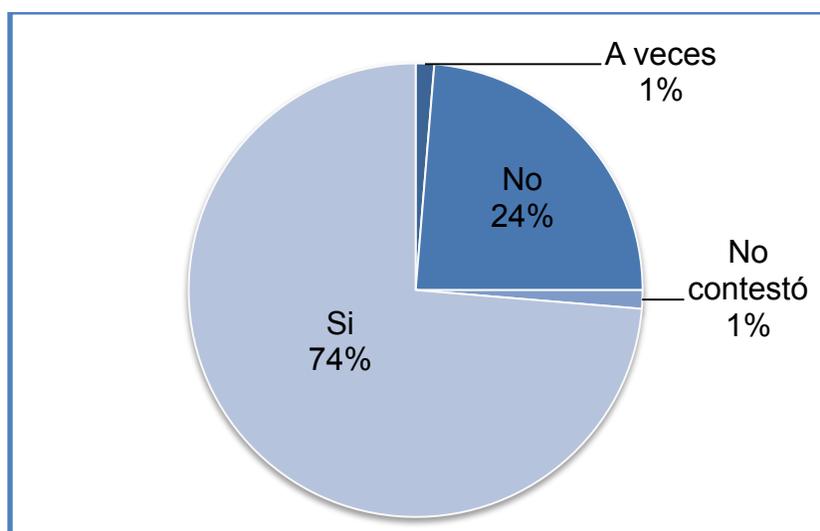
Es poca la diferencia en el porcentaje que separa la satisfacción e insatisfacción de los socios en relación a los beneficios de la Asociación y otro porcentaje notable que indican no conocer los beneficios que se les ofrece, a pesar que en gráficas anteriores señalan conocer y tener copia de los estatutos en donde esta descrita esta información.

¿Participa en las actividades de Educación Médica Continua (EMC) que la Asociación organiza? Si su respuesta es negativa indique ¿por qué no asiste?

Tabla 38

Respuesta	Total	%
Si	56	74%
No	18	24%
A veces	1	1%
No contestó	1	1%
Total	76	100%

Gráfica 38



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

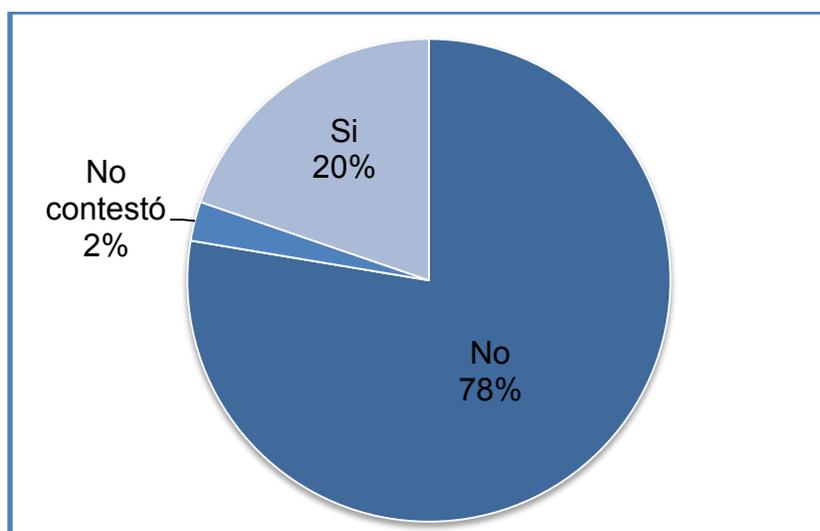
En relación a la participación de los socios en las actividades de Educación Médica Continua (EMC) es positiva debido a que les beneficia en actualizarse en temas relacionados a la ginecología y obstetricia o actualización en algunos procedimientos médicos y los socios que no participan señalan que dentro de las principales causas por las que no asisten el 63% por el horario, 32% porque no recibieron la información.

¿Ha participado a alguna actividad recreativa organizada por la Asociación?

Tabla 39

Respuesta	Total	%
Si	15	20%
No	59	78%
No contestó	2	3%
Total	76	100%

Gráfica 39



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios en junio 2013.

Es necesario generar acercamiento y mantener motivados a los socios y en la presente gráfica señalan que no han participado en actividades recreativas organizadas por la Asociación y fue un fenómeno que se observó durante el congreso nacional fue que una casa medica patrocino la fiesta de confraternidad de la cual se escucharon comentario positivos. Para conocer las preferencias de los socios se les pregunto sobre las actividades recreativas que les gustaría participar y manifestaron lo siguiente.

Deportiva ¿Cuál?

En el aspecto deportivo los resultados marcan con más porcentajes con un 33% los socios prefieren la carrera, un 24% caminata y un 21% fútbol, por lo que se puede deducir que los socios son activos y que les gusta participar en este tipo de actividades que son sanas. Y se pueden tomar en cuenta para acercarse a los socios. (Ver gráfica 39.1 en anexos).

Cultural ¿Cuál?

En el aspecto cultural los socios opinan que prefieren en un 44% el teatro, un 38% los conciertos musicales y un 15% los museos, esta información deja referencia a la Junta Directiva para poder elegir. (Ver gráfica 39.2 en anexos)

Social ¿Cuál?

En este aspecto social a los socios manifestaron en un 42% que prefieren las excursiones y en un 48% los convivios familiares. Son actividades en el que se pueden conocer como gremio y poder crear vínculos fraternos no solo de la Asociación con los socios sino que también entre ellos mismos. (Ver gráfica 39.3 en anexos)

CAPÍTULO 5

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ASOCIACIÓN

A continuación se complementará el aporte teórico del presente estudio. Iniciando con la definición que da Abatedaga (2008:p.140) sobre el diagnóstico de comunicación social, el cuál debe ser entendido como un instrumento para el conocimiento clínico de una realidad. La palabra “diagnóstico” proviene del griego y significa “distinguir”, “discernir”, “conocer” pero para llegar a conocer, es preciso primero distinguir y discernir, el autor continua explicando que el diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación.

Con base a la definición de Abatedaga se realizó un diagnóstico de comunicación en la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala, donde se integraron los resultados obtenidos del análisis de la encuesta sobre la percepción que tienen los socios y los resultados obtenidos en la guía de observación (consultar guía en el sección de anexos del presente trabajo) realizada por la investigadora con el propósito conocer los aspectos físicos, el área donde funciona la oficina y los recursos de comunicación con que cuenta. Teniendo como prioridad la comunicación estratégica que es el tema principal de la investigación.

5.1 Comunicación hacia los socios:

Administración de la información personal de los socios:

Según la gráfica ocho de la encuesta que se realizó a los socios un 55% opina que no ha actualizado sus datos en la Asociación y porcentaje adicional señala que actualizó sus datos con el mensajero no siendo un medio adecuado. Este es un problema administrativo que afecta la comunicación con los socios, por lo que al no contar con una base actualizada genera que la información no llegue de forma digital y tampoco física, por lo que es necesario tratar este problema interno que afecta la comunicación estratégica.

La comunicación de la Asociación hacia los socios:

Según la gráfica 24, los socios opinan que la comunicación de la asociación hacia ellos es buena en un 41% y los porcentajes que le siguen van de 30% regular a un 25% como mala, lo ideal sería tener una calificación excelente por lo que es necesario trabajar este aspecto, una de las causas que puede contribuir a este problema es la desactualización o que los recursos de comunicación no se están empleando y aprovechando de la manera más adecuada.

La opinión de los socios en relación al desempeño de la Junta Directiva, indica un 73% (gráfica 11) que es buena y la atención del personal administrativo en un 64% (gráfica 20) también lo es, por lo que el objetivo de comunicación sería cambiar esta calificación de buena a excelente.

5.2 Identidad Corporativa:

Como lo señala Sánchez y Pintado (2009:p.18) la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. El autor continua explicando que si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia.

En relación a la identidad iniciaremos con el nombre de la Asociación con la información que se recolecto en la guía de observación: el nombre de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala desde su constitución a la fecha no ha sufrido cambios.

Internacionalmente existen otras asociaciones de Ginecología y Obstetricia y en el nombre solo cambia el país. Por lo que pertenece al mismo grupo de Asociaciones de la especialidad en Ginecología y Obstetricia, este aspecto beneficia a la Asociación debido a que crea un vínculo de intercambio para promover las actividades científicas tanto nacional como internacionalmente.

Filosofía

La Asociación en el aspecto de identidad corporativa según la opinión de los socios en la gráfica 12, el 64% de los encuestados conocen los estatutos y en un 86% de la gráfica 12.1 señala que cuentan con copia de los mismos por lo que es necesario cubrirlos al 100% para que todos los socios conozcan el origen, su estructura y la administración de la misma.

Los estatutos es el material físico corporativo con que cuenta la Asociación el cual contiene la última actualización realizada en el año 2008, también se cuenta con el archivo digital en formato PDF y se encuentra en la página web, el cual puede ser consultado y descargado. Este aspecto es bueno debido a que cualquier persona que consulte la página puede conocer esta información.

Sin embargo no solo los socios deben conocer la filosofía de la asociación sino que también el público en general por lo que es necesario como mínimo la misión, misión y valores, se encuentren físicamente a la vista del público en las oficinas, actualmente la asociación no lo tiene, así mismo no cuenta con algún folleto o trifoliar resumido sobre la actividad de la asociación.

La Asociación si cuenta con Manual de Funciones siendo un elemento de mucha utilidad donde se describe las atribuciones de los cargos administrativos y de los integrantes de Junta Directiva. Otro tipo de material para poder reflejar si se están cumpliendo la misión y visión de la Asociación, son las memorias de labores que solo algunos directivos han realizado.

Logotipo:

La Asociación cuenta con logotipo, el cual no ha sufrido cambios desde su implementación y el cual se clasifica como isologotipo por los elementos que contiene, en el blog de Salinas (<http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>) señala “la ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ícono y tipografía”.



Fuente: Imagen obtenida del archivo digital de la Asociación

Como se puede observar el logo lleva el nombre completo de la Asociación y el símbolo con el que se representa a la. Se complementa el logo con la letra “G” en grande y que encierra en medio las letras “uatemala CA”. En la gráfica 34 de la encuesta realizada el 89% indican que hay aceptación del logotipo y lo reconocen, el cual lo utilizan algunas veces en color negro y otras en azul y en el folleto de los estatutos se utiliza en color blanco, debido a que no se cuenta con un color institucional específico, existe arbitrariedad en el uso del color. Así mismo el logo no cuenta con eslogan, siendo este un elemento útil que da fuerza manifestando los beneficios o atributos de una institución

Material corporativo:

Durante los últimos tres años se ha utilizado el mismo tipo de hojas membretadas y sobres en papel (Felt Ash de 80 gramos), pero con diferente tipografía y el logo en color azul. Este material no se está aprovechando adecuadamente debido que es aquí donde se puede manifestar la identidad institucional, definiendo un mismo formato y tipo de papel a utilizar. Y en el caso de la papelería del Congreso Anual queda a criterio del vice-presidente quien es el encargado de la organización.

Los recibos de cobro son de papel blanco con el logo en color azul y las letras en color negro. Las tarjetas de cobro son cartulinas de color celestes con el logo y texto en azul. Al ingresar los socios nuevos se les extiende un en tamaño de 33 de ancho por 26 centímetros de largo, cartulina de color Skytone Blue de 180 gramos. Actualmente los diplomas son elaborados a manos, debido a que por motivos de reparación ya no se utilizó la maquina por lo que se optó a buscar una persona que elaborara el tipo de letra que se utilizaba la cual cobra Q.10.00 por cada diploma, y el proceso el lento debido a que hay que llevar y recoger los diplomas en la casa de la persona y por no extender documento contable afecta el registro de este gasto..

En cuanto a materiales promocionales gratuitos la Asociación no cuenta actualmente. Este tipo de material sirve para la construcción de marca que ayuda a la comunicación estratégica de la Asociación, como en el caso de una playera que el socio utiliza y las personas que tienen contacto con él u otros colegas pueden identificar el logo o el color cuando lo vean en otro lado. El uso de este tipo de materiales también hace que el socio se sienta identificado y motivado por pertenecer a este grupo.

Color:

El logotipo puede marcar el color institucional y el mismo se debe de emplear tanto en el material corporativo, promocionales, medios de comunicación y en las instalaciones, una de las razones en relación al color es que existe una reacción del ser humano por medio de la psicología del color.

Como hace referencia Herrera y López (2008:p.195) “las investigaciones de Goethe (1749-1832) respecto a las reacciones humanas ante el color forman las bases de lo que hoy se conoce como psicología del color. Mediante el estudio de tres colores primarios, el rojo, el amarillo y el azul, desarrolló un triángulo que le sirvió de diagrama funcional de la mente humana, relacionando con cada color una serie de emociones”. Este elemento no lo utiliza la asociación y es muy importante que aparte del logo y la tipografía por medio del color se pueda diferenciar de las demás asociaciones u otras instituciones. Este es un factor a evaluar y definir.

En conclusión de lo antes mencionado, se debe trabajar la identidad corporativa por lo que será necesario definir un color institucional y emplearlo en todos los elementos que se requieran. El color corporativo es el que va a representar la institución. Son colores ubicados en un registro de color PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, etcétera.

5.3 Imagen corporativa:

Pintado y Sánchez definen que la imagen corporativa (2013:p.18) como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a cada compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Identificación de las instalaciones de la Asociación:

Las instalaciones de la Asociación que se encuentra ubicada en el sótano del Edificio Plaza del Sol, no cuenta con croquis físico o digital para ubicar al público visitante la ubicación de la oficina debido a que como se encuentra en el sótano, los visitantes en ocasiones se pierden o se confunden y piensan que las oficina está en el área del parqueo y no es así.

Otro aspecto de identificación es que no es visible el logo ni otro elemento con que se identifique la oficina, existe una puerta de vidrio donde está pegado una hoja en blanco, con el nombre de la institución, el cuál es visible hasta que se está enfrente de ella.

En cuanto a la imagen de la Asociación, los socios manifestaron en un 72% según la gráfica 33.1 que no está bien identificada, y esto afecta el poder posicionar una institución siendo un elemento muy importante, haciendo un paréntesis hay una frase conocida que dice “la primera impresión es la que cuenta”. Los socios al llegar a las oficinas experimentan el primer contacto y de eso depende la impresión u opinión que se formen.

