



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

**Modelo de Comunicación Digital para la aplicación móvil de un
servicio preventivo de riesgos laborales
(Marca vinculada: Instituto Dominicano de Prevención de Riesgos
Laborales)**

Sustentanda por:

Tami Nishime	2010-2291
Anfre Matos Cerda	2017-1609

Asesora: Alicia Puello

Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico y Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional
Agosto, 2020

Índice

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	iii
Introducción.....	iv
Capítulo I: El mundo digital.....	1
1.1 Comunicación digital.....	2
1.1.1 Elementos de la comunicación en el ciberespacio.....	3
1.1.2 El proceso.....	4
1.2 Fundamentos de modelos de comunicación.....	7
1.3 Modelos de comunicación digital.....	9
1.4 Aplicaciones móviles en la actualidad.....	11
1.4 IDOPPRIL.....	17
Capítulo II: Análisis de IDOPPRIL.....	20
2.1 Metodología de la investigación.....	21
2.1.1 Objetivos de la investigación.....	21
2.1.2 Justificación y aspectos metodológicos.....	21
2.1.2.4 Segmentación.....	25
2.4 La encuesta.....	26

Análisis de la encuesta.....	36
2.5 Entrevistas.....	37
2.5.1 Entrevista a Jorge Luis Ovalles Arnaud, Enc. División de Publicidad (IDOPPRIL)	37
2.5.2 Entrevista a Darwin Segura, Desarrollador web y aplicaciones móviles	40
2.5.3 Entrevista a Ivonne Soto, Médico Ocupacional y Enc. de Operaciones (IDOPPRIL)	42
2.5.4 Análisis de las entrevistas	44
2.6 Monitoreo de las redes sociales de IDOPPRIL.....	45
2.7 Análisis FODA de la aplicación móvil de IDOPPRIL.....	53
Capítulo III: Modelo de comunicación digital para la aplicación móvil del Instituto Dominicano de Prevención de Riesgos Laborales	54
3.1 Situación actual.	55
3.2 Propósito del modelo.....	55
3.3 Alcance del modelo	56
3.4 Estrategia de comunicación	56
3.4.1 Descripción general.....	56
3.4.2 Grupos de interés	57

3.4.3 Flujo del sistema de comunicación	57
3.4.4 Fases de la estrategia	58
3.4.5 Modelo de comunicación	60
3.4.6 Programación de Redes Sociales	62
3.4.7 Campaña Ads.....	65
3.5 Presupuesto.	66
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	72
Referencias	73
Anexos	79

Lista de tablas

Tabla 1: Población de la Provincia de Santo Domingo por grupo de edades	25
Tabla 2: Tamaño de la muestra.....	26
Tabla 3: Clases de contenido publicado por día en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]	48
Tabla 4: Publicaciones sobre la aplicación móvil de IDOPPRIL	49
Tabla 5: Análisis FODA de la aplicación móvil de IDOPPRIL.....	53
Tabla 6: Grupos de interés de IDOPPRIL	57
Tabla 7: Modelo de comunicación digital para la aplicación móvil de IDOPPRIL60	
Tabla 8: Calendario de programación de RRSS – Primer trimestre	62
Tabla 9: Calendario de programación de RRSS – Segundo trimestre	63
Tabla 10: Calendario de programación de RRSS – Tercer trimestre	64
Tabla 11: Presupuesto - Levantamiento y creación del modelo	66
Tabla 12: Presupuesto - Acompañamiento de implementación del modelo	67

Lista de figuras

Figura 1: Modelo de Laswell.....	8
Figura 2: Modelo de Shannon y Weaver	8
Figura 3: Modelo del Internet Prime Time	10
Figura 4: Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	26
Figura 5: Resultado de encuesta, pregunta 1 - Sexo	27
Figura 6: Resultado de encuesta, pregunta 2 – Rangos de edad.....	27
Figura 7: Resultado de encuesta, preguntas 3, 4 y 5 – Afiliación y estado laboral	28
Figura 8: Resultado de encuesta, pregunta 6 – Dispositivos que poseen	29
<i>Figura 9: Resultado de encuesta, pregunta 7 – Medio de comunicación que más utilizan</i>	<i>29</i>
Figura 10: Resultado de encuesta, pregunta 8 – Redes sociales que utilizan....	30
Figura 11: Resultado de encuesta, pregunta 9 – Clases de contenido	31
Figura 12: Resultado de encuesta, pregunta 10 – Característica primordial para una aplicación móvil de una institución	31
Figura 13: Resultado de encuesta, preguntas 3 y 11 – Conoce la aplicación móvil de IDOPPRIL.....	32
Figura 14: Resultado de encuesta, preguntas 3 y 12 - Servicios de IDOPPRIL utilizados.....	33
Figura 15: Resultado de encuesta, pregunta 13 – Formas de acceso a los servicios de IDOPPRIL.....	34

Figura 16: Resultado de encuesta, pregunta 14 – Medios por las que se entera de novedades e informaciones de IDOPPRIL	35
Figura 17: Resultado de encuesta, pregunta 15 – Medios por las que le gustaría recibir informaciones y novedades de IDOPPRIL.....	36
Figura 18: Número de publicaciones de IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020] ...	45
Figura 19: Número de publicaciones por día de IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]	46
Figura 20: Clases de contenido publicado en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]	47
Figura 21: Clases de contenido publicado en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]	47
Figura 22: Número de interacciones en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]	50
Figura 23: Promedio de interacciones por día en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]	51
Figura 24: Flujo del sistema de comunicación.....	57
Figura 25: Calendario de programación de RRSS – Cuarto trimestre.....	65

Dedicatorias

Anfre Matos:

Este trabajo se lo dedico a mi padre Elisaben Matos por todo el apoyo que me ha brindado, por siempre estar cuando lo necesite y por otorgarme la oportunidad de culminar mis estudios.

Agradecimientos

Anfre Matos:

Le agradezco mucho a Eliezer Matos y Facry Diaz por ofrecer su ayuda incondicional en todo momento.

Le doy las gracias principalmente a Dhaira Suncar por estar a mi lado en todo momento y brindar todo ese apoyo a cada instante, gracias por todo, eres alguien inigualable.

Resumen

El Instituto Dominicano de Prevención y Protección de Riesgos Laborales (IDOPPRIL) es un instituto que promueve el bienestar de los trabajadores a través de diversos servicios de prevención, protección e investigación de accidentes laborales en la República Dominicana. Con una visión de estar a la vanguardia digital, en el 2018 se vio en la necesidad de desarrollarse digitalmente a través del lanzamiento de su aplicación móvil. Sin embargo, aún no es muy conocida pese a las actualizaciones que ha recibido y los esfuerzos realizados para promoverla. El objetivo de esta monografía es identificar los principales aspectos en el desarrollo de un modelo de comunicación digital para la aplicación móvil de esta institución. En la investigación que dio origen al presente trabajo se empleó una metodología con carácter descriptivo y documental. Se elaboraron también instrumentos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos: encuestas a 271 personas de la provincia de Santo Domingo, 3 entrevistas a encargados y personal de IDOPPRIL y el monitoreo de las redes sociales de la institución en el periodo junio-julio 2020. Los resultados de la investigación indicaron que el grupo de interés principal de la aplicación son los afiliados con casos abiertos y que están en necesidad de información actualizada. Son, además, personas que poseen dispositivos móviles y que prefieren las redes sociales y otros canales digitales como medio de comunicación principal, lo que favorece el desarrollo del modelo de comunicación digital.

Introducción

En el contexto actual de la pandemia del COVID-19, muchas empresas han tenido que recurrir implementación de herramientas digitales, que quizás antes no utilizaban, para poder gestionar todos sus procesos de producción y operación de forma remota y lograr sobrevivir. Se trata de la transformación digital que si bien, no es algo que inició a raíz de la pandemia, si la ha potenciado. Fuente (2018) define la transformación digital como todas las nuevas oportunidades de estrategia de negocios que surgen con la utilización de tecnologías para lograr los objetivos trazados dentro de la estrategia de la empresa.

La implementación de una aplicación móvil para poder ofrecer determinados servicios a las personas, sin que tengan que salir de sus casas, es parte de la transformación digital que puede tener una empresa o institución. Sin embargo, su implementación no debe ser aleatoria. Toda innovación supone una adecuada estrategia de comunicación. Muñoz (2018) expresa que las estrategias de comunicación digital efectivas son aquellas que tienen como objetivo incrementar la visibilidad de la empresa y mejorar su notoriedad, en tener un mayor alcance, dar soporte a los actuales clientes, pero también captar nuevos, pero destaca que, ante todo, la estrategia de comunicación debe tener como objetivo crear una fuente de conocimiento e información para quienes conozcan la empresa.

El desarrollo de un modelo de comunicación es importante dentro de la carrera de publicidad porque ayuda a identificar los puntos claves para el

desarrollo y la implementación de una estrategia publicitaria, permitiendo visualizar los elementos de mayor impacto para conectar con la audiencia deseada. La estructura del modelo permite dividir dichos elementos de manera que estos puedan ser desarrollados individualmente y en conjunto dentro de la estrategia. Tener estos puntos visibles es primordial para garantizar que los objetivos dentro de la campaña vayan acorde al público seleccionado y poder cumplirlos.

Este estudio tiene como objetivo identificar los principales aspectos en el desarrollo de un modelo de comunicación digital para una aplicación móvil de un servicio preventivo de riesgos laborales a través de la identificación de las redes sociales, tipos de dispositivos que predominantemente utilizan los usuarios. Y de la misma forma, determinar las necesidades que tienen en relación con la aplicación que se quiere promover.

La presente monografía está estructurada en tres capítulos. El primer capítulo estipula la descripción y explicación de temas sobre la comunicación digital, las aplicaciones móviles y sobre la institución de la cual se basa la investigación. El segundo capítulo comprende los resultados de las investigaciones se realizadas y el análisis de ellas. El tercer capítulo contiene el desarrollo del modelo de comunicación digital para la aplicación móvil a partir del análisis realizado. Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones finales.

Capítulo I: El mundo digital

1.1 Comunicación digital

El término comunicación deriva del latín *communicare* que significa “compartir algo, poner en común”. Se refiere al proceso en el que se transmite y recibe una determinada información. La comunicación en cualquier aspecto de la vida es fundamental y en la actualidad, cada día se realiza más a través de medios digitales. Según Larrea (2020), la comunicación digital, es el intercambio de información y de conocimiento con el uso de las herramientas digitales y el desarrollo para comunicar el propósito posicionamiento y acciones de una organización. Por su parte, Philippe Gerard (2018), Gerente en Marketing y Comunicación Digital de Cegos-Francia, define a la comunicación como la digitalización de los medios de información, más que nada. Sin embargo, también se ha de considerarla como un ecosistema completo, un entorno que engloba y acciona en todas las dimensiones de lo digital. Estos entornos virtuales posibilitan la difusión de toda clase de información de manera masiva y rápida. Y gracias a los avances tecnológicos constantes, la comunicación también se vuelve cada vez más personalizada por lo que, en el ámbito de la publicidad, permite segmentar mucho más los blancos de público.

Por otro lado, como remarca García Rosales (2020), la proliferación de los medios digitales ha empoderado no sólo a las empresas y organizaciones, sino también a los consumidores, posibilitándoles producir y publicar su propio contenido a la vez. Al respecto, Lindqvist (2008) afirma que este fenómeno de revolución tecnológica, fortalecida por la llegada de la Web 2.0 (las redes

sociales), ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre los creadores y consumidores de mensajes mediáticos. (Como se cita en Arango-Forero, 2013, p.12).

La comunicación digital se caracteriza por:

- La inmediatez en la producción y recepción de información.
- El alto nivel de alcance gracias a las capacidades técnicas de nuevas tecnologías accesibles a los usuarios.
- La información es “líquida”. Se difunde independientemente del canal, pasando de uno a otro.
- La facilidad de colaborar para generar contenido.
- La hipertextualidad de los contenidos permite complementar una información con otra.
- Es omnifuncional ya que puede desempeñar múltiples funciones a la vez, como la conexión, distribución y recolección de datos, permitiendo personalizarse y actualizarse.

1.1.1 Elementos de la comunicación en el ciberespacio

Para comprender mejor la comunicación digital, a continuación, se describen los elementos característicos de este medio.

- Usuario: Es aquella persona que utiliza un medio digital para una función determinada y cumplir metas específicas.

- La interfaz: Es el conjunto de elementos en una pantalla que permiten al usuario realizar determinadas acciones con un fin específico.
- Interacción: Son las determinadas acciones que realiza el usuario ante un contenido publicado.
- *Engagement*: El grado de interacción de los seguidores con la red social de una marca y sus contenidos.
- Usabilidad: Es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema.
- Accesibilidad: Es aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, productos, servicios, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

1.1.2 El proceso

El proceso básico de comunicación se inicia cuando una persona o entidad emite un mensaje, a través de un canal y medio específico, a un usuario o grupo de usuarios determinados y espera una respuesta ante lo que se ha transmitido. A continuación, se distinguen diversos componentes en el proceso comunicativo:

- Emisor: Es aquel que tiene la intención de transmitir un determinado mensaje y que, para ello, codifica la información a partir de símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.

- Receptor: Es todo usuario que reciba el mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo transforma en información significativa.
- Mensaje o Contenido: Es la información representada por medio de un código que el emisor transmite y comunican algo al receptor.
- Código o Tipo de Contenido: Es el sistema de signos empleado para comunicar la idea: textos, imágenes, audio, o videos.
- Canal: Se refiere al elemento físico por donde se transmite el mensaje y que es percibido por el receptor a través de sus sentidos (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- Medio: Se refiere al soporte que se utiliza para hacer llegar el mensaje. En el ámbito digital se distingue, por ejemplo: correos, mensajes directos, publicaciones de blog, publicaciones en las redes sociales, etc. Dependiendo del canal, la comunicación podrá ser interpersonal (entre dos o pocas personas) o masivo, cuando se da a conocer el mensaje a un gran número de personas al mismo tiempo.
- Contexto: Es el conocimiento del conjunto de circunstancias lingüísticas que se ha de tener para determinar el significado o interpretar correctamente el mensaje.
- Retroalimentación o *Feedback*: Es la respuesta dada por parte del receptor ante el mensaje que recibió, descodificó e interpretó. La retroalimentación puede ser tanto positiva como negativa dependiendo si la respuesta

recibida es la esperada. Las respuestas en los medios digitales pueden incluir, por ejemplo, los mensajes de respuesta en un chat, correo o foro; las respuestas a una encuesta; los comentarios recibidos en una publicación o incluso nuevas publicaciones a partir de esta.

La Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM, 2012) recalca que en una comunicación de calidad no existe diferencias entre lo que el emisor quiere decir y lo que entiende el receptor. Para esto, la claridad del mensaje es vital para evitar malinterpretaciones o confusión. La Consultora de Marketing Digital, Sonia Duro Limia (2019) destaca la importancia de que el emisor y el receptor estén en sintonía para lograr una comunicación efectiva y “enriquecedor para ambas partes.” Desde el punto de vista de la comunicación digital empresarial, también define tres características:

- Dinámica: Es cambiante al igual que las necesidades de los clientes y las oportunidades de negocios, la comunicación se ha de adaptar al momento, lugar y circunstancias.
- Participativa: Es clave saber utilizar la palabra y la imagen para generar el *engagement* necesario para humanizar la empresa y lograr una proximidad emocional mayor con su audiencia.
- Estratégica: No es improvisada, responde a una estrategia concreta con objetivos definidos.

1.2 Fundamentos de modelos de comunicación

Existen tres pilares cuando se habla de modelos de comunicación: el canal, el medio y el tipo de comunicación. El canal de comunicación se refiere al elemento físico por el que se transmite la información y que posteriormente es percibido a través de uno o varios sentidos. El medio de comunicación es el puente o instrumento que sirve para realizar el proceso de la comunicación. Y finalmente, el tipo de comunicación distingue dos: interpersonal y masiva. La comunicación interpersonal ocurre entre dos o pocas personas, de manera privada como, por ejemplo, a través de correos, mensajes directos en las redes sociales, etc. En la comunicación masiva, en cambio, los mensajes se transmiten a un gran número de personas simultáneamente, de manera pública.

A lo largo de la historia se han presentado distintos modelos de comunicación. Unos de los principales es el modelo de Lasswell (1948), describe el proceso de manera lineal y unidireccional. Su modelo se centra en el cuestionamiento y análisis de cinco elementos a través de las preguntas “¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿a quién?, ¿Para qué?”. Cada pregunta pretende identificar los elementos de la comunicación: emisor, contenido, el medio, receptor y el efecto. Este último refiriéndose al resultado o qué se ha conseguido con la transmisión de información. El modelo de Laswell se encuentra representado en la siguiente figura:

Figura 1: Modelo de Laswell

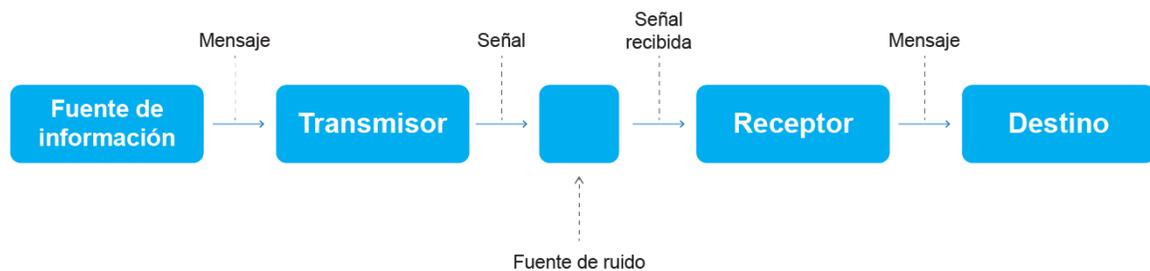


Fuente: Rodríguez (2020)

Las ventajas de este modelo es que es simple y fácil de entender, puesto que se concentra en los elementos más básicos de la comunicación. Y, por tanto, es prácticamente válido para cualquier tipo de comunicación, sin importa el medio, tipo de mensaje o el emisor y el receptor que sea. Sin embargo, al tratarse de un modelo lineal, no estudia los intercambios de información cuando el emisor y receptor intercambian de rol.

Otro modelo de comunicación muy conocido es el de Shannon y Weaver (1949), el cual originalmente describe el proceso de comunicación entre máquinas:

Figura 2: Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Compte (2016)

Este modelo describe que la fuente de información (el emisor) envía un mensaje a través de un transmisor (canal). Dicho mensaje se encuentra codificado a través de

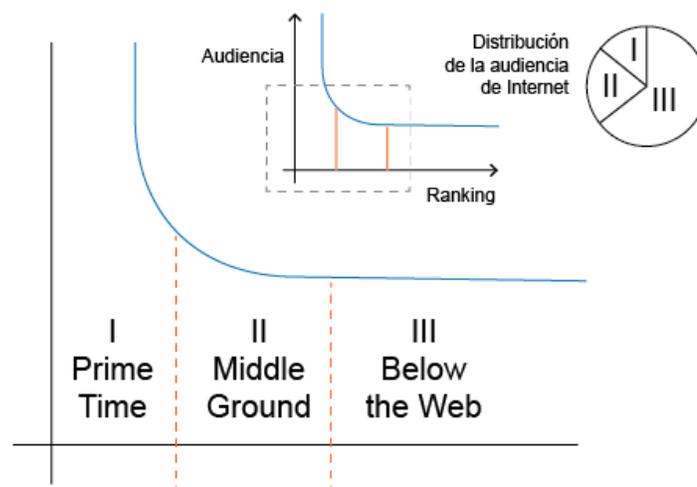
una serie signos y señales, los cuales son recibidos por un receptor. Este modelo, a diferencia del de Laswell, también contempla que el canal puede sufrir de interferencias en la transmisión de información. Dichas interferencias los denomina ruido. Por tanto, este modelo describe que, luego de recibido el mensaje, el receptor envía otro confirmando que fue recibido correctamente. En informática esto es conocido como *acknowledgement* o acuse de recibo, y es a lo que se le denomina como *feedback* o retroalimentación en teoría de la comunicación. Esto permite al emisor evaluar si el proceso de comunicación fue eficaz tanto en la elección del canal, la manera en que fue codificado el mensaje y en la respuesta por parte del receptor. A través del feedback también se logra identificar los posibles ruidos que hayan sucedido durante el proceso para tomarlos en cuenta en las subsecuentes comunicaciones.

1.3 Modelos de comunicación digital

Actualmente los modelos de comunicaciones digitales se encuentran desde el punto en que el emisor realice el mensaje, tiene un objetivo claro con el mensaje. utiliza una estrategia comunicacional, incorpora edición y diseño para el mensaje acatándose siempre al objetivo del mensaje, utilizando tecnología informática cómo mayor recurso, el internet para que la parte cognitiva del receptor sea influenciada a través de elementos visuales, sonoros, sensoriales etc. que impacten el pensamiento y cumpla con la intención del emisor, al final para llenar las expectativas del receptor.

De la Rosa (2012) describe que para cada tema que trabaje una marca, existen un número finito de personas, medios o bloggers dentro de la gran audiencia. Por lo que propone el modelo del *Internet Prime Time* en la que clasifica la presencia digital en tres grupos de medios en función de una serie de características y que es representado en el siguiente esquema:

Figura 3: Modelo del Internet Prime Time



Fuente: Fernando de la Rosa

Dentro del *Prime time* se encuentran las personas y medios con reputación y cierta credibilidad en su temática. El *Prime time* comprende que tener una gran audiencia le permite rentabilizarla de muchas formas. Supone, además, una posición de prestigio para las marcas tanto empresariales como personales. Pero por otro lado, tener una mayor audiencia no significa que los temas tratados serán de interés para todos.

Por otro lado, el *Middle ground* (o punto medio) consiste en los perfiles con una audiencia mediana. Es aquí donde más se encuentran bloggers y muchos más perfiles personales. No son lo suficientemente reconocidos como para ser considerados como medio de comunicación y tampoco se encuentran en el top de tráfico, pero sí poseen una gran afinidad con las temáticas que tocan. Y, por tanto, son una comunidad clave para amplificar la distribución de los contenidos.

Por último, se encuentran el conjunto de perfiles personales y bloggers activos, pero con poca audiencia que conforman el *Below the web* (literalmente “bajo la web”). Consisten en la gran mayoría de perfiles que existen en Internet y son los perfiles que comparten contenidos en general que no vienen directamente del *Prime time*, ya que ya lo ha visto mucha gente. En cambio, comparten lo que reciben del *Middle ground* ya que les permite ganar estatus dentro de su red reducida.

1.4 Aplicaciones móviles en la actualidad

Hoy en día el mundo digital es una cotidianidad, pero muchas veces no se entienden los conceptos de manera enfocada a este espacio. Según la Real Academia Española (2020) “Una aplicación móvil es un programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles.” En esencia las aplicaciones móviles o comúnmente conocidas como “aplicación móvil” son las herramientas de conexión entre el mundo virtual y las personas. Actualmente el desarrollo de aplicaciones móviles es un mercado que

no deja de crecer por lo que existe una gran competencia a la hora de lanzar una nueva aplicación.

Las aplicaciones móviles fueron principalmente dirigidas a mejorar la experiencia de uso del dispositivo móvil, pero al aumentar las exigencias y necesidades de los usuarios las empresas fueron migrando a las aplicaciones móviles.

Según Caballero (2018):

Hasta ahora, lo habitual es que fueran principalmente empresas tecnológicas las que apostaban por tener una aplicación móvil. Pero cada vez más compañías desean poseer su propia aplicación, independientemente de su naturaleza (restaurantes, tiendas físicas, organismos públicos...) ya que puede servir como una forma de promoción, de contacto o asistencia a clientes y de ofrecer contenidos adicionales a los de su negocio físico. Los desarrolladores de aplicación móviles deben considerar que el mercado se expande y ofrece nuevas posibilidades cuando todo tipo de negocio puede tener una aplicación móvil. (párr. 11)

El uso constante de dispositivos móviles en la sociedad genera oportunidades para las empresas de tener mayor contacto con sus usuarios a través de herramientas de utilidad que puedan ser utilizadas en estos dispositivos.

En el mundo digital se puede utilizar distintos métodos de comunicación con el público objetivo, las aplicaciones móviles son una de las más utilizadas. Les brindan a los usuarios comodidades y/o habilidades para mejorar su experiencia de un modo u otro. Y el hecho de que esa vía de comunicación se encuentra directa en la palma de la mano de los usuarios, da la facilidad a que las marcas generen interacciones con su público. Se trata de una herramienta que permite a la marca estar presente en la mente del target a parte del producto o servicio que provea. Sin embargo, cabe destacar, que sólo tener una aplicación móvil no es todo lo que se requiere.

En la actualidad existen muchas aplicaciones móviles que se pueden descargar, pero no todas son útiles o necesarias, dar a conocer a través de campañas que muestren las funcionalidades y beneficios de usar la aplicación móvil es de suma importancia en este bombardeo de informaciones.

“La publicidad, como la conocemos, está en franca decadencia. Las personas quieren escuchar menos de lo maravillosas que son las marcas, sus productos y servicios, y más de cómo sus propuestas de valor resuelven sus dolencias, necesidades y deseos. Si las empresas desean tener una presencia relevante en redes sociales, deberán cambiar su discurso y encontrar contenidos creativos de forma y de fondo. Adiós a los formatos de anuncio tradicional, bienvenido el contenido de formato orgánico, original y espontáneo potenciado con alcance pagado.” (Andrade, 2020)

En esta época moderna, debido al bombardeo constante de información, es primordial ofrecer y servir la información que el usuario necesite de manera efectiva para que el proceso comunicacional suceda de la manera correcta y esperada.

De acuerdo con Raúl Ramírez (2020):

El 2020 será el año del cliente. Ya no se trata de tratar de convencer a las personas para que compren, la prioridad irá en torno a ofrecer grandiosas experiencias de cliente que harán que las personas vuelvan por más. Ya no basta con decirle al usuario que tus productos son geniales, la gente está saliendo y haciendo su propia investigación. Por lo tanto, debes darles algo más que información. ¿Qué hace exactamente una gran experiencia de cliente (CX)? Eficiencia, conveniencia, servicio amigable, y opciones de pago fáciles, son factores que las personas valoran más en su experiencia del cliente. Pero también incluye tecnología actualizada, personalización, experiencia móvil fácil y accesible, el diseño y el branding también suman a la experiencia general del cliente. (párr.11)

Cada día los usuarios son más y más exigentes por sus servicios y necesidades. La idea es que el cliente obtenga lo que necesita y estaba buscando de manera rápida, agradable y sencillamente posible.

En la actualidad nuestro día depende en totalidad de un dispositivo electrónico, en la mayoría de los casos un smartphone. Dentro de cada dispositivo

existen herramientas que nos ayudan a realizar tareas, estas son llamadas aplicaciones, las aplicaciones son esenciales para los usuarios ya que los ayuda y guía a realizar acciones específicas.

Para una institución una aplicación es una facilidad para el uso y manejo de los procesos y acciones que un usuario podría realizar de manera presencial o virtual, pero aún más cómodo porque es desde su dispositivo.

Las aplicaciones móviles (aplicación móvil) se dividen por áreas como educativas de entretenimientos, informativas entre otras. Ya nuestros dispositivos son mucho más que herramientas para comunicarnos, las aplicaciones crean un mundo de iteraciones totalmente distinto.

Según David Escribano (2019):

El número de descargas de aplicaciones móviles en todo el mundo asiente a 197 millones. esto supone un incremento del 32% respecto a las descargas del 2018 (149,3 millones). la previsión para el año 2021 es de 353 millones de descargas. es una cifra astronómica, pero comienza a cobrar sentido cuando sabemos cuántas aplicaciones móviles hay hoy en el mercado. la plataforma de aplicación móvil store cuenta con 2,2 millones de ellas Google Play ofrece nada menos que 3,8 millones de aplicaciones móviles distintas. Le siguen en importancia las de Amazon y Microsoft. (párr.31)

Las aplicaciones móviles son más que herramientas que utilizamos día a día para realizar tareas específicas de un área. hoy en día son negocios multimillonarios que efectúan operaciones de alta complejidad y beneficiaria para los clientes.

Un dispositivo móvil sin una aplicación móvil instalada dentro del mismo se podría determinar que es una herramienta solo de llamada lo cual contrapone todo el ideal de los smartphones.

La mayoría de las grandes empresas disponen de aplicaciones que faciliten los procesos a realizar siempre caminando de la mano con intenciones de conectar directamente con dichos usuarios.

Según Antonio Fernández (2018):

El desafío de conocer el propósito de cada aplicación y utilizarlas adecuadamente para obtener la satisfacción óptima y la experiencia necesaria que han sido diseñadas para ofrecer a sus usuarios. por lo tanto, no cabe duda de que la industria del desarrollo de aplicaciones está floreciendo. especialmente con la aparición diaria de desarrolladores superiores y empresas de desarrollo que están dispuestos a satisfacer las necesidades de los usuarios de aplicaciones móviles.

Las empresas que desarrollan aplicaciones móviles se basan en investigaciones para el mejor funcionamiento de estas para que los usuarios le sean fácil al usarlas.

1.4 IDOPPRIL

El Instituto Dominicano de Prevención y Protección de Riesgos Laborales (IDOPPRIL) es un instituto creado a partir la ley 397-19 y que asumió en nombre y representación de la Administradora de Riesgos Laborales (ARL), la responsabilidad de promover el bienestar de los trabajadores a través de diversos servicios de prevención, protección e investigación de accidentes laborales en la República Dominicana.

Como institución, IDOPPRIL tiene la misión de promover el bienestar de los trabajadores gestionando servicios de prevención de salud ocupacional, apoyados en un personal comprometido con la excelencia en la atención. Como visión tiene contribuir al desarrollo de la sociedad al impactar positivamente la calidad de vida de los trabajadores y la productividad de las empresas con una gestión innovadora.

Entre sus valores se encuentran:

- Compromiso
- Equidad
- Integridad
- Pro-actividad
- Empatía

Sus principios corporativos son:

- Excelencia
- Equidad
- Transparencia
- Innovación

Entre los servicios que ofrece la institución se encuentran:

- Asistencia en eventos y/o ocurrencias de riesgos laborales
- Calificación de evento
- Reinvestigaciones sobre apelaciones, accidentes de trabajos (AT) y enfermedad profesional (EP)
- Subsidio por incapacidad temporal
- Autorizaciones de servicios de salud
- Pago y reembolso de gastos por servicios de salud
- Pago de pensión por discapacidad permanente
- Pago de indemnización
- Pago para pensión de sobrevivencia
- Reconocimiento e identificación de factores de riesgos
- Asesoría para conformación de comités mixtos de seguridad y salud en el trabajo
- Coordinación de actividades educativas de riesgos laborales

El instituto actualmente cuenta con una plataforma en línea que permite a los afiliados consultar casos y gestionar información pertinente de los servicios. Asimismo, cuentan con una aplicación móvil en Google Play, originalmente

lanzada por la ARL en el 2018 y que, en enero de 2020, fue actualizada con un nuevo diseño y más funcionalidades. Sin embargo, pese a las novedades incorporadas, el número de descargas de esta Aplicación móvil llegan apenas a poco más 5,000 según las estadísticas de Google en junio de 2020.

Por otro lado, IDOPPRIL publica sobre novedades a través de su boletín informativo Orientando impreso y disponible digitalmente a través de su página web. La institución se encuentra presente en distintas plataformas de redes sociales, como son Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

Capítulo II: Análisis de IDOPPRIL

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es identificar los principales aspectos en el desarrollo de un modelo de comunicación digital para la aplicación móvil de un servicio preventivo de riesgos laborales. De manera específica, tiene como objetivos identificar las redes sociales y tipos de dispositivos que utilizan los usuarios de IDOPPRIL. Así como determinar la necesidad que tienen los usuarios de IDOPPRIL para una aplicación móvil y, por último, determinar el conocimiento que tienen los usuarios de IDOPPRIL de la actual aplicación.

2.1.2 Justificación y aspectos metodológicos.

La comunicación en cualquier aspecto de la vida es fundamental, en especial en los entornos virtuales por la facilidad de mal interpretar. Según EsDesign (2018), se trata de un concepto que engloba tanto los métodos como las herramientas utilizadas para transmitir mensajes a través de un medio digital. Recalca, además, que se trata de algo que debe estar presente en todas las empresas de la actualidad, puesto que una de las cosas esenciales para el éxito en esta era digital. Era en la que un celular, por ejemplo, ya no es sólo para hablar con alguien, es también una herramienta de trabajo, un medio para acceder a servicios, etc. Se trata de una era en la que lo digital se ha vuelto lo cotidiano y en la que las personas pueden realizar todo tipo de tareas desde cualquier sitio y en cualquier momento con la ayuda de aplicaciones móviles.

Según la Real Academia Española (2020) “Una aplicación móvil es un programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles.” En esencia las aplicaciones móviles son las herramientas de conexión entre el mundo virtual y las personas. Actualmente, el desarrollo de aplicaciones móviles es un mercado que no deja de crecer por lo que existe una gran competencia a la hora de lanzar una nueva aplicación. El consultor SEO, Héctor Fernández (2019) hace hincapié en la importancia de la implementación de aplicaciones móviles en las empresas. Describe que se trata de una estrategia poderosa para innovar en la experiencia de usuario (UX) y mejorar el *buyer journey*, el camino que transita un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que toma la decisión de comprarlo o contratarlo. Además, permite mantener la fidelidad y el buen posicionamiento de la marca. Por otro lado, la consultora Xertica (2018) realizó un estudio de transformación digital en Latinoamérica, en el que un 90,4% de los encuestados indicaron que sin una transformación digital no pueden seguir siendo competitivos. Otro estudio publicado por We Are Social (2020) y más específico a la República Dominicana, señala que la población del país llega a casi 10,8 millones y de estos, un 80% cuenta con teléfono móvil. Además, unos 8,08 millones de la población accede al internet, el 30.9% de ellos lo hace a través de los celulares. Y finalmente, un 59% de la población total son usuarios activos en las redes sociales. Estos datos destacan la importancia creciente de la comunicación móvil y la facilidad de acceso a la información en cualquier momento y lugar.

En el 2018, IDOPPRIL, en ese entonces ARL, se vio en la necesidad de seguir desarrollándose digitalmente y lanza su aplicación móvil para estar a la vanguardia y facilitar a los afiliados el acceso a sus servicios. Anterior a esto, la institución sólo contaba con la plataforma de clientes, accesible sólo a través de una computadora. Recientemente, en enero de 2020, actualizaron el diseño de la aplicación para que sea acorde a la nueva identidad visual de la institución. Esta actualización no sólo fue estética, ya que se le agregaron más funcionalidades que benefician al usuario. Sin embargo, pese a las novedades incorporadas, el número de descargas de esta aplicación llegan apenas a poco más de 5,000 según las estadísticas de Google en junio de 2020. Según las estadísticas de Statista (2020), sólo en la tienda de Google Play, existen 2.56 millones de aplicaciones disponibles actualmente. Es por eso que las agencias como NothingAD (2019), recalcan lo importante que es definir una adecuada estrategia de marketing digital que esté enfocada exclusivamente hacia el sector de aplicaciones móviles. El consultor en estrategias de marketing digital, Jesús Maceira (2018) hace también énfasis en esto:

Incluso la mejor idea de aplicación móvil nunca tendrá garantizado el éxito una vez que se lance al mercado. Es por esto que es absolutamente esencial incorporar una estrategia de marketing en su plan de negocio lo antes posible. (párr. 56)

Muchos expertos afirman que la exposición en el mundo digital es una de las fuentes principales de movimiento comercial para una empresa, pero ¿cómo una

empresa se posiciona en el ámbito digital? Existen muchos métodos, pero todos parten de conocer los hábitos y preferencias de los que están detrás de las pantallas para así elegir los medios y canales adecuados para conectar la marca con su audiencia. Esta conexión con la audiencia de la aplicación móvil de IDOPPRIL es lo que está deficiente actualmente.

Para esta problemática se opta emplear técnicas que permitan conocer a los afiliados y potenciales afiliados de IDOPPRIL, así como las necesidades actuales de la institución en cuanto a qué se quiere lograr con su aplicación móvil. Las técnicas elegidas fueron:

- Encuestas, ya que permiten realizar una segmentación del público y obtener métricas de puntos generales o más específicos sobre el uso y expectativas que tienen de la aplicación.
- Entrevistas, porque permiten tener un panorama más amplio del público meta en relación con las necesidades de la institución.
- El monitoreo de las redes sociales de IDOPPRIL para analizar los tipos de publicaciones que realiza la institución y observar el comportamiento del público ante ellos.

Con los resultados de esta investigación se pretende proponer un modelo de comunicación digital para promover la aplicación móvil de IDOPPRIL, de manera que los usuarios sepan y puedan aprovechar la herramienta para acceder a los servicios de la institución de manera rápida. Esto por consecuencia, mejorará la

experiencia de usuario en general y aportará a la imagen de la institución por su implementación de medios modernos para ofrecer sus servicios. Por otro lado, los resultados de esta investigación, al igual que la propuesta del modelo, servirán como guía para otras instituciones similares del país.

2.1.2.4 Segmentación

Para el propósito del tamaño de la muestra de este estudio se tomó en cuenta la población de la provincia Santo Domingo, tanto hombres como mujeres, entre las edades de 20 a 60 años, según los datos del censo publicado en el 2010 por la Oficina Nacional de Estadística y que se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 1: Población de la Provincia de Santo Domingo por grupo de edades

Provincia de Santo Domingo	
Grupo de edades	Población
20-24	229,676
25-29	204,376
30-34	190,959
35-39	166,509
40-44	147,319
45-49	124,940
50-54	98,092
55-59	75,044
Total	1,236,915

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE)

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Figura 4: Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: SurveyMonkey (2019)

Dónde **N** = tamaño de la población • **e** = margen de error • **z** = puntuación z
 (La puntuación z se refiere a la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media).

Tabla 2: Tamaño de la muestra

Proporción	50%
Márgen de error	0.06
Nivel de confianza	95%
Puntuación z	1.96
Total	266.72
≈	267

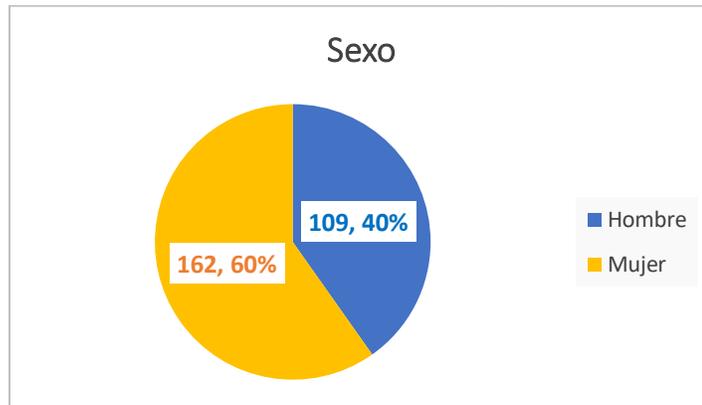
Fuente propia

A partir de la población total, entre 20-59 años, de la provincia de Santo Domingo de 1,236,915 el resultado del tamaño de la muestra es de 267, con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de 6%.

2.4 La encuesta

Se encuestaron un total de 271 personas, de las cuales un 60% se identificó como mujer, mientras que el 40% como hombre.

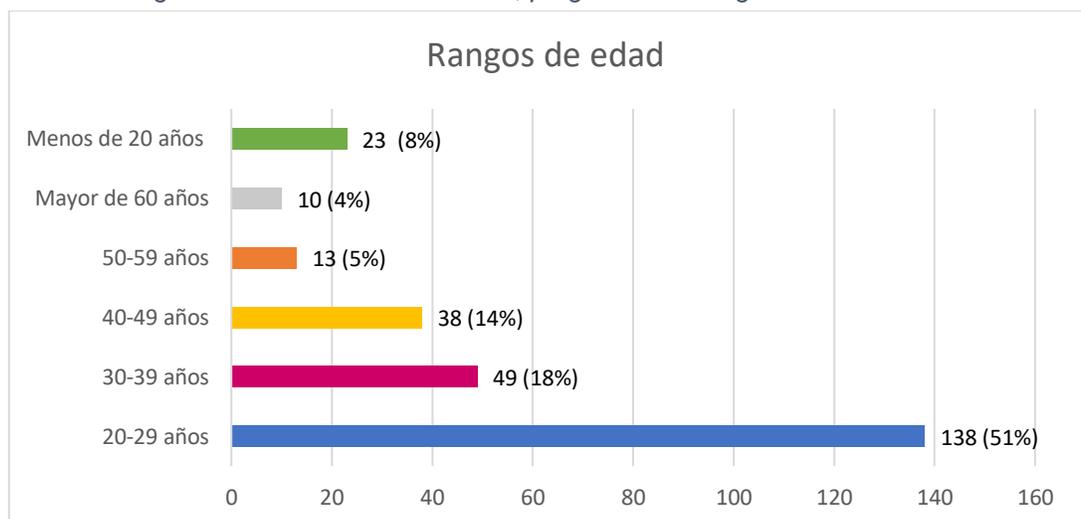
Figura 5: Resultado de encuesta, pregunta 1 - Sexo



Fuente propia

La mayoría de los encuestados, 138 de 271, es decir un 51%, tiene entre 20 a 29 años. El 18% tiene entre 30 a 39 años, el 14% tiene entre 40 a 49 años. Entre los rangos de edades menos encuestadas se encuentran las personas con menos de 20 años, conformando el 8%; las personas entre 50 a 59 años que conforman el 5%; y finalmente las personas mayores de 60, las cuales sólo fueron el 4% de los encuestados.