Aparte de identificar y ubicar a los visitantes otro aspecto relacionado a la imagen corporativa y la percepción u opinión que se forman los visitantes de la Asociación, se refleja en las instalaciones por lo que según la guía de observación físicamente la asociación necesita algunos cambios para mejorar su aspecto en relación a la identificación de la misma implementando el logo y el color corporativo. Otros aspectos como la iluminación, el cielo falso que son elementos físicos que afectan la imagen.

Para poder proyectar la imagen corporativa es necesario utilizar todos los elementos físicos y digitales con que se cuenta para poder transmitir la filosofía e imagen de la asociación para cambiar la percepción de la misma y que los socios se sienta orgullosos de ser parte de esta institución.

En esta imagen se puede apreciar el exterior de la oficina.



Fuente: Creación propia

Puerta de entrada e identificación:



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia

Identificación en el interior de las oficinas:

El área de la recepción cuenta con un mostrador de madera y división de vidrio y al fondo se encuentra el escritorio de la secretaria, en dicha área se cuentan con dos sillas color blanco de plástico que no son adecuadas para la institución y las mismas no contribuyen a la imagen corporativa. Existe solo un diploma de reconocimiento del año 2008 que le da una buena referencia y es lo que los visitantes observan al entrar.

Área de recepción:



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia

Los reconocimientos y medallas que ha recibido la Asociación no se encuentran a la vista siendo estos elementos que refuerzan la imagen de una institución debido a que por medio de los mismos se demuestra la participación que ha tenido.



Fuente: Creación propia

5.4 Administración:

Área de reuniones de Junta Directiva y Comités:

El área donde se reúne la Junta Directiva por las noches cuenta con una mesa con seis sillas y son ocho los integrantes por lo que se deberá adecuar al número de los participantes y tomar en cuenta que en algunas sesiones hay invitados adicionales, cuentan con un pizarrón blanco donde pueden proyectar la cañonera cuando es utilizada.



Fuente: Creación propia

Existe una galería de fotográfica de los expresidentes de la Asociación pero la misma no está actualizada debido a que hacen falta la fotografía de los últimos 10 expresidentes y de cuatro de otros años, por lo que sería ideal realizar la actualización para que se siga construyendo la historia de quienes han dirigido y no dar por terminada la iniciativa de la persona que propuso realizar esta galería



Fuente: Creación propia

Se pudo observar que el cielo falso muestra un deterioro falta de mantenimiento y problemas de goteras, en una parte no tiene el cielo falso, esto visualmente no favorece la imagen de la institución.



Fuente: creación propia

En relación a la iluminación no es adecuada, debido a que algunas lamparas no funcionan y otras las inhabilitaron, actualmente se cuenta con bombillas ahorradoras en lugares específicos.



Fuente: creación propia

La Asociación no cuenta con parqueo propio en el edificio debido a que los miembros de junta directiva no visitan constantemente la oficina, y cuando hay reunión viene más de un vehículo por lo que no han optado por solicitar uno y en este aspecto se genera un ahorro, pero para el público en general o socios nuevos que visitan las oficinas deben pagar parqueo.

Este factor fue visible este año cuando se realizó la auditoria donde la Asociación tuvo que cubrir algunos gastos por parqueo, pero también surge contradicción debido a que no todos los días hay visitantes, por lo que sería un tema a tratar para hacer un consenso sobre las ventajas y desventajas.

En cuanto a la infraestructura y las instalaciones se encuentran aspectos administrativos que afectan la comunicación estratégica de la Asociación debido a que la imagen corporativa es como la primera impresión que les queda a los visitantes. Por lo que es necesario para mejorar lo externo trabajar los detalles internos que requieran mejoras.

Identificación del color de la Asociación:

Los resultados observados en la gráfica 35 un 75% de los socios no identifican la asociación con un color específico por lo que los socios identifican a la Asociación se guían por el color logo. El 25% restante que si lo identifican con un color mencionaron en forma individual y combinados el azul, blanco, celeste y negro, por lo que se puede ver no es un color específico por lo que es necesario definir un color corporativo para poder trabajarlo. Al no contar con un color corporativo las instalaciones no están uniformadas, están pintadas de color melón y la reja de afuera de color café, que es el color con que lo tiene pintado el edificio exteriormente. El color es fundamental debido a que los socios podrían llegar a un punto que sin ver el logo, sabrían que es información se la Asociación.

Identificación del personal:

No solo es necesario identificar y uniformar las instalaciones sino que también al personal, pero actualmente no cuenta con uniforme el personal administrativo, que son solo tres personas la recepcionista, la persona encargada del mantenimiento y el mensajero. En este punto el empleado que debe contar con mayor identificación es el mensajero ya que él tiene contacto constante con los socios al momento de visitarlos en las clínicas para cobrarles las cuotas. Por lo que es necesario que cuente con un gafete de identificación, que contribuiría con la imagen corporativa de la Asociación, dando a conocer el logo y el color institucional y lo que también facilitaría el acceso a los edificios que visita o cuando se hace algún trámite de la Asociación.

Promocionales:

Otro elemento en el que se puede trabajar la imagen corporativa es por medio de los promocionales donde se puede vender el logo y el color de la asociación sin embargo, un 78% de los encuestados manifestaron que no han recibido ningún promocional de la Asociación ya que este tipo de materiales ayudan a motivar a los socios. La importancia de todos los anteriores se debe a que estos pueden generar reconocimiento e identificación, no solo por los socios sino por el público en general y el personal administrativo.

Manual de identidad corporativa:

Así como toda persona al momento de tramitar su documento de identificación donde se registran datos personales y descripción física como el color del cabello y los ojos, la estatura, la firma, etcétera, de igual manera se registra la información de una empresa como lo es el logotipo, colores, tipografía, etcétera.

La Asociación no cuenta con este material y es importante en la comunicación estratégica ya que este documento describe las características de la imagen de la institución, se definen las normas a seguir para imprimir. Por medio de este manual se puede consultar y tomar referencias de los colores específicos descritos, las formas y posición en que se puede utilizar el logo en materiales corporativos y promocionales y especifica la tipografía que se puede utilizar, entre otros elementos.

5.5 Comunicación

Comunicación de la Asociación hacia los socios:

En la gráfica 24 un 41% señalan que es buena la comunicación de la Asociación a los socios por lo que al no contar con un la mayoría a favor es necesario trabajar este aspecto y cambiar la opinión de los restantes.

Percepción de los beneficios que ofrece la Asociación:

En relación a los beneficios que ofrece la Asociación la opinión de los socios es en un 37% no están de acuerdo contra un 32% que están de acuerdo y un 28% que no los conocen.

Actividades con los socios durante el año:

Las actividades que realiza la Asociación durante el año son administrativas, como las reuniones ordinarias para elecciones o cambio de Junta Directiva y reuniones extraordinarias que sean para implementar algún proyecto. Durante el Congreso Nacional se realizan actividades extraordinarias como coctel de inauguración del Congreso y la fiesta de clausura donde tienen oportunidad de socializar los socios con sus colegas. Adicional durante el congreso de este año una casa médica patrocina la fiesta de confraternidad y se realizó en Antigua Guatemala en la cual hubo participación de los socios y generó comentarios positivos. El realizar otro tipo de actividades recreativas durante el año para promover la participación de los socios(as) y que socialicen.

En la encuesta realizada los socios opinaron al respecto de las actividades a que les gustaría participar en actividades deportivas muestra con más altos punteos la carrera, le sigue la caminata y en tercer lugar optan por fútbol. En el aspecto cultural prefieren los socios en primer lugar el teatro y le sigue conciertos musicales y en lo social se inclinan por los convivios familiares y las excursiones.

Relaciones públicas (RRPP)

Otros aspecto importante donde se trabaja la comunicación estratégica son las relaciones públicas de la Asociación, las practica por medio de los representantes que participan en congresos internacionales como Figo y la Federación Centroamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología (FECASOG) y a nivel nacional tiene participación en comisiones del Colegio de Médicos y con los avales que se dan a las actividades con temas que se relacionan con la ginecología y obstetricia de casas médicas, clínicas, hospitales y otras instituciones de salud.

Se tienen más oportunidad de relacionarse con las casas médicas por medio del Congreso Nacional, porque las casas médicas se acercan para solicitar participación en la adquisición de stand para promover sus productos por lo que se realiza una expo-médica y como resultado se obtiene patrocinio y sería un elemento a tomar en cuenta.

Responsabilidad social:

Actualmente la asociación no está trabajando en proyectos de responsabilidad social empresarial (RSE). En el caso de la Asociación por ser una institución que se relaciona con la salud de la mujer podría involucrarse en proyectos o programas, como jornadas médicas gratuitas, estas actividades viendo desde el punto de vista económico no generan ingresos pero en cuanto a la imagen y reconocimiento de la asociación tendría muchos beneficios.

Publicidad y propaganda:

La Asociación por ser una institución no lucrativa actualmente no invierte o cuenta con un presupuesto destinado a la propaganda o publicidad. Tampoco percibe ingresos por concepto de publicidad a pesar de contar con la página web como un medio para pautar publicidad. En el caso de la base de datos hay muchas casas médicas que solicitan los listados para enviar publicidad sin embargo la misma no se proporciona por seguridad a los médicos Asociados y para no utilizar la información de los mismos con fines lucrativos.

5.6 Medios de comunicación:

Los medios de comunicación con que cuenta la asociación para comunicarse y enviar mensajes a los socios son el correo electrónico, página web y teléfono.

Medio impreso:

La asociación durante el año 2010 y 2011 emitía un boletín mensual, el cual en el año 2012 se sustituyó por una revista que se emitía trimestralmente, pero solo dos reproducciones se hicieron y de junio de 2012 a la fecha no cuentan con ningún medio impreso.

Correo electrónico:

Actualmente es el correo electrónico una herramienta importante y un medio directo para enviar y recibir información, La Asociación cuenta con correo electrónico, asogog@gmail.com, el cual facilita la comunicación con los socios y es el medio por el que se envía información más eficaz. Sin embargo, se cuenta con correo pero no se cuenta con una base actualizada de correos de los socios por lo que afecta el intercambio de comunicación y pierde eficiencia esta herramienta por que no llega a todos los socios.

- **La ventajas:** en la gráfica 29 un 99% de los socios cuentan con correo electrónico, de los cuales el 71% lo consulta todos los días y en la gráfica 26 los socios indican que el 49% se informa de las actividades por correo electrónico y manifiestan en la gráfica 28 que el medio más eficaz para que ellos reciban la información en un 51% es el correo.
- **Desventajas:** No se cuenta con una base de correos actualizada y genera barrera de comunicación en la medida que los socios no reciben la información, no se utiliza para enviar felicitaciones en días festivos, el correo no es utilizado por los socios para actualizar sus datos, según la

información obtenida un 44% actualizó sus datos con el mensajero y un 15% por correo por lo que no es aprovechado al máximo. Así mismo con la base de correos con que se cuentan no se están aprovechando adecuadamente, este elemento es una fuente para poder construir la imagen corporativa por medio de felicitaciones de cumpleaños, felicitaciones por día de la madre, día de la mujer, Día del médico, etcétera. Son pequeñas acciones que motivan a los socios.

La firma electrónica que reciben los destinatarios cuando se envía un correo a continuación puede observarse que no llama la atención, no tiene el logotipo agregado, si tiene incorporada la dirección del sitio web pero el mismo no es consultado, probablemente la firma no llame lo suficiente la atención por lo que es necesario aplicar cambios y evaluar resultados.

AGOG
12 calle 2-04 zona 9, 01009
Edificio Plaza del Sol Oficina 3-S
Guatemala, Guatemala
www.agog.org.gt
administracion@agog.org.gt
Tel. [2331-2629](tel:2331-2629) / [2361-8992](tel:2361-8992)
Fax. [2360-4858](tel:2360-4858)

Fuente: Correo electrónico asogog.org.gt

Redes sociales

Actualmente la Asociación no cuenta con cuenta con perfil en alguna red social, en la encuesta se les preguntó a los socios en que red social tenían perfil y la refleja que el 71% cuenta con perfil en alguna red social y la gráfica 31 en un 76% manifestó que tiene cuenta en la plataforma de Facebook por lo que sería un medio adicional donde se podría tener comunicación con los socios y por este medio se podría reforzar la imagen de la institución e interactuar con los socios e informarles de los proyectos y actividades de la Asociación y conocer la opinión de los socios al respecto.

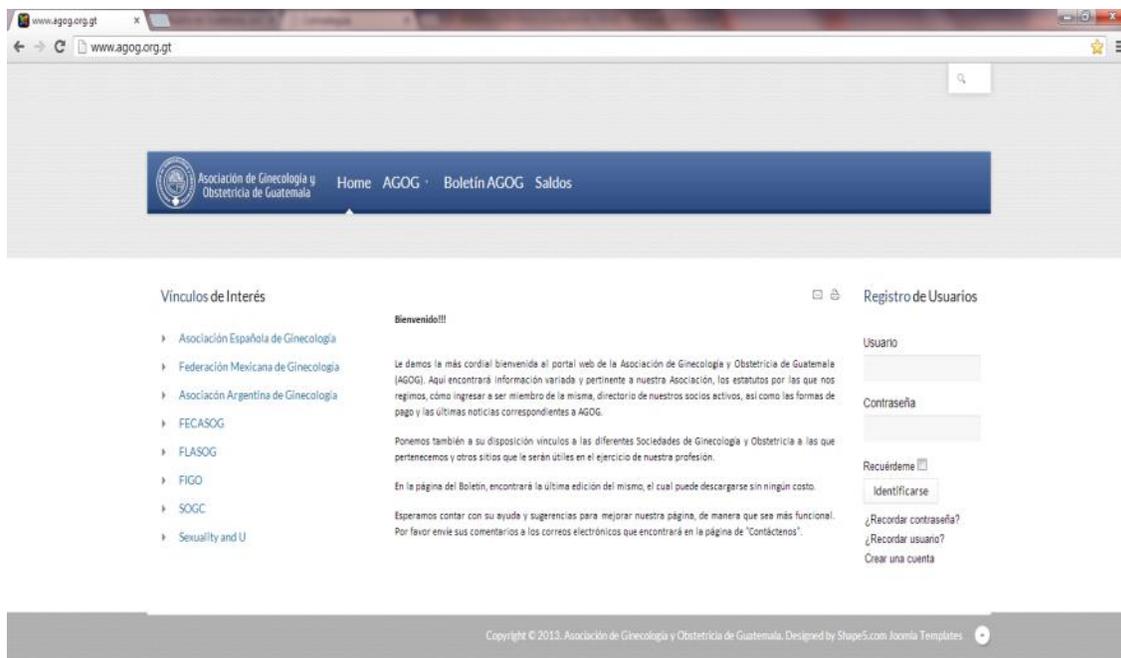
Página web:

La asociación cuenta con página web, www.agog.org.gt, pero la misma no está cumpliendo con las funciones que le corresponden y se refleja en la gráfica 32 debido a que los socios en un 76% tienen conocimiento que existe una página web pero en la gráfica 32.1 refleja que el 62% no la consulta por lo que no está teniendo rentabilidad la misma. Según la guía de observación refleja que la misma no es amigable que facilite la navegación en la misma, si cuenta con información básica, pero no es dinámica, no llama la atención a primera vista, no tiene imágenes, videos o sonidos.

No se actualiza constantemente con noticias informando de actividades o eventos que se relacionen con la especialidad por lo que es necesario hacerle cambios para poder hacerla productiva.

En la actualidad la página web es un medio para conocer la institución, su filosofía, objetivos y puede ser a nivel nacional e internacional, por lo que hay que aprovecharla al máximo y hacerla atractiva a la vista y facilitar el acceso a la misma. Por lo que es necesario evaluar y hacerle cambios para hacerla funcional y una forma de evaluarla sería por medio del contador de visitas.

Vista de la página web en la ventana de inicio:



Fuente: Página www.agog.org.gt

CAPÍTULO 6

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Justificación

La comunicación desempeña un papel fundamental, por lo que es necesario establecer un dialogo interno y externo, con una adecuada comunicación de esta puede generar una buena imagen y reputación que aunque son intangibles, contribuye a la imagen y a la aceptación favorable de una empresa.

Retomando la definición presentada por Delgado (<http://www.dircomsocial.com>) en donde cita a Garrido (2004) quien sostiene que la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes, las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos.

Por lo que con base a los resultados obtenidos del diagnóstico realizado en la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala –AGOG-, se detectaron algunos problemas de comunicación estratégica y un problema administrativo en cuanto a la información personal de los socios, debido a que no se cuenta con una base actualizada de datos y de no ser solucionado causará inconvenientes a nivel comunicacional como lo son los correos electrónicos y la direcciones físicas de los socios que impiden que llegue la información tanto electrónica como física.

Dentro de los problemas de comunicación estratégica se detectaron problemas de identidad corporativa e imagen corporativa como lo es la identificación de un color corporativo, no se cuenta con señalética adecuada de las oficinas y desaprovechamiento de la página web. Por lo que realizar una propuesta de comunicación estratégica, es importante para una institución debido a que está conformada por la difusión y comunicación, tanto para el interior como el exterior, de su filosofía, imagen, cultura y beneficios a los asociados y público en general con el fin de ser reconocida y fortalecer la imagen de la institución.

La presente propuesta es presentada con el fin de hacer cambios en los aspectos de comunicación estratégica necesarios, con el fin de motivar a los socios y que se sientan orgullosos de pertenecer a la asociación, fortaleciendo la imagen e identidad corporativa para mejorar la comunicación estratégica utilizando los recursos con que se cuentan y proponer alguno si fuera necesario. Así mismo no olvidar la evaluación de la misma para comprobar si se están logrando los resultados esperados.

6.2 Análisis de la situación

Cuando se pretende realizar una estrategia de comunicación es necesario tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de la Asociación para poder determinar que puede hacer con los recursos que cuenta y los elementos o herramientas con que trabaja para ver su rendimiento y eficiencia para poder trazar líneas de acciones adecuadas para el público externo.

A continuación un análisis de FODA donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la Asociación.

Debilidades:

- Desactualización de base de datos
- Inadecuada identificación física de la Asociación
- No se cuenta con material corporativo
- No se cuenta con color institucional definido
- El logotipo no cuenta con eslogan y color definido
- No editan ni producen material impreso o digital para informar a los socios como lo es revistas o boletines mensuales o trimestrales

Fortalezas:

- Más de 60 años de fundación
- La Asociación es reconocida y brinda respaldo profesional
- Relaciones públicas con las casas médicas para el congreso y conferencias durante el año.
- Participación de integrantes de junta directiva en congresos internacionales.
- Reconocimiento de la Asociación a nivel internacional con otras Asociaciones de ginecología e instituciones de salud.
- Realización continúa de 40 Congresos Científicos Nacionales a la fecha con expositores nacionales e internacionales.
- Control y manejo financiero de la institución por medio de una auditoría del año 2012.

Amenazas

- Desaprovechamiento de la página web
- Pérdida del patrocinio de las casas médicas
- Desinformación de la asociación y de las actividades de la asociación.
- Renuncia de los socios por no recibir beneficio
- Creación de otra institución relacionada con la ginecología y obstetricia
- Que los asociados se afilien a otra Asociación de Ginecología internacional como la de El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa-Rica, Panamá, etcétera.

Oportunidades

- Fidelidad de los socios de permanecer en la Asociación
- Los socios conocen los estatutos, cuentan con copia de ellos y conocen sus beneficios y como está estructurada la Asociación
- Reconocimiento de la Asociación por medio de la comunicación estratégica
- Aprovechamiento de la página web
- Contacto con los socios durante el congreso anual
- Interactuar con los socios y acercarlos a la Asociación
- Incremento de socios
- Identificación de la asociación con color institucional

6.3 Objetivos de la Estrategia de Comunicación Estratégica

General

- Implementar líneas de acción enfocadas en la comunicación estratégica, para darle solución a los problemas de comunicación detectados en la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala (AGOG), utilizando los medios que contribuyan a fortalecer la identidad e imagen corporativa hacia los socios y público en general.

Específicos

- Identificar los problemas de comunicación estratégica.
- Elaborar para cada problema una propuesta de solución con presupuesto, calendario de implementación y resultados que se desean alcanzar.
- Presentar la propuesta a miembros de Junta Directiva para aprobación y ejecución.

6.4 Grupo objetivo

La propuesta va dirigida al público en general que visita las oficinas y a los asociados con que cuenta actualmente la Asociación quienes se encuentran entre 41 y 61 años, quienes viven y tienen sus clínicas en la capital de Guatemala, los socios actuales manifiestan que ingresaron a la Asociación por respaldo profesional, comprobado por los más de 60 años de trayectoria con que cuenta y es lo que hace que los socios lleven más de 10 años dentro de la misma. Así mismo la propuesta queda a disposición de la Junta Directiva para implementar las líneas de acción para mejorar la comunicación estratégica de la institución.

6.5 Plan de comunicación estratégica

La elaboración de la presente propuesta responde a los problemas de comunicación estratégica a continuación descritos.

1. Base desactualizada de datos personales de los socios
2. Identidad corporativa
3. Imagen corporativa
4. Página Web
5. Relación con los Socios

De cada problema detectado se presentará la propuesta de solución viables, calendario de implementación, presupuesto y resultados que se esperan con el fin mejorar la comunicación estratégica de la Asociación hacia los socios y el público en general.

6.5.1 Problema 1

Base de datos personales de los socios desactualizada

Este problema detectado es de carácter administrativo, que afecta la comunicación con los socios es una base de datos personales desactualizada que provoca problemas de comunicación debido que la información electrónica o física que envía la Asociación no llegue a todos los socios. La inadecuada administración de la información genera barreras de comunicación, debido a que los socios se sienten excluidos, no reciben información y no percibe beneficios de la asociación.

Objetivo de Comunicación

Implementar herramientas para tener con una base digital actualizada de los datos personales de los socios para que reciban información sobre las actividades y proyectos de la Asociación.

Resultados esperados

Contar una base digital actualizada para informar a todos los socios de las actividades y proyectos de la Asociación tanto de manera física como digital.

Líneas de acción

- Diseñar una ficha de actualización de datos personales de los socios.

Descripción:

La ficha llevará encabezado, se solicitarán los datos personales del socio, el formato de la ficha es de media carta y para la impresión de la misma la Asociación cuenta con impresora.

Implementación:

Descripción de actividad	Encargado	Tiempo de Implementación
Llevar y recoger la ficha de actualización a la clínica de cada socio diariamente.	Mensajero	3 meses con un promedio de 100 socios al mes.
Ingresar a archivo digital los datos recopilados	Secretaria	3 meses, simultáneamente conforme el mensajero devuelva las fichas.
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Hojas de fichas impresas	200	Q. 100.00

Producto: Ficha de actualización

ACTUALIZACIÓN DE DATOS SOCIOS AGOG

Estimado Socio: Agradeceremos llene los campos requeridos.

No. de Colegiado: _____

Nombre: _____

Otra especialidad: _____

Fecha de Nacimiento: _____

Correo electrónico: _____

Dirección de clínica: _____

Teléfonos: _____

Celular: _____

¡Gracias!

6.5.2 Problema 2

Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere a todos los atributos y valores que toda empresa posee como lo es su personalidad y su razón de ser. A continuación los aspectos de identidad corporativa que requieren ser analizados.

- a) Filosofía de la Asociación
- b) Color de logo
- c) Eslogan
- d) Color institucional

Objetivo de Comunicación:

- a) Fortalecer la identidad corporativa de la Asociación utilizando los medios con que se cuentan y proponer herramientas a utilizar si es necesario.

Resultados esperados:

Utilizar los medios con que se cuentan o implementar nuevos si es necesario para dar a conocer la identidad de la Asociación para que los socios y el público en general la identifiquen.

a) Filosofía de la Asociación:

En las instalaciones no se encuentra a la vista de los socios y el público en general la filosofía con que trabaja la Asociación por lo que es necesario dar a conocerla por medio de la filosofía con que trabaja.

Líneas de acción

- Diseño y enmarcado de la misión y visión de la Asociación

Descripción del producto:

Utilizar la pared como medio físico para dar a conocer la filosofía de la Asociación teniendo a la vista el cuadro de la misión y visión de medida 17 de ancho por 20 centímetros de largo con marco No. 25 de color blanco de para que la persona que visite la oficina pueda leerlo.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo	Distribución del tiempo
Elaborar y aprobar el diseño de la misión y visión de la Asociación	1 mes	Elaboración y aprobación del diseño y enmarcado.
Enmarcado de los diseños	1 semana	Enmarcar
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Enmarcado 17x20 (ver cotización en anexos)	2	Q. 350.00

Producto: Cuadro y enmarcado de la misión y visión

MISIÓN

Somos una institución de propuesta, compromiso y rectoría técnica integrada por profesionales y proveedores de servicios de salud, quienes basados en la evidencia científica a través de la investigación, docencia y práctica clínica mejoren sus actitudes, habilidades y técnicas, en el campo de la ginecología y obstetricia, al servicio de la población guatemalteca, en concordancia con su situación social.

VISIÓN

Ser una institución líder que a través de la participación ética, científica y comprometida de todos sus asociados, propicie la búsqueda continua de la salud integral de la mujer y el desarrollo social de acuerdo con la realidad nacional.

b) Color del logo

Actualmente el logo ha sido utilizado en color azul y negro y en el folleto de los estatutos se utilizó en color blanco. Según la encuesta realizada a los socios en un 89% les gusta el logo de la Asociación. Los colores del logo sería la base para implementarlos en los medios físicos y digitales que se utilicen, para construir la identidad e imagen de la Asociación.

Objetivo de Comunicación

Definir un color para utilizar el logo a implementar como color institucional.

Líneas de acción:

- Proponer colores de logo a implementar

Descripción del producto:

Se describe el significado psicológico de cada color para poder seleccionar el que mejor se adapta al mensaje que quiere transmitir la Asociación, el mismo a ser aprobado por Junta Directiva y si fuera necesario por asamblea general se solicitaría a una imprenta el diseño final del logo con el registro del o los colores utilizados para que siempre se utilice el mismo.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Definir y aprobar el color del logo	1 mes	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran solicitar la aprobación de la Asamblea General.
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Ninguno	0	Q. 0.00

Producto: Significado del logo en diferentes colores

A continuación la definición que le da a cada color Dupont, Luc (2007:p.182).



Negro # 00000:

Definición del color negro: Puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para productos de alta calidad. Este color se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste porque ayuda a resaltar los colores contiguos a él.

Azul # 172983:



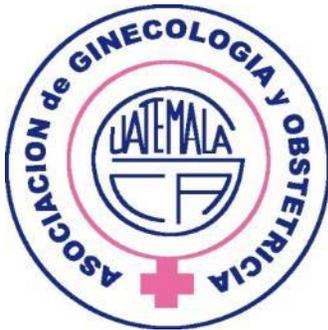
Definición del color azul: El azul evoca el cielo, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Es un color calmado, sosegando y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Los azules suaves transmiten frescura y los fuertes dan sensación de frío.

Verde # 006729:



Definición del color verde: El verde incita a la calma y al reposo. Es símbolo de salud, frescura y de naturaleza y es el color de la esperanza.

Definición del color Rosa # ea690: Es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.



Combinación de Azul # 172983 y Rosa # ea69a0:

Esta propuesta se hace con fin de ofrecer un refrescamiento al logo y reforzando un poco el enfoque de la Asociación que son profesionales que se dedican a la salud de la mujer y el color azul que es un color de confianza.



Combinación Negro # 000000 y Rosa # ea69a0:

Una segunda opción donde el negro hace resaltar al rosa y se mezcla la formalidad de la Asociación en relación al profesionalismo y el rosa de profesionales en salud de la mujer.

c. Eslogan

El logotipo de la Asociación no cuenta con eslogan por lo que se podría reforzar y dar un poco a conocer más funciones que realiza por medio del mismo y otra opción sería integrar al logo las siglas del nombre.

Objetivo de Comunicación

Proponer tres opciones de eslogan para implementar al logotipo.

Resultados esperados:

Refrescar el logo y fortalecer a la Asociación en la primera opción: dando a conocer por medio del eslogan sus actividades, en la segunda opción: conocer el nombre largo y corto para que sea reconocida por sus siglas y en la tercera opción: poner de manifiesto los años de trayectoria que lleva y la estabilidad de estar en funciones a la fecha.

Líneas de acción

- a) Eslogan: dar a conocer los servicios de la Asociación.
- b) Eslogan: implementar las siglas al logo
- c) Eslogan: implementar el año de fundación

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Aprobar que opción sea más viable a implementar.	1 meses	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran solicitar la aprobación de la Asamblea General.