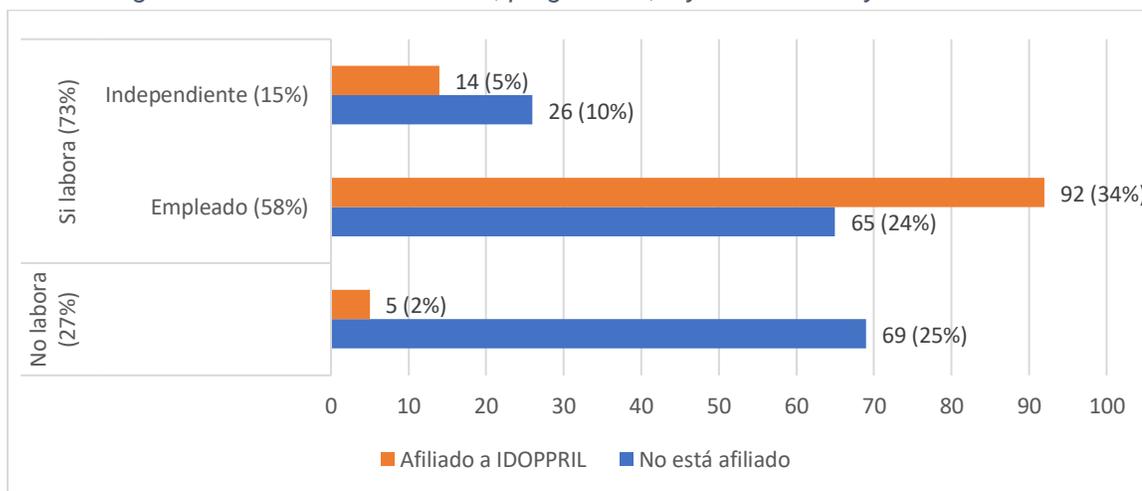
Figura 6: Resultado de encuesta, pregunta 2 – Rangos de edad



Fuente propia

Cuando se les preguntó a los encuestados si eran actualmente afiliados a IDOPPRIL, el 41% dijo que sí y un 59% negó serlo. Sin embargo, cuando se les preguntó si se encontraban laborando actualmente, el 73% afirmó estarlo y sólo el 27% dijo que no. De las personas que no se encuentran laborando, el 2% dijo estar afiliado. Por otro lado, de las personas que si se encuentran laborando un 58% dice ser empleado, mientras que el 15% es independiente. De los empleados, 65 de 157 dice no estar afiliado a IDOPPRIL. Y en el caso de las personas que trabajan de manera independiente, sólo el 5% dice ser afiliado.

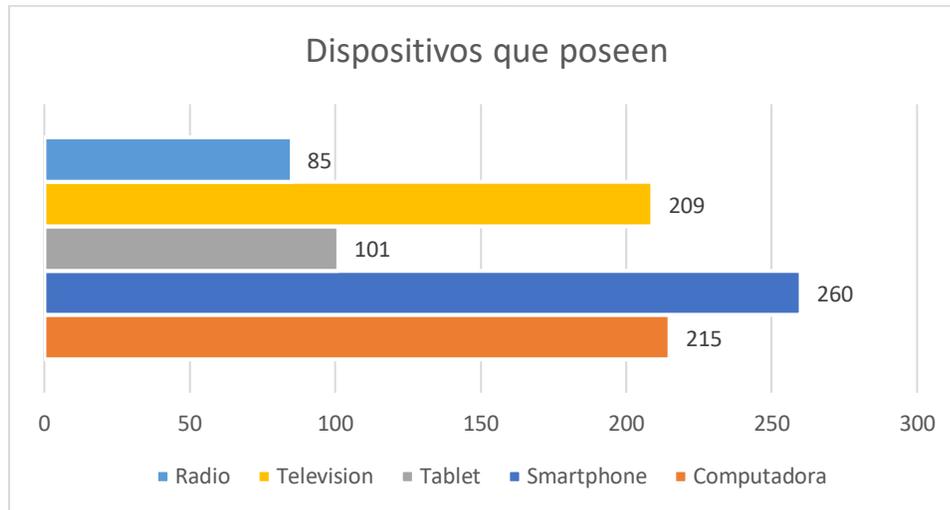
Figura 7: Resultado de encuesta, preguntas 3, 4 y 5 – Afiliación y estado laboral



Fuente propia

Se les pidió a los encuestados indicar todos los dispositivos que poseen actualmente. La gran mayoría, 260 de 271, dijo tener *smartphone*. 215 tienen computadora y 209 tienen al menos una televisión. 101 personas indicaron tener tableta y sólo 85 dijeron tener radio.

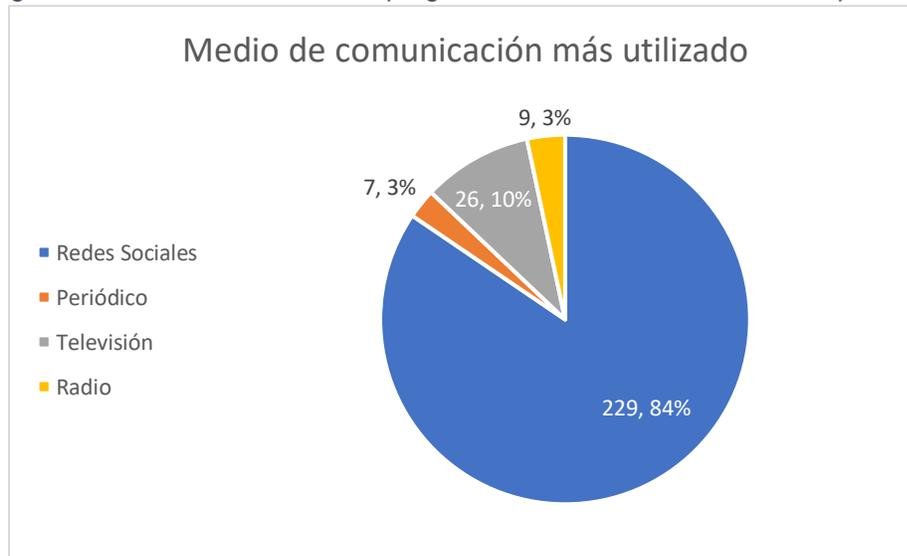
Figura 8: Resultado de encuesta, pregunta 6 – Dispositivos que poseen



Fuente propia

A la pregunta de cuál es el medio de comunicación que más utilizan, un 84% de los encuestados dijo que las redes sociales. Mientras que el 10% dijo que mira más la televisión, el 3% dijo que escucha más la radio y otro 3% dijo que lee más el periódico.

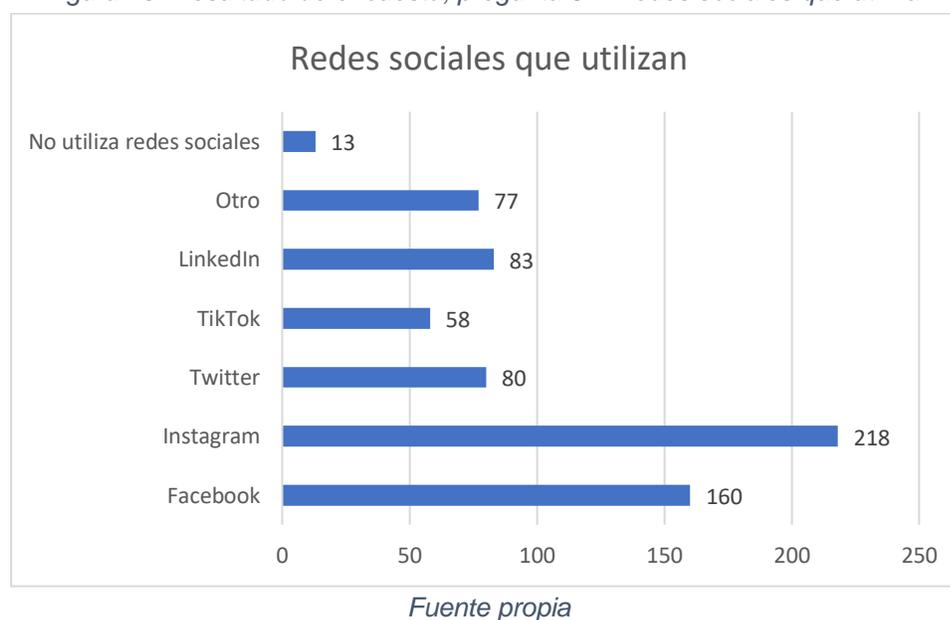
Figura 9: Resultado de encuesta, pregunta 7 – Medio de comunicación que más utilizan



Fuente propia

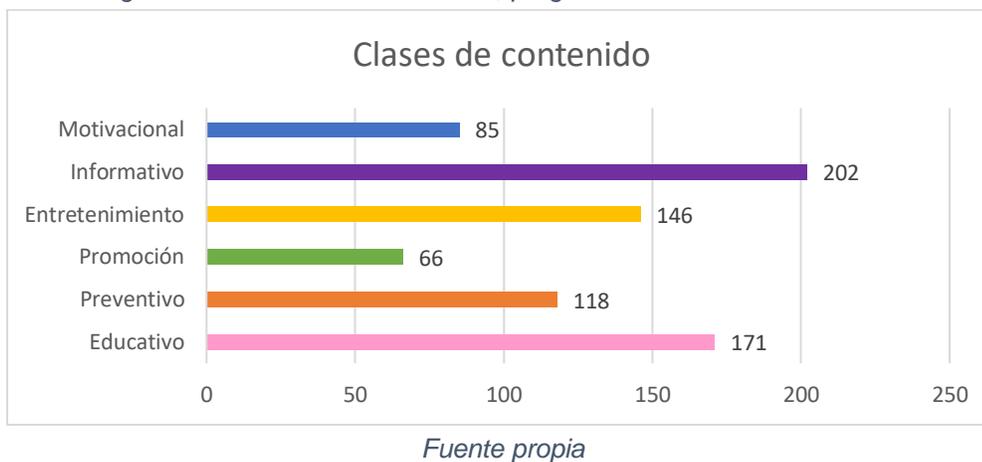
Cuando se les pidió a los encuestados que indicaran cuáles redes sociales utilizan, 218 de 271 marcaron Instagram, 160 indicaron Facebook, 83 de los encuestados marcaron LinkedIn, 80 indicaron Twitter y 58 personas dijeron que utilizan TikTok. También 77 personas indicaron que utilizan otras redes no mencionadas y 13 personas dijeron que no utilizan ninguna red social.

Figura 10: Resultado de encuesta, pregunta 8 – Redes sociales que utilizan



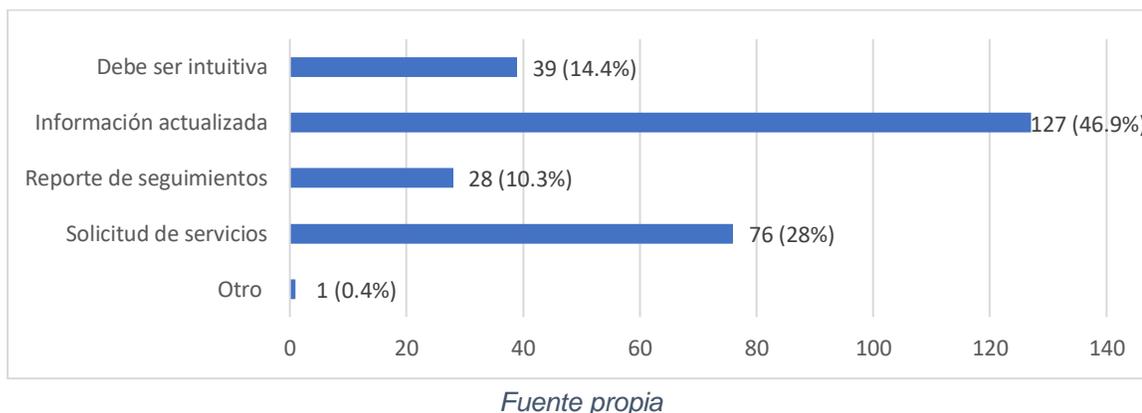
En cuanto a las publicaciones de las redes sociales, se les pidió a los encuestados seleccionar las clases de contenido que consideran más valiosos. La gran mayoría, 202 de 271, seleccionó los contenidos informativos. En segundo y tercer lugar estuvieron los contenidos educativos y los de entretenimiento. Los contenidos preventivos y motivacionales quedaron en tercer y cuarto lugar con 118 y 85 votos respectivamente. Por último, sólo 66 personas seleccionaron contenidos de promoción.