Productos:

Eslogan No. 1	Eslogan No. 2	Eslogan No. 3
Servicios	Siglas	Año de fundación
 “Avalando profesionales en salud de la mujer”	 AGOG	 1949

d. Color corporativo

La identidad corporativa se refiere a todos los atributos y valores que toda empresa posee como lo es su personalidad y su razón de ser y uno de esos atributos es el color, la Asociación no cuenta con un color corporativo que en toda institución es una herramienta que genera recordación de marca y facilita comunicar la identidad visual y posicionarla en la mente de los asociados y público en general y puede relacionarse en base al color del logotipo.

En la encuesta realizada un 75% no identifica a la Asociación con un color y el 25% que afirmaban identificarla con uno señalaba los colores en relación al logo en un 47% el color azul, un 37%, el azul y blanco, otro 11% celeste y blanco y un 5% negro y blanco.

Objetivo de comunicación

Definir un color corporativo a implementar.

Resultados esperados:

Que se elija un color de la propuesta y en base a este poder trabajar la identidad de la institución para que los socios y público inicien a identificar el color.

Líneas de acción:

- Proponer colores corporativos definiendo el significado psicológico de los colores.

Descripción del producto:

Se describe el significado psicológico de cada color para poder seleccionar el que mejor se adapta al mensaje que quiere transmitir la Asociación, utilizando siempre el mismo registro para que sea el mismo tono.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo	Distribución del tiempo
Definir un color corporativo para implementar	2 meses	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran solicitar la aprobación de la Asamblea General.

Productos:

A continuación el significado psicológico que le da a los colores Ricupero, Sergio (2007:p.15).

- a) **Color Azul y blanco:** En el libro citado el autor explica que el color azul es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne, así mismo aporta el autor que puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor. En la paleta de colores existen varias tonalidades del azul claro al azul oscuro por lo que se propondría utilizar un color medio.

Por lo que se propone combinar con el color blanco, que expresa la idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma y armonía.



- b) **Color Verde y blanco:** El autor define que es el color más tranquilo y sedante. Es el color esperanza y puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio y de igual manera combinado con color blanco.



- c) **Color azul y rosa:** Si se implementa el color rosa en el logotipo se podría utilizar algunas líneas en color rosa muy sutiles para seguir la línea del logotipo.



6.5.3 Problema 3

Imagen corporativa

Sánchez y Pintado (2009:p.18) definen imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. La imagen corporativa es lo el grupo objetivo percibe y ve, por ejemplo cuando un ve a una persona se crea una idea de cómo es aunque no los conozcan. Y en una institución por medio de la imagen corporativa se debe de dar a conocer la identidad corporativa.

A continuación los aspectos de identidad corporativa que requieren ser analizados.

- a) Rotulo de identificación de la Asociación
- b) Mejoras a las instalaciones
 - Iluminación
 - Cielo falso
 - Pintura
 - Sillas
 - Galería de expresidentes
- c) Promocionales
- d) Exhibición de Reconocimientos

Objetivo de comunicación:

Fortalecer la imagen corporativa de la Asociación utilizando los medios con que se cuentan y proponer nuevos si es necesario.

Resultados esperados:

Mejorar la imagen visual de la institución para que los socios identifiquen a la Asociación.

a) Rotulo de identificación de la Asociación

Actualmente la asociación no cuenta con algún apoyo físico para ubicar la oficina y esto no ayuda a la imagen corporativa y reflejado en la gráfica 33.1 donde se le consulta a los socios si está bien identificada un 72% manifiestan que no.

Resultados esperados

Facilitar a los socios y público en general la ubicación física e identificación de las oficinas de la Asociación.

Objetivo de Comunicación

Identificar la ubicación física de la oficina de la Asociación para mejorar la imagen corporativa.

Líneas de acción

- a) Rotulo para la oficina
- b) Manta vinílica

Implementación:

Descripción De Actividad	Tiempo Para Implementarlo	Distribución Del Tiempo
Aprobar una propuesta	2 meses	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran necesario la aprobación de la Asamblea General.
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Rotulo banderín	1	Q. 1,800.00
2 Manta vinílica 75 cms de largo y 1 metro de largo no incluye instalación. (Ver cotización en Anexos)	1	Q. 40.00

Descripción de los productos:

Un rotulo de identificación en material resistente el cual tendría el logo de la Asociación y el número de la oficina, se colocaría en la parte exterior sobre la reja y de no ser autorizado por la administración tendría que ser desmontable para colocarlo y quitarlo diariamente.

- **Rotulo para oficina**

Antes



Fuente: Creación propia

Después:



Fuente: Creación propia

- **Manta vinílica**

Otra opción a implementar si no es autorizado el rotulo, sería una manta vinílica que se colocaría en una base tipo araña que hay en la Asociación y lo único que necesita es la manta vinílica, el mismo sería movible, el cual se colocaría en la mañana y se guardará por la tarde y fines de semana.

Antes



Fuente: Creación propia

Después



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia

b) Mejoras en las instalaciones

Según lo observado detallado en la guía de observación que se encuentra en los anexos de esta investigación, es necesario realizar mejoras físicas en la Asociación para mejorar la imagen corporativa.

Resultados esperados

Mejorar el aspecto físico de la Asociación y trabajar con el color corporativo y el aspecto físico que genere una buena impresión al visitar las instalaciones.

Objetivo de Comunicación

Proponer los cambios necesarios que contribuirán a mejorar la imagen física de la Asociación.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Aprobar una propuesta para pintar las instalaciones, iluminación, arreglos a cielo falso y mano de obra.	2 meses	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran solicitar la aprobación de la Asamblea General.
Implementar los cambios	1 mes	

Descripción de los productos:

- **Pintar las instalaciones:**

Como se habló en la parte de la identidad corporativa trabajar con el color corporativo es muy importante ya que para construir la imagen corporativa se tendría que uniformar las instalaciones.

- **Iluminación:**

Así como la pintura, la iluminación tienen mucho que ver en el aspecto de las instalaciones de la oficina por lo que es necesario distribuir adecuadamente la iluminación en la oficina.

- **Cielo falso:**

En la guía de observación se ve que el cielo falso cuenta con deterioro por lo que estos cambios beneficiarían la imagen corporativa.

- **Sillas en la sala de espera:**

En la guía de observación las sillas en la sala de espera no ayudan a la imagen de la Asociación por lo que podrían cambiarse.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Aprobación de la compra de sillas	1 mes	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran solicitar la aprobación de la Asamblea General.
Cambio de sillas de la sala de espera	1 semana	Solicitud y entrega
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Sillas de espera "Japón" color negro (ver cotización en anexos hay 3 modelos más)	2	Q. 740.00

- **Galería de expresidentes:** Para continuar con la identificación de quienes han fungido como presidentes es necesario actualizar la galería de los 14 expresidentes faltantes.

Descripción del producto:

Se enviaría una carta a los expresidentes informándoles que se presenten al foto estudio de Fujifilm que se encuentra en el centro comercial Eskala Roosevelt, local 108, en horarios de atención de lunes a domingo de 10:00 a 20.00 horas para que se tomen la fotografía en blanco y negro o a color y cuando las 14 fotos estén listas se recogerán y serán enmarcadas con moldura dorada para usar la misma que tienen los marcos actuales.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Toma de fotografía y que el mensajero las recoja	1 mes	Que los doctores visiten el estudio para la toma de fotografía
Enmarcado de fotografía	1 semana	Enmarcado
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Fotografía (cotización vía telefónica)	14	Q. 1,050.00
Enmarcado (ver cotización en anexos)	14	Q. 490.00
		Q. 1,540.00

- **Reconocimientos:**

En la guía de observación los reconocimientos no se encuentran a la vista y estos son de mucha utilidad en la imagen corporativa debido a que se pone de manifiesto los créditos que ha obtenido en las funciones de la misma.

Resultados esperados

Poner a la vista los reconocimientos obtenidos la asociación en el tiempo que lleva en funciones. Y que el público vea lo que ha obtenido en su trayectoria. Y que los socios se sientan orgullosos de ver que la asociación es reconocida y que participa activamente.

Objetivo de comunicación

Poner de manifiesto los reconocimientos obtenidos por todas las Juntas Directivas en los años de administración que lleva la Asociación.

Línea de acción:

Vitrina de vidrio para reconocimientos

Descripción del producto:

Colocar los reconocimientos en un lugar visible para los visitantes de una forma estética lo que contribuiría a la imagen de la Asociación reflejando los reconocimientos recibidos.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Aprobar una propuesta	2 meses	Aprobarlo por Junta Directiva y si consideran solicitar la aprobación de la Asamblea General.
Comprarla e instalarla	15 días	
PRESUPUESTO		
Material	Cantidad	Total
Vitrina de vidrio con cuatro entrepaños y chapa con llave (ver cotización en anexos)	1	2,800.00
	TOTAL	2,800.00

Antes:



Fuente: Creación propia

Después:



Fuente: Creación propia

6.5.4 Problema 4

Medios de comunicación

En base a la encuesta realizada a los socios, la comunicación y los medios de comunicación con que cuenta la Asociación no son aprovechados y utilizados al 100%. Un 41% de encuestados señalan que la comunicación de la asociación hacia los socios es buena y el resto pasa a regular y mala.

Por lo que serán evaluados los siguientes medios de comunicación.

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Página web
- ✓ Facebook

Objetivo de Comunicación

Implementar actividades para aprovechar al máximo los medios de comunicación con que cuenta la Asociación y proponer medios adicionales que ayuden a la comunicación estratégica de la Asociación.

Resultados esperados:

Aprovechar al máximo los medios de comunicación con que se cuenta y poder informar a los socios sobre las actividades y proyectos de la Asociación.

- **Correo Electrónico**

El 99% de los socios manifiestan contar con correo electrónico, por lo que es el medio más inmediato para enviar información por lo que urge la actualización de los mismos y contar con una base de datos.

Según la encuesta realizada un 33% que no recibe información de la asociación y un 49% señala que se informa de las actividades por el correo y un 51% señala que la herramienta más eficaz para informarse es el correo electrónico.

Actividades / producto

- Firma
- Propuestas para aprovechar el correo electrónico

Descripción del producto:

Cambiar la firma de correo para hacerla atractiva a la vista de quien reciba el correo y se le facilite comunicarse a la Asociación y visitar la página web.

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Cambio de la firma	15 días	Aprobado por Junta Directiva

Firma Correo Electrónico:

Antes:

AGOG
 12 calle 2-04 zona 9, 01009
 Edificio Plaza del Sol Oficina 3-S
 Guatemala, Guatemala

www.agog.org.gt
administracion@agog.org.gt
 Tel. 2331-2629 / 2361-8992
 Fax. 2360-4858

Fuente: asogo@gmail.com

Después

AGOG
 12 calle 2-04 zona 9
 Edificio Plaza del Sol Oficina 3-S
 Guatemala, Guatemala

www.agog.org.gt
administracion@agog.org.gt
 Tel. 2331-2629 / 2361-8992

Fuente: creación propia

Propuesta para el correo electrónico:

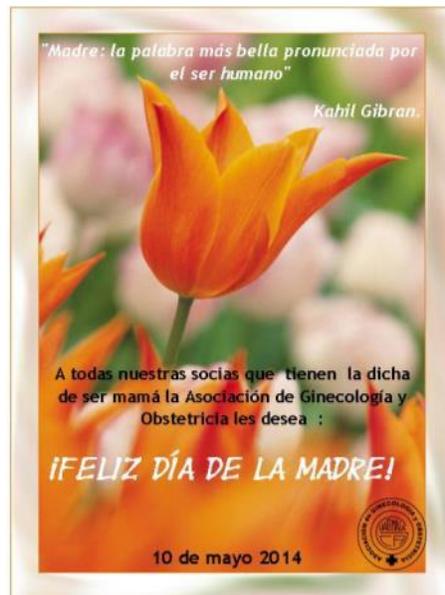
Para aprovechar al máximo el correo electrónico adicional del envío de información a actividades de Educación Médica Continua y convocatoria a Asambleas Generales. Sería recomendable que por correo electrónico se envíen tarjetas de felicitaciones en días festivos, cumpleaños y notas de duelos para mejorar la comunicación con los socios y mantener contacto con ellos por esta vía y las mismas no tendrían costo.

- Tarjeta de felicitación del día del médico
- Tarjeta de felicitación del día de la mujer
- Tarjeta de felicitación del día de la madre
- Tarjeta de felicitación del día del padre
- Tarjeta de felicitación de los cumpleaños por mes
- Tarjeta de felicitación de navidad y año nuevo
- Tarjeta de felicitación día del trabajo
- Tarjeta de felicitación a médicos que obtengan triunfos en su carrera profesional.
- Nota de duelo

Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Envío de tarjetas de felicitación.	Fechas y festejos de calendario	Según el mes y la actividad.

Ejemplo de tarjeta Día de la madre:



Fuente: Creación propia

- **Página web**

La opinión de los socios en relación a la página web indicaron en un 76% que tenían conocimiento que la Asociación contaba con una, sin embargo un 62% señaló que no la consultaba y los pocos que la consultaban de forma regular señalaron en un 38% que el contenido de la página era bueno y el resto pasaba a regular, lo que refleja que la página no se está aprovechando como debería.

En la guía de observación se describe que la página web no es dinámica, no cuenta con fotos, videos o noticias por lo que es necesario hacerle unos cambios y aprovechar este medio que es muy importante donde se da a conocer también la imagen de la Asociación.

Objetivo de comunicación

Proponer cambios a la página para aprovechar al máximo y así trabajar la comunicación estratégica debido a que la página la consultan tanto a nivel nacional como internacional.

Actividades / producto

- ✓ Implementar mapa de ubicación
- ✓ Implementar contador de visitas
- ✓ Actualizar con noticias en relación a la rama
- ✓ Subir invitaciones a simposium y conferencias
- ✓ Subir videos y fotografías de actividades realizadas
- ✓ Hacer más amigable la página

Descripción del producto:

Implementar herramientas que hagan más amigable la navegación de la página web y solicitar al administrador de la página realizar los cambios requeridos.

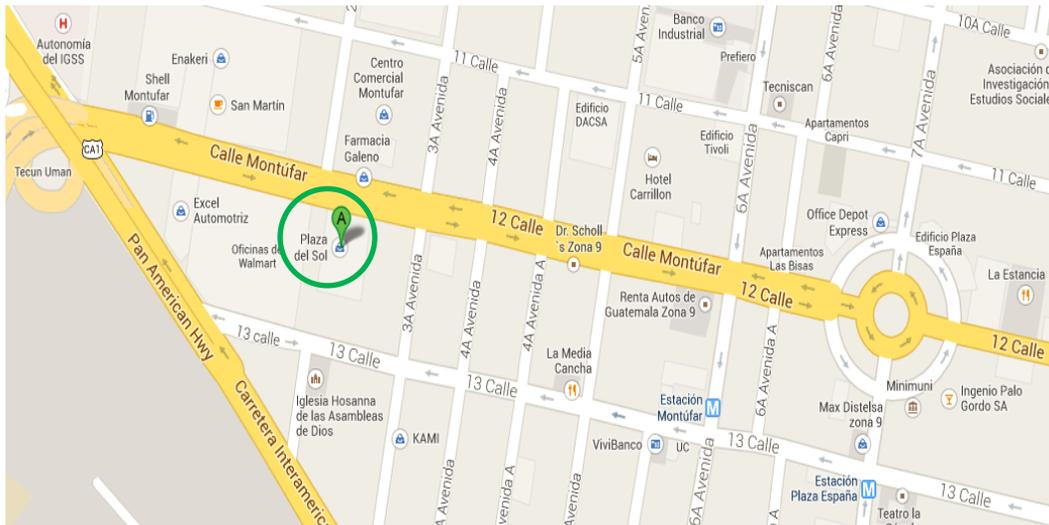
Implementación:

Descripción de actividad	Tiempo para implementarlo	Distribución del tiempo
Solicitar e implementar los cambios	1 mes	Actualizar la página y hacerla dinámica

Mapa de Ubicación:

Implementar a la página el mapa de ubicación.

Cómo llegar: 12 calle 2-04, zona 9, Edificio Plaza del Sol Local 3-Sótano



Fuente: Google maps

Contador de visitas:

Implementarlo a la página para facilitar el control y evaluación de la página web en relación a cuantas veces es consultada.



Fuente: www.google.com

Información o anuncios en relación a ginecología y obstetricia:

Publicar la información recibida o generada relacionada con temas de interés en ginecología y obstetricia.

Fotografías de actividades y junta directiva:

Que los socios que puedan ver por medio de videos o fotografías las actividades que está realizando la Asociación, por ejemplo fotos de actividades de Educación Médica Continua, Congreso Nacional y Asambleas Generales.

También subir a la página fotografía de la junta directiva actual y las próximas Juntas Directivas así como la duración de la misma.

Ejemplo: Foto de actividades.



Fuente: Archivo AGOG

Ejemplo: Foto de Junta Directiva anual



Junta Directiva 2012-2013

Fuente: Creación propia

Invitaciones a simposium, congresos y conferencias: Publicar en la página las actividades que se realizarán.

Ejemplo: Foto de actividades



Presentación de página dinámica y amigable:

Que el usuario que visite la página consulte la información con que cuenta la página y tenga opciones para consultar y facilitarle la navegación. Actualmente no es dinámica por lo que es recomendable hacerle cambios, como agregar imágenes, tener información de actividades y contar con un video institucional. Al hacerla interactiva y con información de interés se aprovecharía al máximo este recurso y que la Junta Directiva considere generar ingresos a través de pautar publicidad.

Antes



Fuente: Archivo AGOG

Después:



Fuente: www.agog.org.gt

- **Facebook**

Actualmente la Asociación no cuenta con página en la plataforma Facebook y en la encuesta realizada un 76% de los socios cuentan con usuario en esta plataforma por lo que sería recomendable crear una página, la cual permitiría interactuar con los usuarios y enviar información de actividades y subir fotografías, siendo esta otro medio para que los médicos que no se han asociado quieran ingresar.

6.5.5 Problema 5

Publicidad, responsabilidad social y relaciones públicas

Publicidad

Actualmente la Asociación no trabaja ni paga algún servicio por publicidad, teniendo sitio web y siendo un medio aprovechable para pautar publicidad teniendo casas médicas interesadas al respecto, pero como la misma es una entidad sin fines de lucro no vende servicio y genera cierta desventaja al no generar ingresos adicionales que pueden ser utilizados a proyectos que se estén trabajando.

Promocionales

Los socios manifiestan en la encuesta realizada en un 78% que no han recibido ningún promocional de la Asociación y debido a que es un grupo pequeño pero si cuenta con fidelidad de los asociados sería bueno realizar algún tipo de promocional para poder motivar y agradecer por permanecer en la asociación.

Dentro de estos promocionales podrían ser:

- ✓ Pachones
- ✓ Lapiceros
- ✓ Gorras
- ✓ Playeras

Responsabilidad social

La asociación no trabaja actualmente ningún tipo de responsabilidad social por lo que sería recomendable que se creará una jornada de salud en beneficio de las personas necesitadas que no tengan acceso a estos servicios.

Una actividad recomendable sería que se trabajarán con alguna casa medica que patrocinara algún producto y la Asociación convocara a médicos que quisieran participar en algunas consultas, en donde estos pudieran aclarar dudas o dar sugerencias sobre planificación familiar u otro tema de interés en relación a la ginecología y obstetricia las cuales podría realizarse en aldeas evaluando previamente su situación socioeconómica, en universidades, municipalidades, áreas afectadas con algún desastre natural, escuelas, etcétera.

Relaciones Públicas

La Asociación practica más relaciones públicas durante la planificación del congreso nacional y si cuenta con varias casa médicas que apoyan el evento, por lo que se podría aprovechar este recurso para que pudieran patrocinar alguna propuesta de la presente estrategia y así poder reducir gastos.

Relación con los socios

Los socios manifiestan en la encuesta realizada en un 78% no han participado en alguna actividades recreativas organizada por la asociación

Y en sus respuestas a las actividades de interés y que participarían serian en lo deportivo en un 33% carrera, en lo cultural con un 44% teatro, en lo social en un 46% convivio familiar. Por lo que se podría coordinar con las casas médicas para obtener patrocinio en alguna de estas actividades. Planificar e implementar diferentes actividades durante el año para mejorar relaciones interpersonales e

6.6 Presupuesto

A continuación se detalla en costo que llevara cada actividad, considerando como primer paso solicitar el patrocinio de las casas médicas que apoyan a la Asociación para reducir gastos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
200	Hojas de fichas impresas	Q. 0.50	Q. 100.00
2	Enmarcado de misión y visión	Q. 175.00	Q. 350.00
1	Rotulo Bandera	Q. 1,800.00	Q. 1,800.00
1	Manta vinílica de 0.75 x 1 metro	Q. 40.00	Q. 40.00
2	Sillas modelo "Japón"	Q. 370.00	Q. 740.00
14	Fotografías de expresidentes	Q. 75.00	Q. 1,050.00
14	Enmarcados de fotografía	Q. 35.00	Q. 490.00
1	Vitrina para reconocimientos	Q. 2,800.00	Q. 2,800.00
		TOTAL	Q. 7,370.00

6.7 Cronograma de implementación de la estrategia de comunicación:

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Número por semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Actualización de base de datos de los socios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Elaborar y aprobar los cuadros de misión y visión	■	■	■	■								
3. Enmarcado de cuadros de misión y visión					■							
4. Definir y aprobar color de logotipo	■	■	■	■								
5. Definir y aprobar eslogan en el logo.	■	■	■	■								
6. Definir e implementar el color corporativo	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
7. Aprobación e implementación del rotulo de identificación	■	■	■	■								
8. Impresión e implementación de manta vinílica	■	■	■	■								
9. Aprobación de arreglos en las instalaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Número por semana												
10. Implementar los arreglos a las instalaciones									■	■	■	■
11. Aprobación para cambio de sillas	■	■	■	■	■	■	■	■				
12. Cambio de sillas									■	■	■	
13. Toma y entrega de fotografías para actualización de galería de ex presidentes	■	■	■	■								
14. Enmarcado de fotografías para actualización de galería de ex presidentes					■							
15. Aprobación para compra de vitrina de vidrio	■	■	■	■	■	■	■	■				
16. Compra e instalación de vitrina									■	■	■	
17. Cambio de firma del correo electrónico	■	■	■									
18. Cambios a implementar en la página web	■	■	■	■								

Conclusiones

1. Realizar el diagnóstico de comunicación permitió conocer y detectar los problemas de comunicación estratégica que afectan la imagen e identidad de la Asociación
2. Dentro de los principales problemas que se detectaron existe uno de tipo administrativo, manejo inadecuado de la información personal de los socios, que genera inconvenientes de comunicación al enviarles información física y digital al no contar con una base actualizada.
3. Se detectaron inexistencias y deficiencias en algunos elementos que no permiten dar a conocer la identidad e imagen de la Asociación.
4. No se ha definido un color específico para el uso del logotipo y de igual manera no se utiliza algún color que identifique a la Asociación.
5. Con base a la opinión de los socios y la guía de observación se confirma que la oficina de la Asociación no está identificada.
6. Se comprobó que la página web de la Asociación no es consultada por los socios por lo que no se está aprovechando correctamente este recurso.
7. La relación interpersonal con los socios es deficiente debido a que no se organizan actividades recreativas.
8. El logro de objetivos de la Asociación depende de los planes de acción que se ejecuten.

Recomendaciones

1. Es necesario una constante actualización de la base de datos de los socios y contar con un archivo digital debido a que de esta información depende el éxito de mantener informados e interactuar con los socios.
2. Debe darse a conocer la filosofía de la Asociación tanto a los socios nuevos como al público en general por lo que es necesario que se encuentren a la vista en las oficinas.
3. Se requiere implementar señalética para identificar y facilitar la ubicación de la oficina, y debido a que el edificio no es propio es necesario tramitar los permisos en la administración para colocarlos.
4. Definir un color específico para el uso del logo contribuirá para trabajar la identidad corporativo al implementar el color a las instalaciones y el material corporativo y promocional.
5. Realizar un manual de identidad visual corporativa para dejar constancia de la línea gráfica, el uso del logo, el color y la tipografía, papel membretado, promocionales, etcétera. Para qué próximas Juntas Directivas los implementen.
6. Contratar un diseñador gráfico para realizar el manual de identidad de la Asociación y materiales corporativos para actividades que se organicen.
7. Visualmente se requieren realizar cambios en el mantenimiento de las oficinas descritos en la estrategia, para poder generar una imagen corporativa positiva de la Asociación.

8. Evaluar la página web e implementar los cambios necesarios para que sea interactiva y funcional, debido a que la misma es una herramienta que refuerza la comunicación externa de la Asociación tanto a nivel nacional como internacional.

9. Es necesario realizar actividades recreativas y regalar promocionales a los socios para motivarlos a que se identifiquen y se sientan orgullosos de pertenecer a la Asociación.

10. En relación al presupuesto de la estrategia de comunicación estratégica se recomienda que por medio de las relaciones públicas, solicitar el patrocinio de las casa médicas que apoyan a la Asociación.

11. Al implementar la estrategia de comunicación estratégica es necesario darle seguimiento y evaluar los resultados de la misma.

Referencias bibliográficas

- 1) Báez Evertsz, Carlos. 2000. La comunicación efectiva. Santo Domingo: Editorial Buho. 272 p.
- 2) Barrios Mérida, Mabel Nineth. 2012. Estrategia de comunicación organizacional externa e interna para el colegio Estomatológico de Guatemala. Trabajo de graduación Master en Comunicación Organizacional. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Postgrado 156 p.
- 3) Bolaños Calvo, Bolívar. 2002. Comunicación escrita. Comunicación Humana. Costa Rica: Editorial Euned. 573 p.
- 4) Cabrera Adriana y Neneka Pelayo. 2002. Lenguaje y comunicación. El proceso de la comunicación. Caracas, Venezuela: Editorial los libros del Nacional. 185 p.
- 5) Capriotti, Paul. 1992. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Madrid, España: El Ateneo.
- 6) Cárdenas Bustamante, Mario. 1972. Teoría de la Asociación. Santiago, Chile: Andrés Bello. 80p.
- 7) Chiavenato Idalberto. 1994 Introducción a la teoría general de la administración ed. México. Mc Graw Hill Interamericana. 561p.
- 8) Costa, Joan. 1995. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- 9) Diario de Centro América, 16 de marzo de 1989, Acuerdo Gubernativo No. 107-89. Guatemala.
- 10) Dupon, Luc. 2004. 1001 Trucos publicitarios. Québec, Canadá: Lecturum. 261p.
- 11) Estatutos. Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala. 2008. Actualización. Guatemala: AGOG.
- 12) Fernández López, Sergio. 2007. Como gestionar la comunicación. Madrid, España: Narcea. 272 p.

- 13) Fernández Verde, Dolores y Fernández Rico, Elena. 2010. Comunicación empresarial y atención al cliente. La comunicación externa en la empresa, la publicidad y las relaciones públicas. Madrid España: Paraninfo. 280 p.
- 14) Garrido, F. J. 2004. Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- 15) Hernández Orozco, Carlos. 2007. Análisis administrativo: Técnicas y métodos. San José, Costa Rica. Editorial Euned. 224 p.
- 16) Martín Serrano, Manuel. 1991. Teoría de la comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. México: Editorial Unam. 250 p.
- 17) Massoni, Sandra. 2007 Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens Ediciones
- 18) Mattelart, Armand. 1995. La invención de la comunicación. La comunicación. México. Editorial Siglo XXI. 386 p.
- 19) Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda bibliográfica, redacción de referencia y citas dentro del texto. Guatemala: Editorial Luna. 45 p.
- 20) Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial Luna. 65 p.
- 21) Mínguez Arranz, Norberto 1999. La comunicación interna al servicio de la cultura corporativa. En Nuevos Conceptos de comunicación. Madrid, España: Editorial Juan Benavides y Elena Fernández. Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. pp. 522-529.
- 22) Nosnik, A. 1991. El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. en Fernández, C. (Comp). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- 23) Olayo Ortiz, Eludía Francisca. 2011. Propuesta de estrategia de comunicación para socializar la unidad de salud a las y los estudiantes de primer ingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 81 p.
- 24) Orgemer, Griker. 2002. Enciclopedia de los RR.HH. Madrid, España: FC Editorial. 124 p.
- 25) Otero, Edison. 1998. Teorías de la Comunicación. Chile: Editorial Universitaria. 150 p.