Figura 11: Resultado de encuesta, pregunta 9 – Clases de contenido



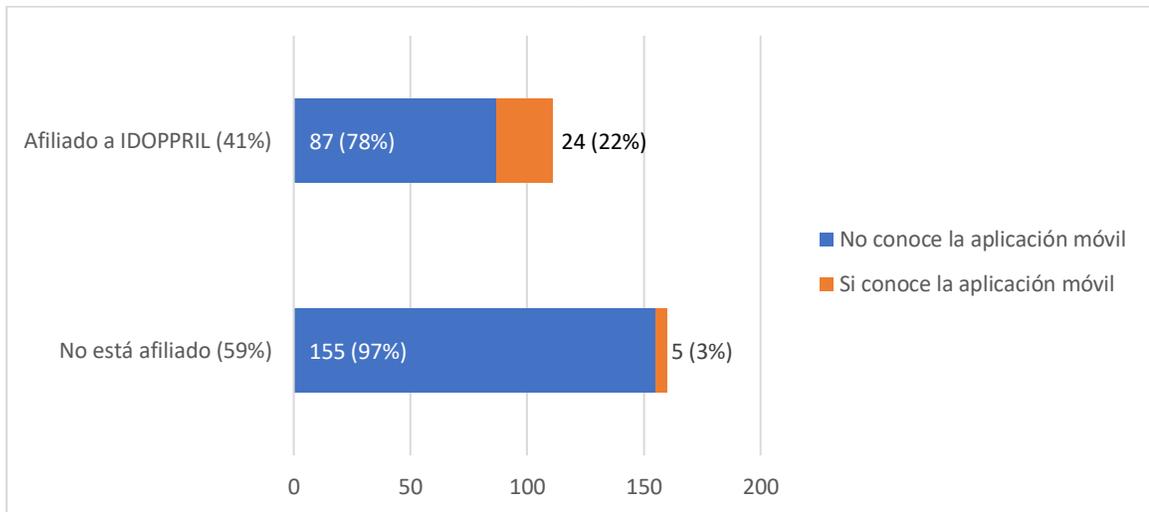
En tema de las aplicaciones móviles, se les preguntó a los encuestados cuál es la característica primordial que consideran que debe tener una aplicación móvil de una institución. La mayoría, el 46.9%, dijo que debe tener información actualizada, mientras que el 28% dijo que lo primordial es que se pueda solicitar servicios a través de ella. Por otro lado, el 14.4% dijo que debe ser intuitiva, el 10.3% considera que debe facilitar reportes de seguimiento y un 0.4% indicó que considera que otra característica no mencionada es lo principal que debe tener una aplicación como esta.

Figura 12: Resultado de encuesta, pregunta 10 – Característica primordial para una aplicación móvil de una institución



También se les preguntó a los encuestados si conocen la aplicación móvil de IDOPPRIL y la mayoría dijo que no. De los afiliados encuestados, el 78% no conoce la aplicación, mientras que sólo un 22% dijo que la conoce. Por otro lado, 3% de las personas que no son actualmente afiliados dicen que si conocen la aplicación móvil.

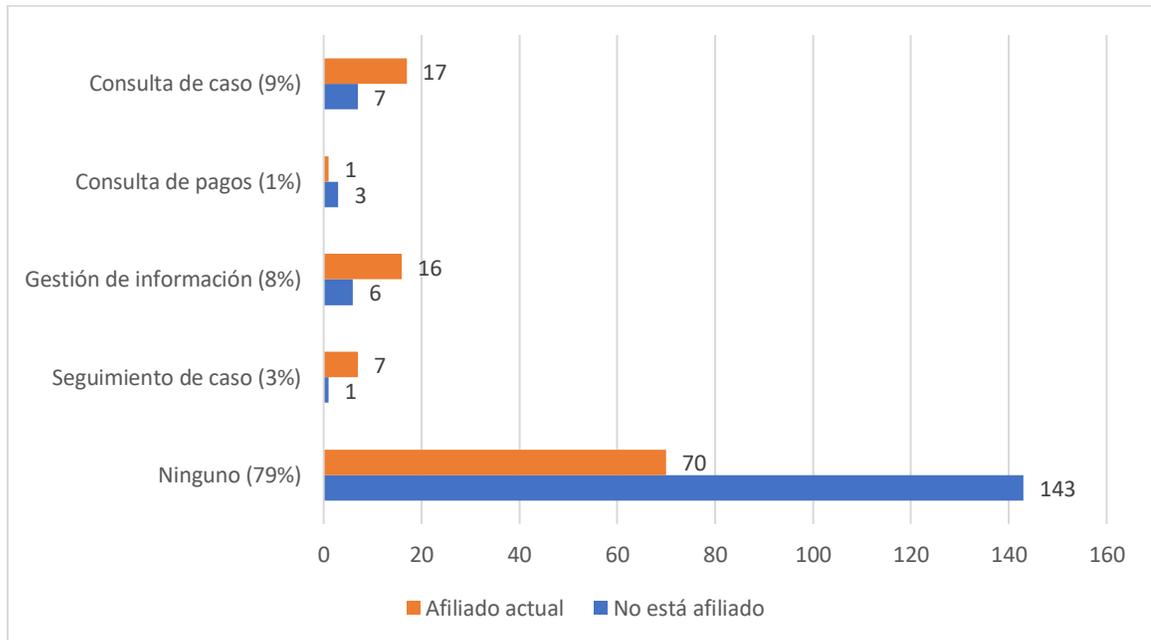
Figura 13: Resultado de encuesta, preguntas 3 y 11 – Conoce la aplicación móvil de IDOPPRIL



Fuente propia

Entre los servicios de IDOPPRIL que han utilizado los encuestados afiliados a través de la Plataforma de Clientes o la aplicación móvil, la principal ha sido la consulta de casos y la gestión de información. 7 de 111 ha realizado seguimientos de caso a través de estas plataformas y sólo una 1 de 111 ha hecho una consulta de pago. Pero la gran mayoría de los afiliados actuales, 70 de 111, no ha accedido a ninguno de los servicios a través de estos dos medios.

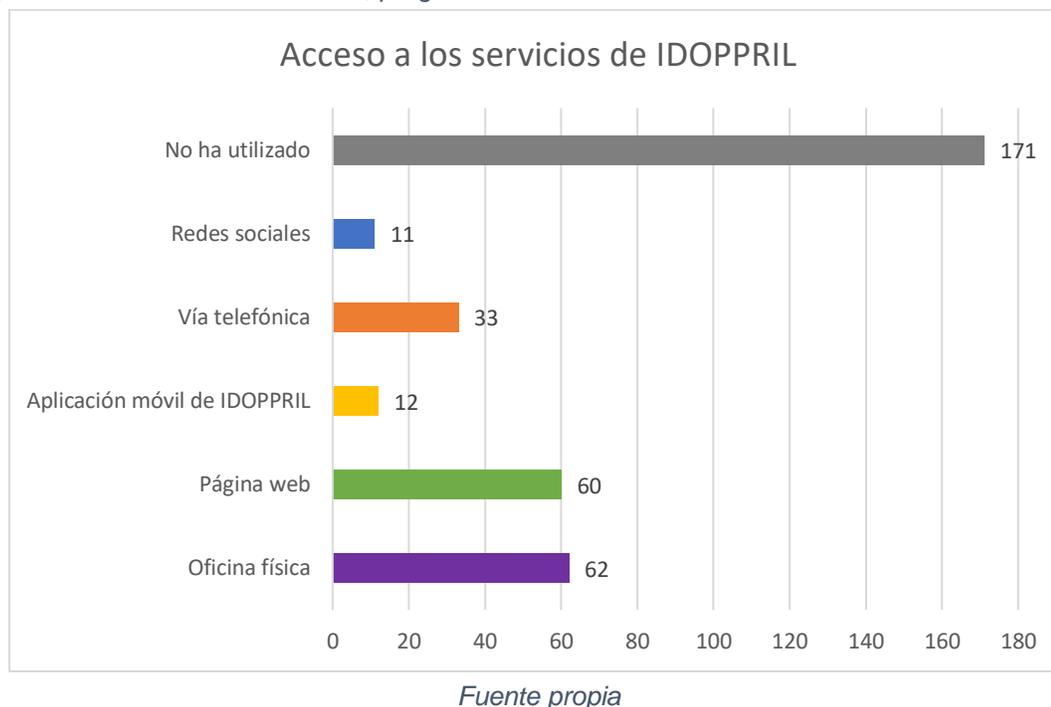
Figura 14: Resultado de encuesta, preguntas 3 y 12 - Servicios de IDOPPRIL utilizados



Fuente propia

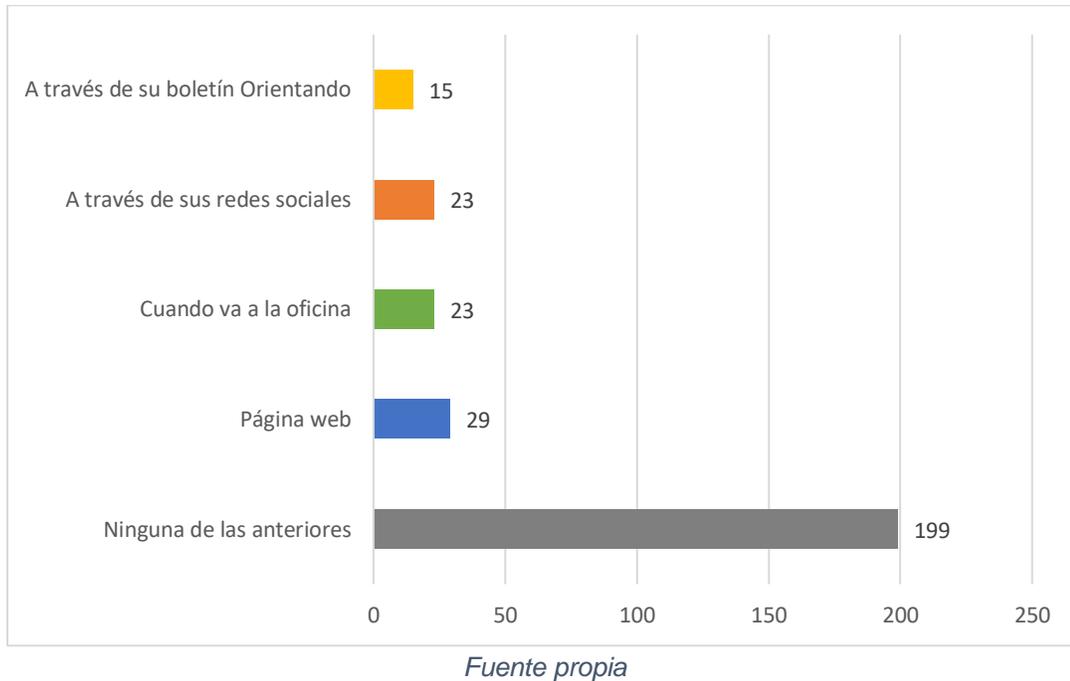
Siguiendo con el tema de los servicios de IDOPPRIL, se les preguntó a los encuestado las formas por las que han accedido a ellas, independientemente de si están actualmente afiliados o no. Las principales formas han sido yendo a una oficina y a través de la página web. 33 personas han accedido a los servicios vía telefónica y sólo 12 personas encuestadas han utilizado la aplicación móvil. 11 personas también han utilizado las redes sociales para acceder a los servicios de IDOPPRIL. Sin embargo, 171 de 271, es decir la gran mayoría, no ha usado ninguno de los servicios de IDOPPRIL.

Figura 15: Resultado de encuesta, pregunta 13 – Formas de acceso a los servicios de IDOPPRIL



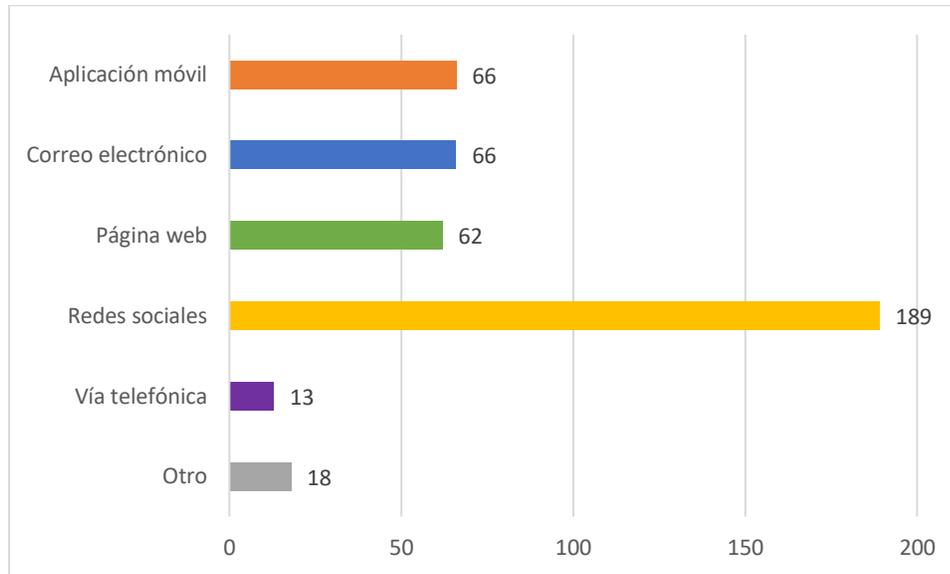
Otro aspecto que se les preguntó a los encuestados fue sobre los medios por los cuales se entera de novedades e informaciones de IDOPPRIL. 29 personas dijeron que a través de la página web de la institución. 23 dijeron que se informan cuando van a una de sus oficinas. Otras 23 personas dijeron que se enteran de novedades a través de las redes sociales de IDOPPRIL. Y sólo 15 de los encuestados leen el boletín informativo “Orientando” para informarse sobre las novedades de la institución. Sin embargo, la mayoría, 199 de 271, dijo que ninguna de las anteriores, lo cual puede incluir personas que nunca han recibido información de la institución o que la reciben por otros medios no mencionados.

Figura 16: Resultado de encuesta, pregunta 14 – Medios por las que se entera de novedades e informaciones de IDOPPRIL



La última pregunta que se les hizo a los encuestados fue para saber por cuáles medios prefieren recibir informaciones y novedades pertinentes a IDOPPRIL. Las redes sociales fue la principal elección, con 189 votos. Como segunda elección se encuentran empatados la aplicación móvil y el correo electrónico con 66 votos. La página web recibió 62 votos y sólo 13 votaron por la vía telefónica. Adicionalmente, 18 personas indicaron que preferirían otro medio no mencionado.