- 26) Parra Alvarracín, Germán. 2000. Bases Epistemológicas de la educomunicación (Definiciones y perspectivas de su desarrollo). Cap. IV Aproximaciones conceptuales a la teoría de la comunicación, como bases para construir una noción de educomunicación. Quito, Ecuador: Editorial Abya-Yala. 209 p.
- 27) Pérez González, Rafael Alberto. 2001. Estrategias de Comunicación. España: Editorial Ariel. 450 p.
- 28) Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera, Joaquín. 2013. Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: Esic p. 260
- 29) Reza Becerril, Fernando. 1997. Ciencia, metodología e investigación. México: Longman. 455 p.
- 30) Ricupero, Sergio. 2007. Diseño gráfico en el aula: guía de trabajo práctico. Buenos Aires, Argentina: Nobuko. 124p.
- 31) Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco Teresa. 2009. Imagen Corporativa. Madrid, España: Editorial Esic. 333 p.
- 32) Sanz González, Miguel Ángel y González Lobo, María Ángeles. 2005. Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid, España: Esic. 266 p.
- 33) Scheinsohn, Daniel. 2009a. Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires, Argentina: Granica. 136 p.
- 34) Scheinsohn, Daniel. 2009b. El poder y la acción a través de Comunicación estratégica: Como mover hilos para que las cosas sucedan. Buenos Aires: Argentina: Granica. 384 p.
- 35) Tironi y Cavallo, A . 2001. Comunicación Estratégica. Chile: Taurus.
- 36) Tuson Valls, Jesús. 2003. Introducción al lenguaje. Aragón, España: Editorial UOC. 183 P.
- 37) Vásquez Díaz, Evelin Alicia. 2010. Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la facultad de odontología de la Universidad de San Carlos. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 75 p.

E-GRAFÍA

- 38) Abraham Maslow y su teoría de la motivación humana. Consultado el 21 de septiembre de 2013. <http://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/>
- 39) Delgado Solano, Mónica. ¿Qué es la comunicación estratégica? ¿Cómo la definen los autores?. Consultado el 16 de marzo de 2014. <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/comunicacion-estrategica>
- 40) Diccionario de la lengua española, Real Academia Española. Madrid. Consultado el 06 de mayo de 2013 <http://www.rae.es/rae.html>
- 41) Enciclopedia Virtual. Imagen de la Pirámide de Maslow . consultado el 21 de septiembre de 2013. http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades_sociales.htm
- 42) Estatutos de la Asociación, Consultado el 06 de mayo 2013 www.agog.org.gt
- 43) Evemosos. Evolución Empresarial Sostenible. Consultada el 08 de agosto de 2013 (<http://www.evemosos.com/blog/que-es-un-eslogan-y-que-importancia-tiene/>)
- 44) Google Maps. Ubicación del Edificio Plaza del Sol. Consultada el 15 de agosto de 2013 (https://maps.google.com.gt/maps?safe=active&q=ubicacion+geografica+de+la+asociacion+de+ginecologia+y+obstetricia+de+guatemala&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.50768961,d.eWU,pv.xjs.s.en_US.77Xy4hViwko.O&biw=1600&bih=799&um=1&ie=UTF-8&hl=es&sa=N&tab=wl)
- 45) Ibarra, Walter. ¿Qué es la comunicación estratégica? Consultado el 12 de marzo de 2014. <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>
- 46) Jaramillo, Milagros. 2006. Unidad III, Enfoque humanístico de la administración. Consultado 25 de agosto de 2013 <http://www.umc.edu.ve/umc/opsu/contenidos/milagros/Unidades/Unidad%20III/Guia/Guia.pdf>
- 47) Jaramillo Milagros. 2006 Enfoque del comportamiento en la administración. Consultado el 25 de agosto de 2013

<http://www.umc.edu.ve/umc/opsu/contenidos/milagros/Unidades/Unidad%20VI/Guia/Guia.pdf>

- 48) Jaramillo Milagros. 2006. Enfoque clásico de la administración . Consultado el 25 de agosto de 2013. <http://www.umc.edu.ve/umc/opsu/contenidos/milagros/Unidades/Unidad%20II/Guia/Guia2.pdf>
- 49) Kristell, Ana. Métodos de la investigación. Consultado 13 de mayo de 2013 <http://www.slideshare.net/kriiss2505/tipos-de-metodos-de-investigacion>
- 50) La Comunicación comercial. Obtenido el 23 de abril de 2013. <http://books.google.com.gt/books?id=JyyzQedKydsC&pg=PA24&dq=Comunicaci%C3%B3n+Externa&hl=es&sa=X&ei=NFh5UbCeNpCK9gS8-IC4DA&ved=0CDcQ6AEwAQ>
- 51) Luhmann, Niklas. Consultado el 30 de septiembre de 2013. <https://lasmonedas.wordpress.com/category/luhmann/>
- 52) Manual La Comunicación comercial. 2008. Consultado agosto 2013 <http://books.google.com.gt/books?id=JyyzQedKydsC&printsec=frontcover&hl=es%20-%20v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false>
- 53) Mello, Walter, Planificación de la comunicación estratégica. Consultado el 15 de marzo de 2014 <http://unjbg-planificacion.blogspot.com/2009/02/07-etapas-de-la-clasificacion.html>
- 54) Morales Frank. Conozca tres tipos de investigación. Consultado el 13 de mayo de 2013 <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- 55) Navarro Zamora, Lizi y de Lara Bashulto, Francisco. 2011 Teoría General de la comunicación. Navarro y de Lara . Consultado septiembre 2013 <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/24NavarroV74.pdf>
- 56) Nieves Cruz, F. (2006): Conceptos de comunicación. Consultado el 10 de marzo de 2014, Disponible en: www.gestionpolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm
- 57) Niveles de comunicación estratégica. Consultado el 10 de marzo de 2014. <http://made2012.files.wordpress.com/2012/02/apuntes18022012ceic.pdf>
- 58) Patrocinio, Esther. La comunicación estratégica. Consultado el 10 de marzo de 2014. <http://suite101.net/article/la-comunicacion-estrategica-a17011>

- 59) Pirámide de Maslow. Consultado 20 de septiembre de 2013. <http://red.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/BBVA/pagpdf/112%20Piramide%20de%20Maslow.pdf>
- 60) Salinas Alfredo, Definición de isologotipo. Consultado el 10 de agosto de 2013 <http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotip-isotipo-isologotipo/>
- 61) Soto, Beatriz. 2011. La comunicación externa de la empresa. Consultado 20 de agosto de 2013. Revista Empresarial digital Gestión.org (<http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>)

ANEXOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA

EJE	COMPONENTES	SI	NO	OBSERVACIONES
NOMBRE	El nombre es único		X	Existen otras asociaciones de ginecología y obstetricia internacionales donde solo cambia el País.
	Es corto, simple y claro		X	
	Es fácil de recordar	X		
	Fácil de pronunciar		X	
	Tiene siglas	X		
	Es corto, simple y claro	X		
	Es fácil de recordar	X		
	El nombre se asocia con alguna ubicación geográfica	X		
	Corresponde el nombre con la esencia de la empresa.	X		
	Se asocia con otra marca de su competencia inmediata.		X	No tiene competencia directa porque no existe otra asociación de ginecólogos en el país pero si existen asociaciones de ginecología y obstetricia en otros países.
LOGOTIPO	Logotipo. Está compuesto por letras		X	
	Isotipo. Está compuesto por imágenes		X	
	Isologotipo. Está compuesto por letras e imágenes	X		
	Es comprensible	X		
	Llama la atención	X		

	primera impresión			
	Lleva el nombre completo	X		
	Son solo siglas		X	
	Tiene un color	X		
	Tiene dos colores o mas		X	
	Los colores que representan se identifica con la empresa		X	
ESLOGAN	Posee eslogan		X	
	Representa una promesa		X	
	Es original		X	
MATERIALES CORPORATIVOS IMPRESOS	Tarjetas de presentación		X	
	Material corporativo filosófico.	X		Folleto de estatutos
	Hojas membretadas	X		
	Sobres	X		
	Etiquetas		X	
	Carpetas		X	
	Mapa de ubicación	X		
	Formulario de inscripción con logo	X		
	Recibos de cobro con logo	X		
	Tarjetas de cobro con logo	X		
	Diplomas de miembro de la Asociación con logo	X		Los nombres son grabados a mano y el costo es de Q.10.00 cada uno y por el tamaño de los diplomas no se ajusta al tamaño de la impresora.
	Manual de identidad corporativa		X	En este se detalla el logo, los colores, la tipografía, diseños,

				etcétera.
	Memoria de labores		X	Las dos últimas Juntas Directivas han echo pero solo se trabaja interno no se distribuye con los socios.
MATERIALES CORPORATIVOS Y PROMOCIONALES	Calendarios		X	
	Agendas		X	
	Pachones		X	
	Lapiceros		X	
	Llaveros		X	
	Playeras			
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA DEL PERSONAL	Gafetes de Identificación		X	
	Uniformes		X	
	Artículos personales		X	
ARQUITECTURA, SEÑALÉTICA DEL EDIFICIO E IDENTIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES	Tiene un espacio adecuado para su funcionamiento	X		
	La oficina esta uniformada con la imagen.		X	
	Los colores de la empresa se identifican con la esencia de la empresa.		X	
	Es fácil de ubicar	X		
	Cuenta con parqueo propio		X	
	Cuentan con croquis o mapa de ubicación impreso o digital		X	
	Fotos de los expresidentes a la vista del publico		X	
	Diplomas, reconocimientos y trofeos a la vista del público		X	Solo hay un diploma a la vista del año 2008

	Misión y visión, valores a la vista del público		X	
	Nombre o logotipo a la vista		X	Solo el nombre en hoja bond
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Correo electrónico	X		
	Página web	X		
	Internet	X		
	Televisión		X	
	Radio		X	
	Prensa		X	
	Revista		X	La ultima revista fue realizada en abril del 2012
	Boletín		X	El último boletín fue en de diciembre 2011
	Móvil		X	
CORREO ELECTRÓNICO	Tiene firma	X		
	La firma lleva datos de la asociación dirección, teléfonos página web.	X		
	Se envían convocatorias	X		
	Se envía invitaciones a actividades de EMC	X		
	Se envía publicidad de casas médicas		X	
	Se envían revista o boletín		X	
	Se envían felicitaciones de cumpleaños		X	
	Se envía felicitación de días festivos		X	
	Felicitación por día del ginecólogo		X	
	Felicitación a las socias en el día de la mujer y de la madre		X	

	Cuentan con boletín electrónico		X	
PAGINA WEB	El diseño es amigable		X	
	Cuenta información sobre la empresa, historia, misión, visión, junta directiva.		X	
	Información excesiva		X	
	Pantalla de bienvenida	X		
	Presentación dinámica de inicio			
	Le da prioridad al usuario		X	
	Debe el usuario registrarse, ingresar contraseña u otro dato para poder acceder a la página	X		
	Facilita la búsqueda de resultados a través de botón de búsqueda.	X		
	Fácil de manejar		X	
	Esta actualizada		X	
	Tiene imágenes o fotografías		X	
	Tiene sonidos		X	
	Tiene música		X	
	Tiene videos		X	
	Tiene publicidad		X	
	Es interactiva		X	
	Es estática	X		
	Tiene contador de visitas		X	
	Tiene fecha		X	
	Tiene publicidad		X	
Tiene información de		X		

	contacto			
	El contenido esta subdividido en páginas.	X		
	Tiene botón de agenda o actividades		X	
	Tiene botón de noticias		X	
	Posee links de páginas relacionadas.	X		
	En los submenús existe botón de regreso a página inicio		X	
	Los botones de secciones están incluidos solos en la página de inicio.		X	Están en barra de menú
	Aparece el logo repetidamente en las páginas de la web	X		Esta estático
	El encabezado cuenta con botón de búsqueda	X		
	El pie de página cuenta con términos legales de la web	X		
	El pie de la página cuenta con datos de contacto, correo, dirección, teléfonos de AGOG		X	
	Combinación consistente de color formas, iconos, tipografía e imágenes.		X	
	Submenús totalmente vinculados con la imagen de la marca.		X	
	Ofrece material alternativo para el usuario.	X		Boletines del año 2010 y 2011 y revista volumen 1 y 2 del año 2012 en formato PDF
REDES SOCIALES	Tiene fanpage en Facebook		X	

	Perfil en Google+		X	
	En otra red social		X	
ACTIVIDADES DURANTE EL AÑO	Asambleas Ordinarias	X		
	Asambleas Extraordinarias	X		
	Convivios	X		
	Excursiones		X	
	Campeonato de Football		X	
	Carrera		X	
	Caminata		X	
	Actividades Culturales		X	
	Rifas		X	
RELACIONES PUBLICAS	Con otras asociaciones	X		
	Con casas médicas	X		
	Internacionales	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Apoyo a proyectos de beneficencia		X	
	Apoyo a damnificados		X	

Encuesta



ENCUESTA

La presente encuesta es parte de una tesis de grado, para analizar la percepción que tiene usted de la Asociación en relación a la comunicación externa. La información que usted proporcione es Anónima y se utilizara para datos estadísticos para los propios fines de la investigación. Agradeciendo de antemano su colaboración.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas, seleccionando la respuesta según su criterio.

1. GENERO

- Femenino
- Masculino

2. EDAD _____

3. Además de Ginecología y Obstetricia ¿Tiene otra Sub-especialidad?

Sí _____ No _____

¿Cuál? _____

4. ¿Qué lo motivo a formar parte de la Asociación?

- Por solicitud de trabajo
- Por respaldo profesional
- Por desarrollo profesional
- Otro, Especifique _____

5. ¿Cuánto tiempo tiene de ser socio?

- 1-11 meses
- 1-10 años
- 11-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- +41 años

6. ¿A qué categoría de socio pertenece?

- Honorario
- Especialista
- Adscrito
- Residente
- Estudiante
- Especialidad a fin
- Extranjero
- No sé

7. ¿Cuál es su estatus actual en la Asociación?

- Activo
- Inactivo

8. ¿Ha actualizado sus datos en la Asociación?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es positiva responda la siguiente pregunta

8.1 ¿Por qué medio lo hizo?