Figura 17: Resultado de encuesta, pregunta 15 – Medios por las que le gustaría recibir informaciones y novedades de IDOPPRIL



Fuente propia

Análisis de la encuesta

Según los resultados de la encuesta, un poco menos de la mitad de los encuestado está actualmente afiliado a IDOPPRIL, sin embargo, más del 70% dice estar laborando actualmente y sólo el 39% de ellas dice estar afiliado. Lo cual puede ser porque la mayoría de los encuestados aún son jóvenes, entre 20-29 años, y desconocen si están afiliados o no, ya que el proceso de afiliación suele ser gestionado por las empresas a las que trabajan. Es decir, la persona particular no suele tener un contacto directo con el instituto hasta el momento en que ocurra un incidente de riesgo laboral y que requiera que presente el caso.

Por otro lado, sólo 29 de las personas encuestadas conoce la aplicación móvil pero sólo 12 de ellas la ha utilizado. Los medios por los cuales la muestra de esta investigación han accedido a los servicios de IDOPPRIL han sido,

principalmente, de manera directa en una de las oficinas de la institución o a través de la página web. Y, tanto a través de la Plataforma de Clientes o la aplicación móvil, los servicios más utilizados han sido la consulta de caso y la gestión de información.

En otro aspecto, los resultados de esta encuesta demuestran que la gran mayoría poseen *smartphones* y computadoras. También indican que los medios de comunicación que más utilizan son las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook. Y precisamente, son por estos medios que la gran mayoría también prefiere recibir las novedades e informaciones concernientes a la institución. Entre los contenidos de las redes sociales que consideran de mayor valor se encuentran los informativos y educativos en primera instancia, seguido por los de entretenimiento. Todos estos datos favorecen el desarrollo de estrategias de comunicación digital.

2.5 Entrevistas

2.5.1 Entrevista a Jorge Luis Ovalles Arnaud, Enc. División de Publicidad (IDOPPRIL)

¿Qué función hace la aplicación móvil para la empresa?

Poner a disposición de los afiliados y otras partes interesadas una herramienta tecnológica, que permita realizar y consultar los servicios que la institución ofrece de una manera directa, fácil y ágil. A través de una

interfaz de navegación pensada en optimizar la experiencia de servicio, mostrando innovación y actualidad (del instituto).

¿Cuál es el objetivo principal de la aplicación móvil?

Ofrecer un canal de interacción mediante el cual los afiliados, empleadores y prestadores de servicios del IDOPPRIL; puedan acceder a las consultas, servicios e informaciones de manera más rápida y oportuna, con miras de agilizar el servicio que la institución ofrece a sus usuarios.

¿Cuál es el atractivo de la aplicación móvil, por qué las personas deberían de usarla?

Aunque ofrece diversas facilidades, su mayor atractivo es que mediante la misma, los afiliados pueden dar seguimiento a sus procesos de pago pendiente, enterándose en el mismo momento que reciben el pago.

¿Cuáles son las funciones que se realizan a través de la aplicación móvil? ¿Posee otras funciones como notificaciones de novedades y acceso a informaciones pertinentes de prevención de riesgos laborales?

Consultar estatus de pago. • Recibir notificaciones sobre servicios solicitados. • Dar seguimiento a las novedades del caso en tiempo real. • Acceder a informaciones de interés sobre el IDOPPRIL. • Obtener

información sobre los requisitos para los diferentes servicios. Mediante nuestra aplicación móvil, puedes enterarte de todas las informaciones actuales de nuestra institución, ya sea de servicios, publicaciones, eventos, reconocimientos y cualquier actividad de interés colectivo.

Actualmente, ¿quiénes son los que más utilizan la aplicación móvil y cuál es la función más utilizada?

Nuestra aplicación móvil es utilizada más por trabajadores afiliados al Seguro de Riesgo Laborales que, por consecuencia de un accidente laboral o una enfermedad profesional, tienen un caso activo y calificado en el IDOPPRIL. La función de “Consulta tu caso” es la herramienta más utilizada. Esta permite verificar el estado de tu expediente y a la vez saber el tiempo de espera para el pago de subsidios por incapacidad temporal (Certificados Médicos) y para el pago de gastos médicos.

¿Qué ventajas ofrece la aplicación móvil a la experiencia de usuario sobre la Plataforma de Clientes?

Como una institución comprometida en la calidad e innovación de los servicios, aprovechamos el gran potencial de la aplicación móvil para optimizar procesos y las interacciones que esta pueda brindar, para aumentar el nivel de satisfacción de nuestros afiliados. La clara ventaja que

ofrece la aplicación móvil es un interfaz fácil y sencilla, que permita a los usuarios acceder a los servicios de manera inmediata.

¿Considera que la aplicación móvil es conocida? ¿A través de qué medios se ha dado a conocer? ¿Por qué considera que la aplicación móvil ha o no ha tenido reconocimiento?

Consideramos que la campaña que ha realizado la institución, a través de su departamento de comunicaciones, mediante las redes, y otros medios de comunicación masiva, como Radio, TV, Prensa e Internet ha dado grandes resultados en la percepción de los usuarios, logrando un gran número de descargas; sin embargo, entendemos que, si se intensifica la campaña y se varía la estrategia comunicativa, podrían lograrse mayores resultados. Adaptabilidad a las necesidades esenciales de nuestros afiliados, es uno de los mayores reconocimientos que hemos podido lograr a través de nuestra aplicación móvil, orientada a un modelo de innovación tecnológica y simplificación, que permite ayudar al manejo de la aplicación y la fluidez en la experiencia de los usuarios a la hora de consultar los servicios.

2.5.2 Entrevista a Darwin Segura, Desarrollador web y aplicaciones móviles

¿Qué función hace la aplicación móvil para la empresa?

Consulta general de casos. Consulta de pagos (indemnizaciones, Pensiones por discapacidad temporal, Pensiones por sobrevivencia)

¿Cuál es el objetivo principal de la aplicación móvil?

Ofrecer una plataforma para el fácil acceso a las informaciones relacionadas a los casos particulares de cada afiliado, de forma que, cada uno pueda estar al tanto de los cambios, que conlleva su caso en la IDOPPRIL

¿Cuál es el atractivo de la aplicación móvil, por qué las personas deberían de usarla?

Facilita las consultas de los casos, ofrece información detallada de cada uno de los pagos y calificación de los casos, de forma que, no hay necesidad de llamar o dirigirse de forma presencial a nuestras instalaciones, para saber información del caso

¿Cuáles son las funciones que se realizan a través de la aplicación móvil? ¿Posee otras funciones como notificaciones de novedades y acceso a informaciones pertinentes de prevención de riesgos laborales?

- Consulta de caso - Consulta de indemnizaciones - Consulta pensión por sobrevivencia - Consulta pensión por discapacidad - Ver novedades (Noticias de la institución) - Información institucional (Quiénes somos, misión, visión, valores ...) Posee notificaciones en el caso de ser realizado un pago a un afiliado o en el caso de un cambio de estado en las calificaciones.

Actualmente, ¿quiénes son los que más utilizan la aplicación móvil y cuál es la función más utilizada?

Los afiliados en general. - Consulta tu caso

¿Qué ventajas ofrece la aplicación móvil a la experiencia de usuario sobre la Plataforma de clientes?

Las notificaciones en los cambios de estados de calificaciones y al realizar cualquier pago.

¿Considera que la aplicación móvil es conocida? ¿A través de qué medios se ha dado a conocer? ¿Por qué considera que la aplicación móvil ha o no ha tenido reconocimiento?

Si, Por medio de publicidad y redes sociales. Han sido utilizados de forma eficiente los medios de comunicación.

2.5.3 Entrevista a Ivonne Soto, Médico Ocupacional y Enc. de Operaciones (IDOPPRIL)

¿Qué función hace la aplicación móvil para la empresa?

Es importante pues una herramienta de contacto de forma oportuna con los afiliados que tienen casos notificados como evento de origen laboral

¿Cuál es el objetivo principal de la aplicación móvil?

El objetivo principal es que los afiliados con casos notificados conozcan el estatus de sus casos y que reciban a través de sus celulares respuesta sobre la autorización de servicios solicitados y el pago de sus prestaciones económicas.

¿Cuál es el atractivo de la aplicación móvil, por qué las personas deberían de usarla?

Pues reciben en forma oportuna las informaciones sobre sus casos a través de sus celulares sin tener que presentarse a las oficinas del IDOPPRIL.

¿Cuáles son las funciones que se realizan a través de la aplicación móvil? ¿Posee otras funciones como notificaciones de novedades y acceso a informaciones pertinentes de prevención de riesgos laborales?

Hasta este momento no están incluidas estas informaciones. Se contemplan en otra etapa, sin embargo, si tienen acceso la población para obtener información sobre las PSS afiliadas al IDOPPRIL según su ubicación.

Actualmente, ¿quiénes son los que más utilizan la aplicación móvil y cuál es la función más utilizada?

En este momento no tengo dato concreto al respecto, pero entiendo que los afiliados con autorizaciones y prestaciones pendientes.

¿Qué ventajas ofrece la aplicación móvil a la experiencia de usuario sobre la Plataforma de clientes?

Si bien la plataforma tiene un enlace sobre “consulta tu caso” para el afiliado con casos notificados, esta no es interactiva ni le da aviso al afiliado cuando se ha ejecutado la autorización de algún procedimiento o se le ha realizado algún pago.

¿Considera que la aplicación móvil es conocida? ¿A través de qué medios se ha dado a conocer? ¿Por qué considera que la aplicación móvil ha o no ha tenido reconocimiento?

Su existencia y utilización ha sido difundida a través de nuestras redes por Facebook, Twitter, Instagram, mediante las actividades educativas que realiza la institución. Entiendo que una debilidad es el desconocimiento y /o poco compromiso en el personal de la institución para promoverla.

2.5.4 Análisis de las entrevistas

Los expertos arrojaron información concreta sobre los procesos y la funcionalidad de la aplicación móvil en la institución. La utilización de esta es un método, rápido, seguro y eficaz de cumplir con las exigencias de los afiliados, ya que les brinda información personal y vital para el proceso de sus casos de manera remota y eficiente.

La institución ha realizado campañas promocionales con intención de promover el uso de la aplicación móvil, sin embargo, existe desconocimiento y poco compromiso para promoverla por parte del personal de la institución. Es a raíz de la situación de la pandemia del COVID-19, que actualmente implementan una estrategia de indicar a los afiliados con casos a que realicen el seguimiento de sus procesos a través de la aplicación móvil.

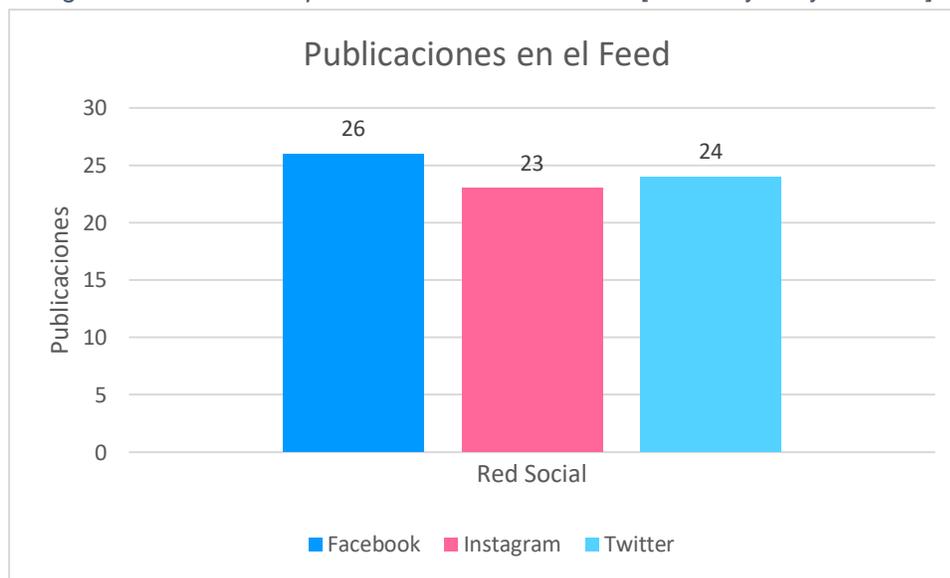
Los afiliados a la institución con casos abiertos son los mayores usuarios de la aplicación móvil, específicamente y en primer plano, los que necesitan realizar consultas de caso, de indemnizaciones, de pensión por sobrevivencia y de pensión por discapacidad. En segundo plano, se encuentran las personas que desean ver información y novedades sobre la institución.

El factor de mayor interés, según los expertos entrevistados, es el monitorio de los procesos de pago disponible 24/7 y que mantiene actualizado al afiliado en cada etapa.

2.6 Monitoreo de las redes sociales de IDOPPRIL

Se monitoreó las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter de IDOPPRIL en el periodo desde el 22 de junio de 2020 hasta el 22 de julio del mismo año, con el objetivo de determinar el estado actual de ellas. Durante este periodo, se contabilizó el número de publicaciones realizadas en el *feed* o muro de cada uno de sus perfiles. Esta contabilización no toma en cuenta las Historias de Instagram ni los Retweets o publicaciones de otros compartidas por Twitter o Facebook y que se hayan realizado durante este periodo.

Figura 18: Número de publicaciones de IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]

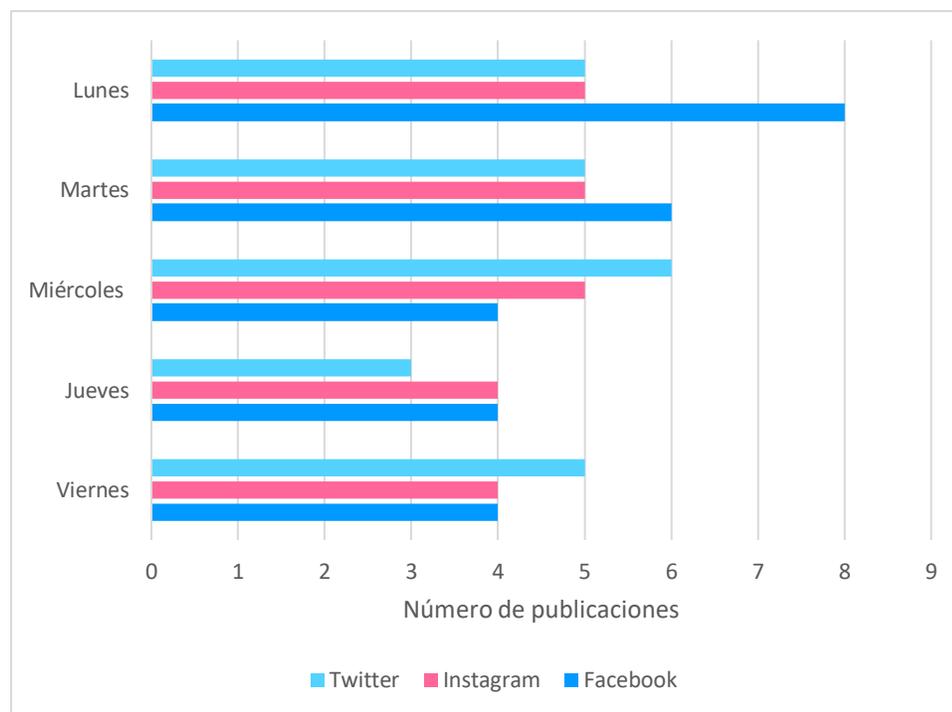


Fuente propia

El número de publicaciones fue mayor en Facebook con un total de 26, seguido por Twitter con 24 y por último Instagram con 23 publicaciones. En las tres redes, las publicaciones fueron realizadas únicamente en los días de semana, siendo el lunes el día con mayor número de publicaciones con un promedio de 6

mensualmente, seguido por martes y miércoles con un promedio de 5 publicaciones y finalmente viernes y jueves con la menor cantidad y un promedio de 4 publicaciones mensuales. En total, IDOPPRIL realiza un promedio de 24 publicaciones en el mes en cada una de sus redes sociales.

Figura 19: Número de publicaciones por día de IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]

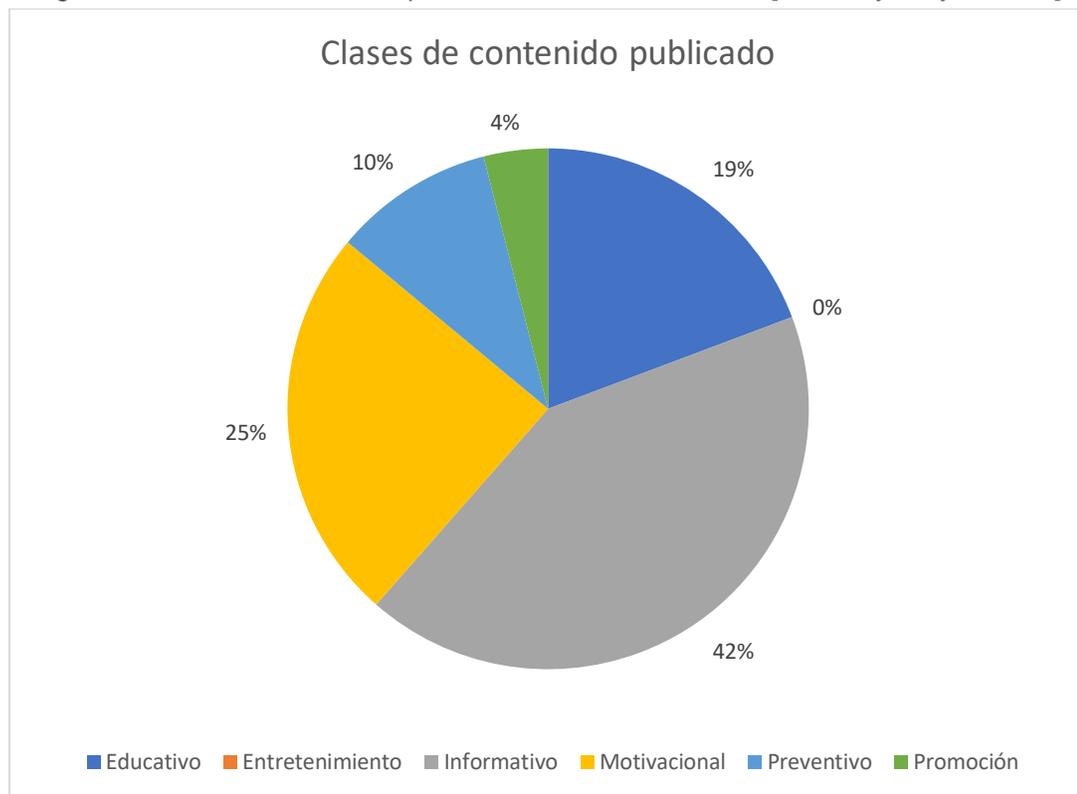


Fuente propia

Entre los contenidos publicados se clasificaron entre los siguientes: educativo, entretenimiento, informativo, motivacional, preventivo y de promoción. Los contenidos educativos se refieren a aquellos que instruyen sobre un determinado tema. Mientras que los contenidos de entretenimiento, son aquellos que llaman la atención del usuario de manera divertida o entretenida. Se clasificaron como informativos todas aquellas publicaciones con información

pertinente a la institución. Fueron clasificados como motivacionales aquellos contenidos con frases de aliento o felicitaciones por efemérides. Por otro lado, se clasificaron como preventivos las publicaciones con información de prevención ante una situación de riesgo laboral. Finalmente, se clasificó como promocionales los contenidos promocionando el uso de la Plataforma de Clientes o la aplicación móvil de IDOPPRIL.

Figura 20: Clases de contenido publicado en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]



Fuente propia

El 42% de las publicaciones fueron de contenido informativo, el 25% fueron motivacionales, el 19% fueron preventivos, el 10% fueron educativos y sólo el 4%

fueron de contenido promocional. Por último, no se publicó contenido de entretenimiento en ninguna de las redes de IDOPPRIL en el periodo estudiado.

Las publicaciones informativas fueron realizadas principalmente los lunes y miércoles. Los contenidos motivacionales predominaron los martes y miércoles. Por otro lado, las publicaciones preventivas se realizaron principalmente a Inicio de la semana mientras que los martes tuvieron mayor cantidad de contenido educativo. Por último, los contenidos de promoción sólo se publicaron los jueves y viernes. Cabe destacar que los viernes tuvieron mayor diversidad de contenido mientras que los miércoles sólo se realizaron publicaciones de dos clases: informativo y motivacional.

Tabla 3: Clases de contenido publicado por día en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]

Clases de contenido por día					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Educativo	2	5	0	3	3
Entretenimiento	-	-	-	-	-
Informativo	9	4	8	6	4
Motivacional	3	6	6	-	3
Preventivo	4	1	-	-	2
Promoción	-	-	-	2	1

Fuente propia

Durante el periodo estudiado sólo se realizó una publicación, el 25 de junio, en cada red social sobre la aplicación móvil. Dicha publicación destacó en la imagen la facilidad de acceder a información sobre novedades de la institución a través de la aplicación. Mientras que el *caption*, o descripción de la imagen, fue exactamente el mismo que de una publicación previo al periodo estudiado, del 18

de junio, la cual destaca la posibilidad de consultar casos de manera rápida. Otras publicaciones anteriores también hacen énfasis en sus descripciones en las consultas de casos, por lo que este es el mensaje principal que se han mantenido comunicando. En publicaciones anteriores también han anunciado sobre las nuevas funcionalidades que ofrece la aplicación luego de su rediseño, pero sin especificar dichas novedades, lo que resulta en mensajes incompletos.

Tabla 4: Publicaciones sobre la aplicación móvil de IDOPPRIL

1 de junio	18 de junio	25 de junio
<p>Caption: ¡Productivo inicio de semana! Descarga nuestra APLICACIÓN MÓVIL #IDOPPRILRD en Google Play y consulta tu caso. #IDOPPRIL #Servicios #ConsultaTuCaso #SRL #Trabajador #CovidianidadRD #GooglePlay #QuedateEnCasa</p>	<p>Caption: Puedes consultar tu caso de manera rápida, sencilla y sobre todo desde cualquier lugar en el que te encuentres, desde nuestra aplicación #IDOPPRILRD. ¡Descárgala ya! #GooglePlay #SaludLaboral #RiesgosLaborales #IDOPPRIL #ConsultaTuCaso #CovidianidadRD #UsodeMascarillasObligatorio</p>	<p>Caption: Puedes consultar tu caso de manera rápida, sencilla y sobre todo desde cualquier lugar en el que te encuentres, desde nuestra aplicación #IDOPPRILRD. ¡Descárgala ya! #GooglePlay #SaludLaboral #RiesgosLaborales #IDOPPRIL #ConsultaTuCaso #CovidianidadRD #UsodeMascarillasObligatorio</p>

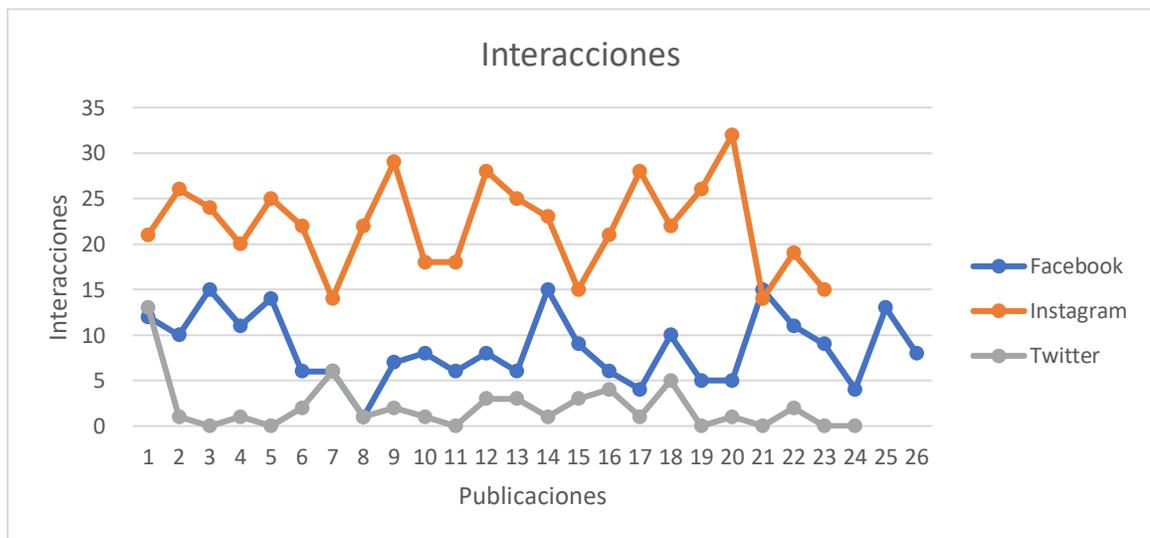
Fuente: IDOPPRIL (Instagram 2020)

Entre los tipos de contenido, fueron principalmente fotos para las tres redes sociales. Y se publicó un sólo video en el periodo estudiado. En Facebook y Twitter también se llegó a publicar un enlace externo, sin embargo, no en Instagram por las limitaciones de la plataforma. Finalmente, se observó que todas las imágenes

publicadas utilizaron el formato cuadrado de Instagram y no se realizaron adaptaciones para las distintas redes. El formato cuadrado es aceptado en Facebook, sin embargo, no es el adecuado para Twitter ya que en el muro sólo muestra parcialmente la imagen, restándole visibilidad a la publicación.

Se contabilizó, además, el número de interacciones en cada publicación. Para esta investigación las interacciones consisten únicamente en la suma de *likes* (me gusta) y comentarios en el caso de Instagram. Y en el caso de Facebook de y Twitter, consisten en la suma de *likes*, comentarios y *shares* o *retweets* (las veces que fue compartida el contenido por otros usuarios). A continuación, se muestra una gráfica mostrando la comparación del número de interacciones de las tres redes estudiadas de IDOPPRIL:

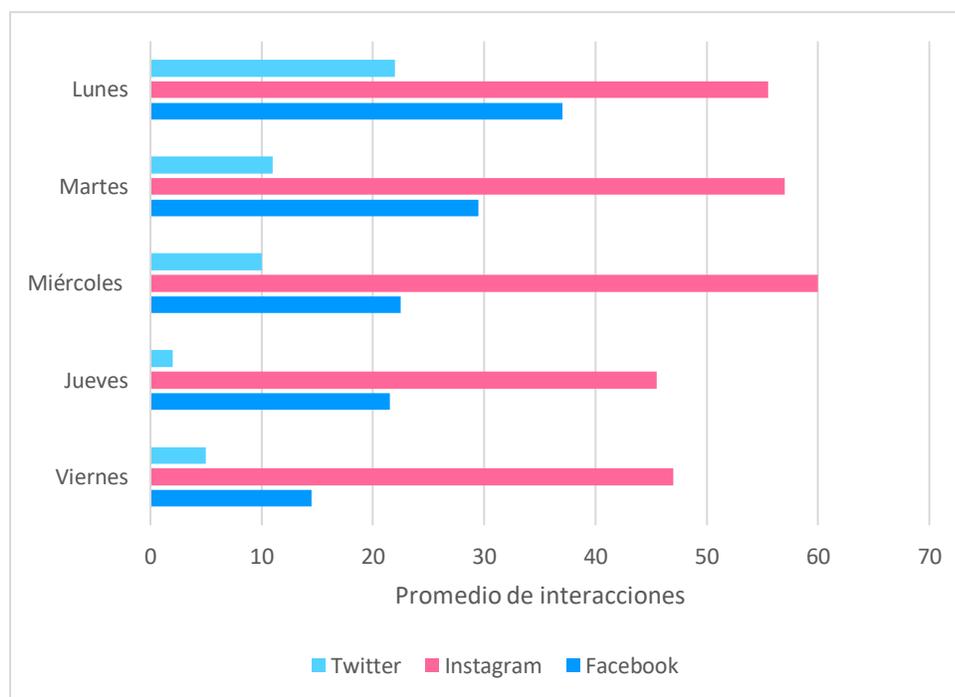
Figura 22: Número de interacciones en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]



Fuente propia

Instagram tuvo la mayor cantidad de interacciones durante todo el mes con un promedio de 22 por publicación, seguido de Facebook con un promedio de 9 interacciones; y por último se encuentra Twitter con un promedio de sólo 2 interacciones por post.