- En la página web
- Con el Mensajero
- Llame a la oficina
- Por correo electrónico
- Otro _____



9. ¿Ha participado en la Elecciones y cambio de Junta Directiva?
Sí____ No____
10. ¿Conoce a los miembros de Junta Directiva actual?
Sí____ No____
11. ¿Cómo califica el desempeño de la actual Junta Directiva?
Excelente ____ Buena____ Regular ____ Mala ____
12. ¿Conoce cuáles son los estatutos de la Asociación?
Sí____ No____
Si su respuesta es positiva responda la siguiente pregunta
- 12.1. ¿Cómo se informó de los estatutos?
 En la página web
 Tengo una copia de los estatutos
 Otro, especifique _____
13. ¿Conoce cuál es la Misión y Visión de la Asociación?
Sí____ No____
14. ¿Conoce cuáles son sus derechos, obligaciones y beneficios por ser miembro de la Asociación?
Sí____ No____
15. ¿Asiste a las Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias a que se convocan?
SI____ NO____ A VECES ____
16. ¿Tiene participación en la toma de decisiones en las asambleas?
SI____ NO____ NINGUNA____
17. ¿Conoce cuáles son los comités y comisiones con que trabaja la Asociación?
Sí____ No____
18. ¿Ha formado parte de alguna comisión, comité o Junta Directiva de la Asociación?
Sí____ No____
19. ¿Estaría interesado en formar parte de algún comité, comisión o Junta Directiva?
Sí____ No____
20. ¿Cómo evalúa la atención del personal administrativo de AGOG?
Excelente____ Buena____ Regular____ Mala____ Deficiente____
21. ¿Recibe estados de cuenta y solicitud de cobro de sus cuotas?
Sí____ No____
22. ¿De qué forma paga sus cuotas?
 Llamo al
 mensajero
 Llega el mensajero
 BI en Línea
 En las oficinas de AGOG
 Depósito y lo envío por correo

23. ¿Está conforme con el método que utiliza para pagar?

Sí____ No____

Si su respuesta es negativa responda la siguiente pregunta

23.1 ¿Qué sugiere?_____

24. ¿Qué opina sobre la comunicación de la Asociación hacia los socios?

Excelente____ Buena____ Regular____ Mala____ Deficiente____

25. ¿Recibe información de la Asociación?

Sí____ No____

26. ¿Por qué medio se informa de las actividades de EMC –Educación Médica Continua- y convocatorias a las Asambleas? (Puede contestar más de una)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Mensajero | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Física (Invitación, Convocatoria, Circular) | |

27. ¿Está satisfecho con los medios que se utilizan para informarlo?

Sí____ No____

28. ¿Cuál sería la herramienta más eficaz podría utilizar la AGOG comunicarse con usted y hacerle llegar información? (puede contestar más de una)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Página Web | <input type="checkbox"/> Física: convocatoria, circulares |
| <input type="checkbox"/> Revista / Boletín | <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ |

29. ¿Tiene correo electrónico?

Sí____ No____

30. ¿Cuándo lo consulta?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Todos los días | <input type="checkbox"/> 2 veces al mes |
| <input type="checkbox"/> Los fines de semana | <input type="checkbox"/> Otro, Especifique _____ |
| <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana | |

31. ¿Usted tiene cuenta en alguna red social?

Sí____ No____

Si su respuesta es positiva conteste la siguiente pregunta

31.1. ¿En cuál de las siguientes plataformas?

Facebook____ Twitter____ Google +____ Otra. Especifique_____

32. ¿Tiene conocimiento que la Asociación cuenta con página web?

Sí____ No____

Si su respuesta es positiva conteste la siguiente pregunta

32.1. ¿Con que frecuencia la consulta?

- 1 vez por semana
- 2 veces al mes
- Los fines de semana
- No la consulto



32.2. ¿Qué opina del contenido de la página web?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

33. ¿Conoce las instalaciones de la Asociación?

Sí__ No__

33.1. ¿Es fácil de Ubicar?

Sí__ No__

33.2. ¿Está bien identificada?

Sí__ No__

34. ¿Le gusta el logo de la Asociación?

Sí__ No__

Si su respuesta es negativa responda lo siguiente

34.1. ¿Por qué no le gusta? _____

35. ¿Identifica a la AGOG con algún color?

Sí__ Especifique_____ No__

36. ¿Ha recibido algún promocional de la AGOG?

Sí__ No__

37. ¿Está satisfecho con los beneficios que le ofrece la Asociación?

Sí__ No__ No los conozco_____

38. ¿Participa en las actividades de Educación Medica Continua EMC que la Asociación organiza?

Sí__ No__

Si su respuesta es negativa responda lo siguiente

38.1. ¿Por qué no participa?

Por la temática__ Por el horario__ No recibo información__ Otro. Especifique __

39. ¿Ha participado a alguna actividad recreativa organizada por la Asociación?

Sí__ No__

40. ¿En qué actividad recreativa le gustaría participar?

Deportiva: Football Carrera Caminata Otro. Especifique_____

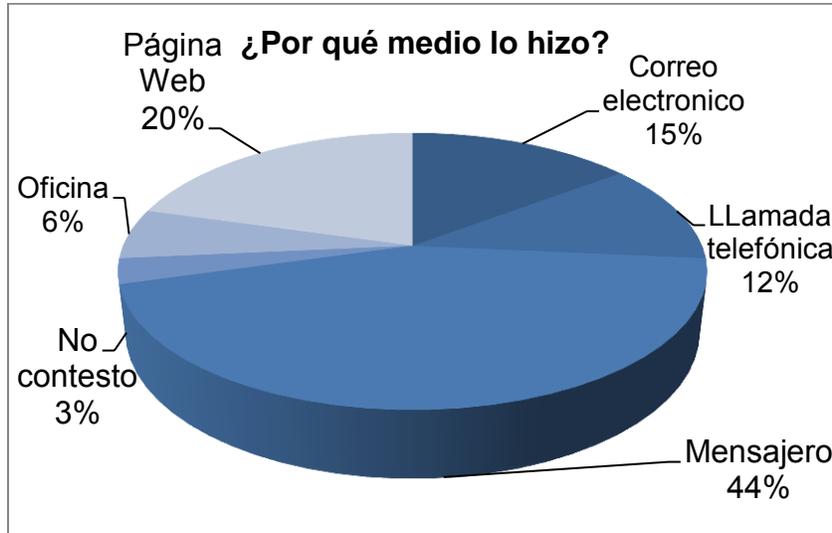
40.1 Cultural : Teatro Museo

40.2 Social : Convivios Excursiones

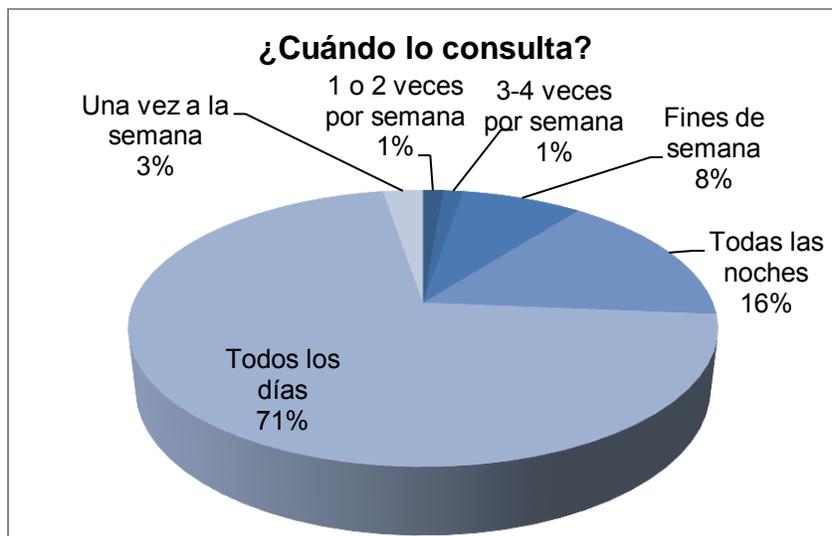
“Gracias por su tiempo y colaboración”

Gráficas

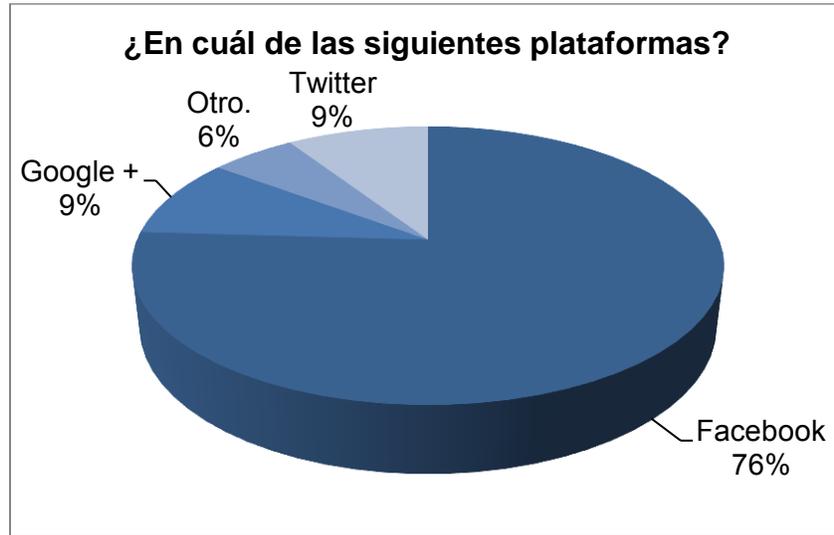
Gráfica 8.1



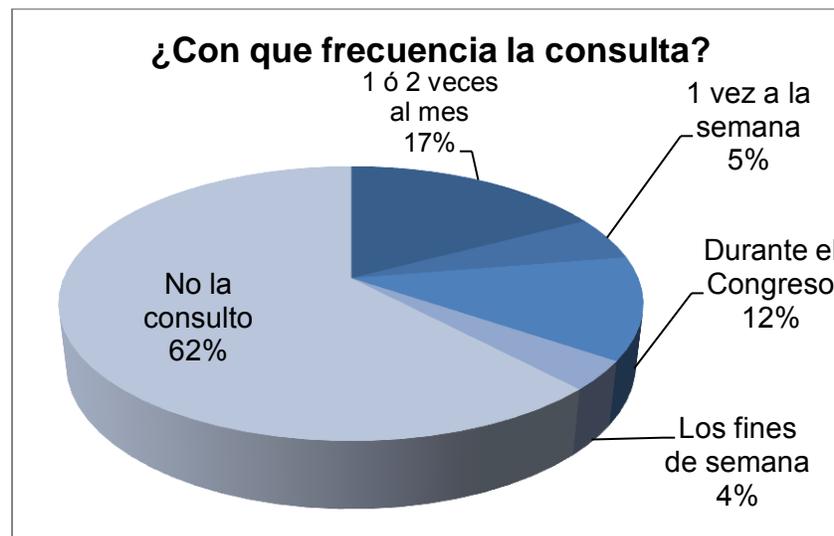
Gráfica 30



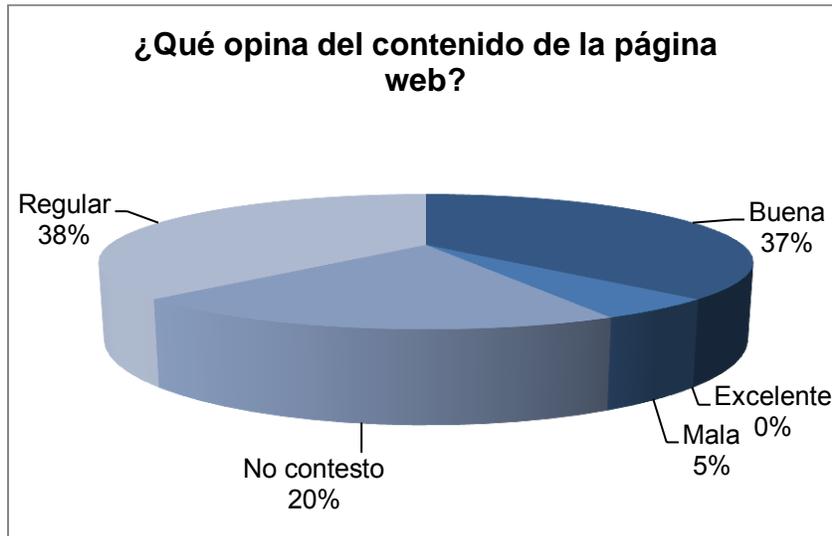
Gráfica No. 31.1



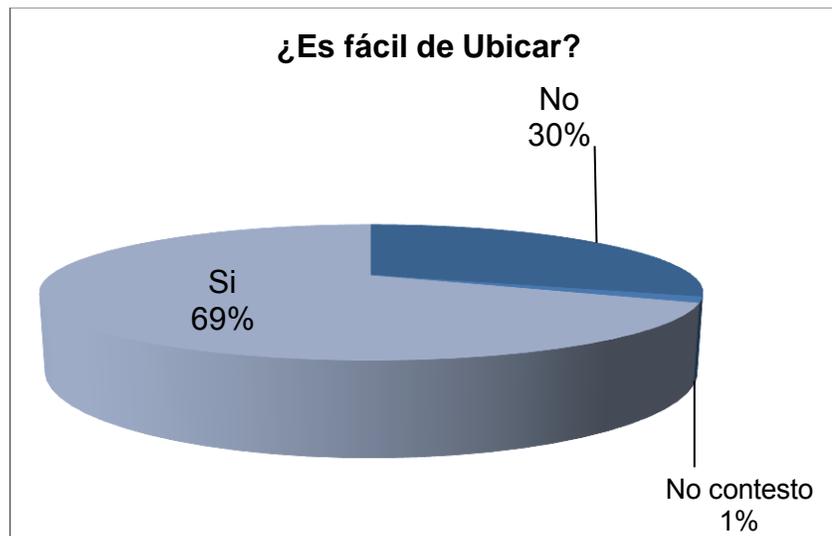
Gráfica 32.1



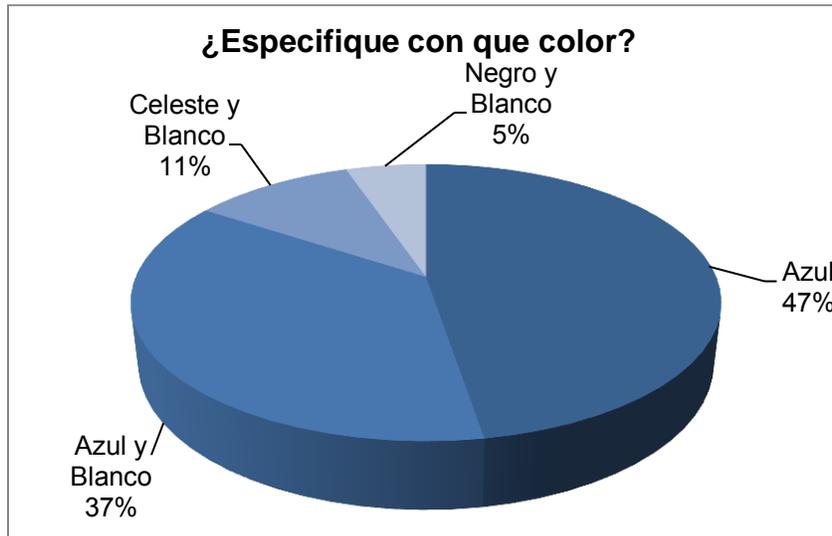
Gráfica 32.2



Gráfica 33.1



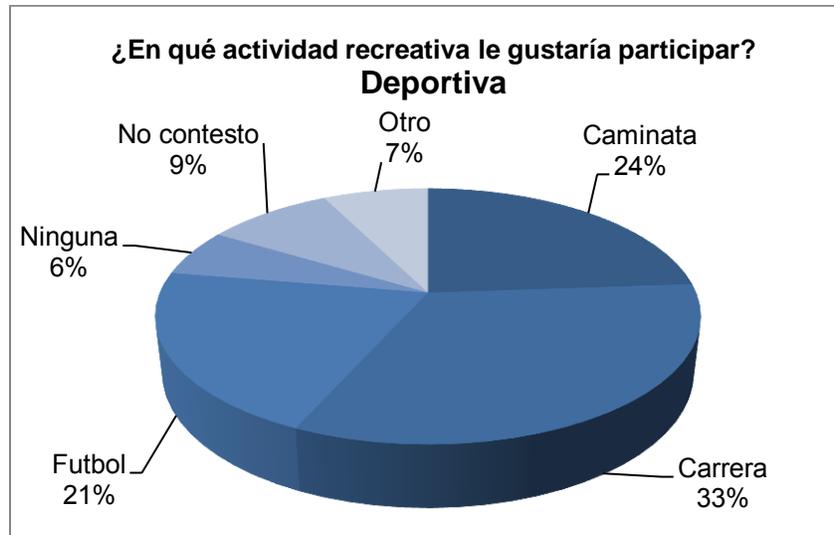
Gráfica 35.1



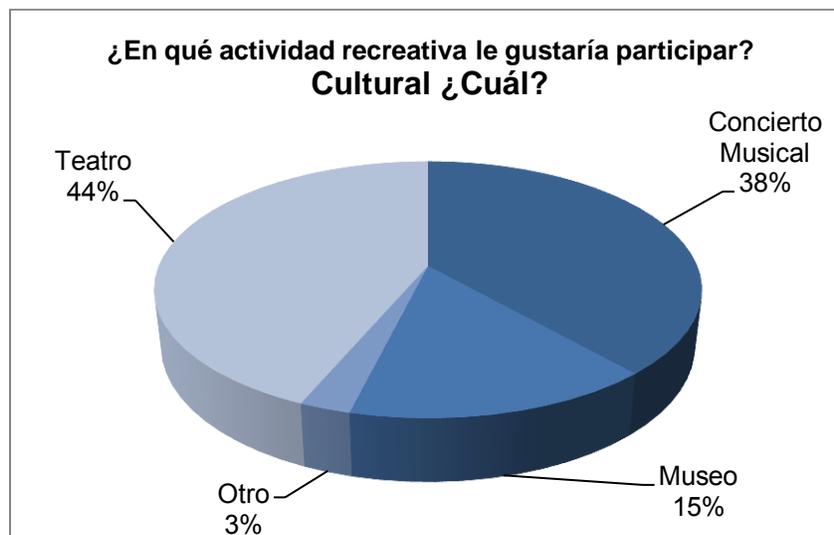
Gráfica 38.1



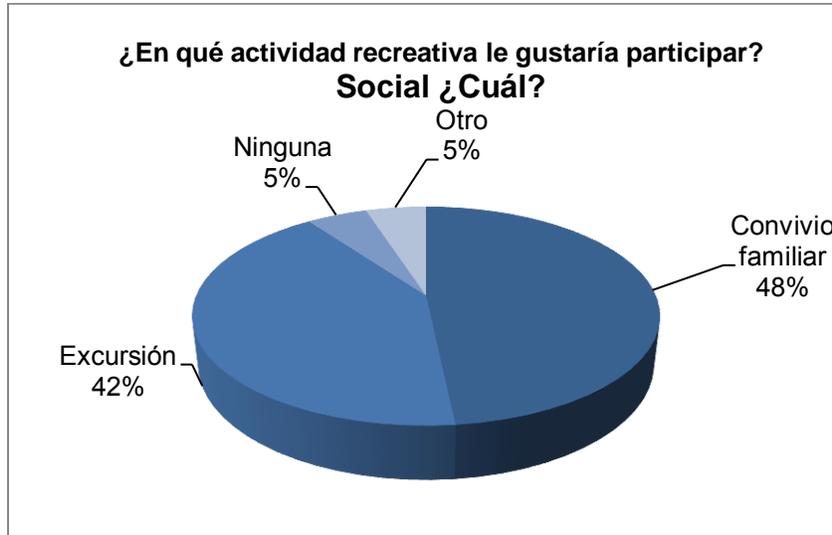
Gráfica 39.1



Gráfica 39.2

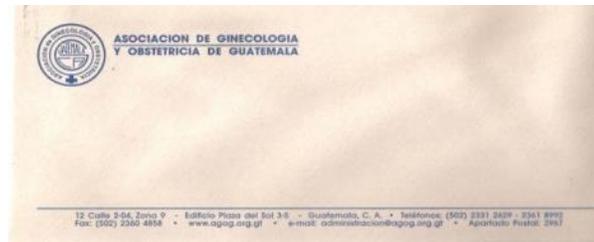


Gráfica 39.3



Material membretado de la Asociación

- Hojas y sobre



- Recibo

ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA
 11 Calle 1-10, Zona 9 - Edificio Plaza del Sol Local 3-1 - Guatemala, C.A. - Tels: (502) 2317 2629 - 2317 8923
 Fax: (502) 2367 6538 - Apartado Postal 2807 - www.ago.org.gt - e-mail: administracion@ago.org.gt
 ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA
 RECIBO POR DONACIONES A ASOCIACIONES DE ASISTENCIA O SERVICIO SOCIAL N° 000056
 GUATEMALA, DE DE 2.0 POR Q.
 NOMBRE: NIT:
 DIRECCION:
 LA CANTIDAD DE:
 DESCRIPCION DE DONACION:
 EFECTIVO: CHEQUE No. BANCO:
 Vs. Ito. RECIBI. COBRADOR:
 TESORERO: COBRADOR:

- Tarjeta de Cobro

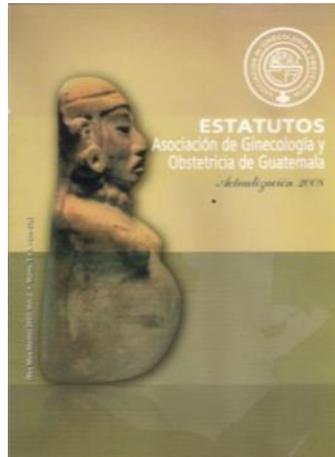
ASOCIACIÓN DE GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA

Año	No. de Recibo	Fecha	Firma
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
Cuota Internacional			
Congreso			
Nombre:			
Dirección:			

- Diploma de socio nuevo

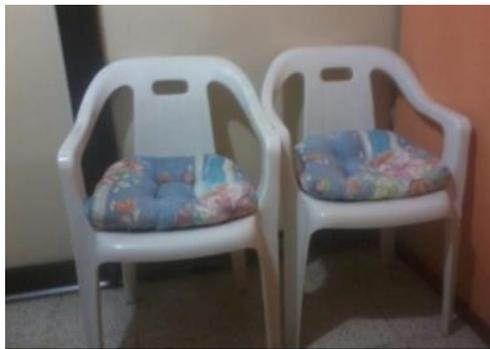


- Folleto de estatutos



Instalaciones de la Asociación

Sillas del área de recepción



Fuente: Creación propia



CLIENTE: Asociación de Ginecología y Obstetricia CONTACTO: Milvia Garrido
TELEFONO: 2331-2629- 2361-8992 FECHA: 17/09/2013
CORREO ELECTRONICO: asogog@gmail.com

Estimada Srita Milvia
En espera de poder servirle como usted se merece, a continuación encontrará la cotización por usted solicitada. Salvo error u omisión:

1/ MANTA VINÍLICA 0.75. LARGO X 1 MT. CON IMPRESIÓN
DIGITAL FULL COLOR. NO INCLUYE COLOCACIÓN
P. U.....Q. 40.00

1/ PORTA BANNER ARAÑA PARA PISO 1.60 CMS. ALTO X
0.60 CMS. ANCHO CON IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR
P. U.....Q. 440.00

Confiado en poder servirle con la mejor calidad y al mejor precio posible, quedo a la espera de su amable respuesta.

Saludos cordiales,

Brenda Jeronimo
GRUPO R B, S.A. / DIVISIÓN DI-GRAF
"IMPRIMIMOS LO IMPRIMIBLE"
Ventas1@gruporbsa.com
PBX: 2387-5600

Nota: Para llevar a cabo el proceso de impresión sin costo extra, el cliente debe proporcionar los artes finales y separación de colores en formato FREE HAND O ILLUSTRATOR al tamaño real de la impresión, a la dirección de correo: artedigraf@yahoo.com.

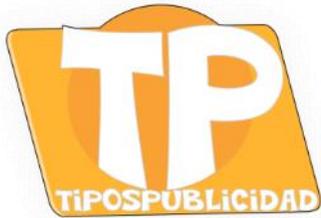
*** Estos precios incluyen I. V. A.

*** Tiempo de entrega: a convenir a partir de recibidos los artes finales y orden compra firmada y sellada.

*** Forma de pago: 50% ANTICIPO 50% CONTRAENTREGA

*** Esta cotización NO INLUYE ENTREGA A DOMICILIO, en caso de necesitar este servicio por favor solicitar la tarifa correspondiente

GRUPO R B, S.A. / DIVISIÓN DI-GRAF
18 Ave. 7-28 zona 14, Guatemala, Guatemala
PBX: (502) 2387-5600 Digraf@gruporbsa.com



Cotización de arte para Asociación de Ginecología y Obstetricia

Costo de adhesivo para vidrio

Vidrio 1. Q. 290.00
Vidrio 2. Q. 160.00
Puerta izquierda 3. Q. 160.00
Puerta derecha 4. Q. 160.00
Total Q. 770.00



Costo de arte para rejas

Reja 1 Q.200.00

Cotización para arte de araña

Arte para araña en Manta Vinílica Q.150.00

Atención:
8:00am - 17:00pm
Lunes a Viernes

Despacho:
8:00am - 13:00pm
13:30pm - 17:00pm
Lunes a Viernes

www.tablasa.com



Avenida La Castellana 41-50 zona 8
Tels: 2418-2020 Fax: 2475-3601
rgalvez@tablasa.com / r16galvez@gmail.com

COTIZACION

000017-2013

Hoja 1/1

Empresa:
Atención: **Milvia Garrido**
Dirección: administracion@agog.org.gt

Nit:
Teléfono-celular: **23312629**
Celular:

Guatemala, 08 de Octubre de 2013

Le saludamos muy atentamente de Tabla, S.A. es un gusto presentarle la presente cotización con los siguientes productos:

Cantidad	Código	Descripción del producto	Precio Unitario	Totales
2		Silla de espera Monaco, color negro.	Q430.00	Q860.00
2		Silla de espera Cordoba, color negro.	Q380.00	Q760.00
2		Silla de espera Japon, color negro.	Q370.00	Q740.00
2		Silla de espera Moscu, color negro.	Q300.00	Q600.00



A



B



C



D

Subtotal	Q2,960.00
Entrega + instalación	Q0.00
TOTAL	Q2,960.00

Tiempo de entrega: **04 días hábiles, solo perimetro de ciudad**

Validez de la cotización: **8 días calendario**

Observaciones:

La entrega de el, o los productos se sujetan a la cancelación del total de esta cotización.

Aceptamos tarjetas de credito.



En espera de su respuesta, me despido atentamente:

Forma de pago

70% Anticipo Q2,072.00

30% Contra-entrega Q888.00

Q2,960.00

Depósitos: BAM 30-2001969-9 Tabla, S.A.

Cheques a nombre de: TABLA, S.A.

NIT: 560836-8

Ricardo Gálvez / Diseño y ventas
Móvil: 59663045 / 53437171

Firma de aceptado / Cliente

Guatemala 31 de marzo de 2014

Doctores
Junta Directiva
AGOG
Presente

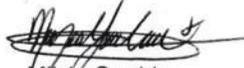
Un atento saludo, Junta Directiva:

Por este medio expreso mi más sincero agradecimiento, por permitirme realizar mi proyecto de tesis titulado: "Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica para la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala -AGOG-", teniendo la oportunidad de trabajar en un caso real.

Por lo anterior adjunto a la presente una copia de la misma, la cual queda a disposición de la Junta Directiva el análisis del contenido y la aplicación de la propuesta de comunicación planteada, con el fin de aportar cambios a nivel comunicacional de la Asociación.

Agradeceré el acuse de la recepción de la misma.

Atentamente,


Milvia Garrido
2006-13573

Secretaría Asociación de
Ginecología y Obstetricia
de Guatemala

RECIBIDO
31/04/14
Hora: 4:00 PM. Firma: 



**ASOCIACION DE GINECOLOGIA
Y OBSTETRICIA DE GUATEMALA**

Guatemala, 01 de abril de 2014

Junta Directiva
2014

Dr. Francisco Luna
Presidente

Dr. Luis Araujo
Vice-presidente

Dr. Byron Ovalle
Secretario

Dra. Carina Monterroso
Pro-secretaria

Dra. Claudia Robles
Tesorera

Dra. Esmeralda Molina
Pro-tesorera

Dr. Milton Tunay
Vocal I

Dra. Gloria Ocampo
Vocal II

Estudiante
Milvia Noemi Garrido Cruz
Presente

Estimada estudiante Garrido:

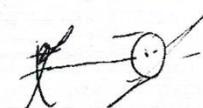
Reciba un cordial saludo de la Junta Directiva de la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala –AGOG–.

Por este medio confirmamos la recepción de la tesis titula “Diagnóstico y propuesta de comunicación estratégica para la Asociación de Ginecología y Obstetricia de Guatemala –AGOG–” realizada por su persona.

Nos complace recibir como resultado de la investigación, su propuesta que nos ayudarán a mejorar la comunicación hacia nuestros asociados.

Deseándole muchos éxitos profesionales. Atentamente,

Por Junta Directiva.


Dr. Francisco Luna
Presidente
AGOG