Figura 23: Promedio de interacciones por día en redes IDOPPRIL [Periodo junio-julio 2020]



Fuente propia

En promedio, los días con mayor interacción en Instagram fueron miércoles, seguido por martes y lunes. En el caso de Facebook, fueron los lunes y martes, mientras que en Twitter fue sólo el lunes. El día con menor interacción tanto para Instagram como Twitter fue el jueves, mientras que en Facebook fue el viernes.

Sobre las interacciones, cabe destacar que también se observó que en Facebook y principalmente Twitter, los *likes* y *shares* o *retweets* eran en general siempre por las mismas personas. En el caso de Instagram, se observó mayor diversidad de usuarios en este sentido. Por otro lado, los comentarios recibidos en este periodo fueron principalmente de afiliados preguntando sobre el estado de sus casos y a los cuales la mayoría IDOPPRIL respondió, invitándolos a continuar la conversación con más detalles a través de *DMs* o mensajería directa.

2.7 Análisis FODA de la aplicación móvil de IDOPPRIL

Tabla 5: Análisis FODA de la aplicación móvil de IDOPPRIL

	Positivos	Negativos
Internos	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permite el acceso a los servicios de IDOPPRIL de manera rápida y fácil. - Permite recibir notificaciones en tiempo real sobre el estado de un proceso solicitado. - Evita la concentración de personas en las oficinas. - Reduce las llamadas telefónicas sobre inquietudes del estado de un caso. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No es muy conocida. - Aplicación cerrada, sólo afiliados registrados pueden utilizarla. - Hay poca información disponible de sus funciones y modo de uso. - Sólo se encuentra disponible para dispositivos Android.
Externos	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de estrategias de comunicación para dar a conocer la aplicación, sus funciones y modo de uso. -Desarrollo del servicio digital. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenciales usuarios no la utilizan y llaman por teléfono o van a las oficinas para acceder a los servicios de IDOPPRIL. - Usuarios de Apple no lo pueden descargar.

**Capítulo III: Modelo de comunicación digital
para la aplicación móvil del Instituto Dominicano
de Prevención de Riesgos Laborales**

3.1 Situación actual.

IDOPPRIL es una institución gubernamental que funciona tanto en el sector público y privado, con sede en casi todas las provincias del territorio nacional, la central ubicada en el distrito nacional. A raíz de la situación de la pandemia del COVID-19, la institución ha tenido que tomar medidas para limitar el número de personas dentro de sus oficinas, pero cada día aumentan la cantidad de llamadas de afiliados solicitando información, a pesar de la existencia de herramientas que permiten acceder a esas informaciones, como son la aplicación móvil y la página web. Actualmente, la institución está empleando un centro de llamadas con más de 30 operadores para dar abasto a la cantidad de iteraciones telefónicas que se efectúan diariamente. Esto ha afectado negativamente la calidad del servicio.

La aplicación móvil permite a los afiliados, particularmente a los afiliados con caso, mantenerse actualizados durante todo el procesamiento de sus casos. Sin embargo, no es muy conocida debido a la ineficiencia de la estrategia de comunicación que se ha estado implementado hasta ahora.

3.2 Propósito del modelo

El modelo tiene como eje fundamental que los afiliados que solicitan información vía telefónica conozcan y utilicen en vez la aplicación móvil. Para poder así eficientizar los tiempos de respuesta que se les brinda a los afiliados. Como eje secundario, tiene como propósito dar a conocer la aplicación y las

facilidades que ofrece, a los afiliados que aún no tienen casos y que desconocen las funciones que desempeña la institución en general.

3.3 Alcance del modelo

El alcance de este modelo corresponderá a dar a conocer y motivar a los afiliados de IDOPPRIL el uso de la aplicación móvil de la institución a través de los canales digitales, como son las redes sociales y las campañas de Google Ads. El modelo abarca los aspectos esenciales de su implementación hasta la reevaluación del mismo. Sin embargo, no se contemplan los casos extremos o especiales dentro del desarrollo del modelo.

3.4 Estrategia de comunicación

El objetivo general de la estrategia de comunicación es dar a conocer las funciones principales de la aplicación móvil de IDOPPRIL a los afiliados con casos, con la intención de disminuir las iteraciones con los colaboradores externos a la institución. De manera específica, tiene como objetivo durante la primera fase del modelo, dar a conocer los procesos que se pueden realizar de manera rápida, directa y fácil a través de dicha aplicación. De la misma forma, durante la implementación de la estrategia se busca redirigir el servicio personal y telefónico hacia el servicio digital a través de la aplicación móvil.

3.4.1 Descripción general.

Atendiendo a la problemática principal del desconocimiento y poco uso de la aplicación móvil por parte de los afiliados, el modelo se desarrolla en dos fases y

cuatro periodos de trimestres. En cada fase la estrategia se enfoca en distintos grupos de interés para alcanzar los objetivos trazados y en la etapa final, se evalúa los resultados alcanzados.

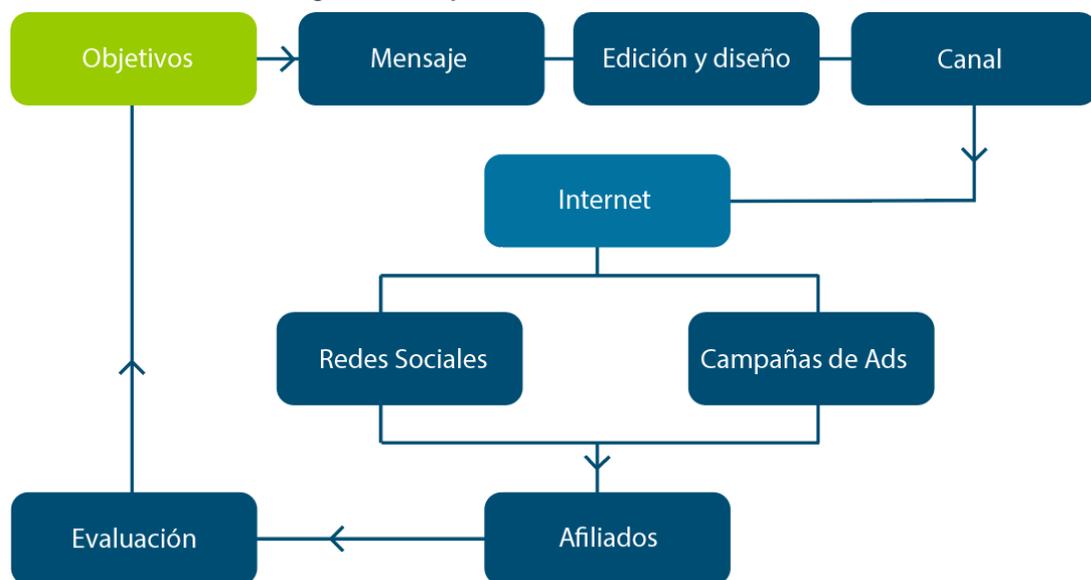
3.4.2 Grupos de interés

Tabla 6: Grupos de interés de IDOPPRIL

Fase 1. Urgente		
Afiliados con casos y empleados		
Fase 2. Expansión		
Afiliados	Empresas privadas	Empresas gubernamentales

3.4.3 Flujo del sistema de comunicación

Figura 24: Flujo del sistema de comunicación



Dentro del flujo se presenta como fase inicial la identificación de los objetivos que se quieren alcanzar. Seguido de la estructuración del mensaje, el sentido y la intención de este para luego pasar a la edición y diseño de este, donde se desarrolla la idea de manera concisa para los distintos medios, tomando en cuenta el canal por la quiere impactar al receptor. Ya sea, de manera visual, auditiva, etc. Dichos contenidos se publican por el internet, a través de dos vertientes principales: las redes sociales y las campañas con Google Ads. De manera que el mensaje llegue al afiliado por estas dos vías.

En la etapa final se realiza una evaluación de los resultados alcanzados luego de aplicar el módulo para determinar si el mensaje cumple con los objetivos propuestos al principio. En caso de no serlo, se revisan los objetivos y el proceso inicia nuevamente.

3.4.4 Fases de la estrategia

Las fases de esta estrategia se dividirán en 4 periodos de 3 meses:

- La “Fase 1 – Urgente” abarca el primer trimestre y comprende las acciones dirigidas a los afiliados que actualmente tienen casos abiertos y a los empleados de IDOPPRIL.

La intención de la primera fase es conectar con los públicos más cercanos, los afiliados con casos abiertos y con los cuales se mantiene un mayor contacto ya que se encuentran en constante necesidad de información inmediata sobre el estatus de su caso. Por

otra parte, el enfoque de la comunicación interna permitirá que los empleados estén mejor preparados para guiar al afiliado y responder a las inquietudes sobre el servicio digital disponible a través de la aplicación móvil.

- La “Fase 2 – Expansión” va dirigida a todos los afiliados, empresas privadas y empresas gubernamentales que se encuentran dentro de Santo Domingo, con un plazo de desarrollo total de 9 meses y subdivididos trimestralmente por cada grupo de interés para proporcionarle énfasis a cada uno dentro del tiempo previsto.

Esta fase va dirigido a los grupos de interés secundarios, que tienen menor contacto con IDOPPRIL. La intención es de captar la atención de dicho público para brindar información de utilidad y preventiva en caso de experimentar una eventualidad de riesgo laboral. De manera que estén conscientes de los servicios y las herramientas que le ofrece la institución en dichos casos.

3.4.5 Modelo de comunicación

Tabla 7: Modelo de comunicación digital para la aplicación móvil de IDOPPRIL

Modelo de comunicación digital para la aplicación móvil del Instituto Dominicano de Prevención de Riesgos Laborales.
Plan tipo

Grupo de interes	Acción	Responsable	Meses														
			Período 1			Período2			Período 3			Período 4					
			M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
Afiliados con casos	Promoción Redes Sociales / Campaña en Ads	Dpt. Marketing	■	■	■												
Empleados	Campaña de comunicación interna para promover el uso de la app movil	Dpt. Marketing/Recursos humanos	■	■	■												
Afiliados	Promoción Redes sociales	Dpt. Marketing				■	■	■									
Empresas Privadas	Promoción redes sociales/ Campañas para realizar Jornadas capacitación	Dpt. Marketing							■	■	■						
Empresas Gubernamentales	Promoción redes sociales/ Campañas para realizar Jornadas capacitación	Dpt. Marketing											■	■	■		

Los afiliados con casos activos y los empleados de IDOPPRIL serán el primer enfoque durante el primer trimestre. Se realizarán campañas en Google Ads y promoción a través de las redes sociales, dirigidos a los afiliados con casos abiertos. Mientras que, de manera interna, se realizará una campaña a los empleados para que motiven y guíen a sus clientes al uso del servicio digital a través de la aplicación móvil.

En el segundo trimestre se reforzará la comunicación sobre los servicios ofrecidos, en busca de expandir la voz y con la intención de tener presencia en los públicos alejados de IDOPPRIL, aquellas personas que están afiliadas a través de las empresas para las que laboran, pero desconocen los servicios y procesos de la institución.

En el tercer y cuarto trimestre, las empresas privadas y gubernamentales servirán de apoyo para ser portadores de comunicación hacia los empleados afiliados. El enfoque con estos grupos de interés dará la posibilidad de generar contenidos puntuales y de mayor impacto.

El presente Plan de Acción divide los grupos de interés en etapas trimestrales para poder mantener las campañas dentro de las tendencias de cada trimestre. El modelo está pensado para ser un plan de acción inmediato con identificadores de fallas a corto plazo a través de la evaluación al final de cada trimestre. Esto permitirá ajustar las campañas subsecuentes a partir de las oportunidades y adversidades que se identifiquen.

3.4.6 Programación de Redes Sociales

Fase 1. Urgente: Afiliados con casos y empleados

Tabla 8: Calendario de programación de RRSS – Primer trimestre

Calendario Semanal Tipo		Planificación de redes.	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mes 1	Semana 1		I	I	I	T	F	T	I/F
	Semana 2		I	F	I	I	T	I	I/F
	Semana 3		I	I	I	T	F	F	I/F
	Semana 4		I	F	I	T	I	F	I/F
Mes 2	Semana 5		I	I	I	F	T		
	Semana 6		I	I	T	F	I	I/F	
	Semana 7		I	I	F	I	T	I/F	
	Semana 8		I	I	F	T	I		
Mes 3	Semana 9		I	F	I	F	T	I/F	
	Semana 10		I	I	F	I	T	I/F	
	Semana 11		I	I	F	I	T		
	Semana 12		I	I	F	T	I	I/F	
	Semana 13		I	I	I	F	I		

RRSS		Contenido	
Instagram	I	Educativo	Preventivo
Facebook	F	Informativo	Marca
Twitter	T	Entretenimiento	Promoción

Este primer trimestre se enfoca en llegar a los afiliados con casos y a empleados de la institución. A partir de los estudios realizados sobre los contenidos de valor para los usuarios, se incorporarán más contenidos educativos y se adicionarán contenidos de entretenimiento para diversificar las publicaciones.

Un punto por destacar es que en este primer trimestre se ha de mantener una constante promoción de la aplicación móvil.

Fase 2. Expansión: Afiliados, empresas privadas y gubernamentales

Tabla 9: Calendario de programación de RRSS – Segundo trimestre

Calendario Semanal Tipo

Planificación de redes.

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mes 4	Semana 14	I	I	F	T	I	
	Semana 15	I	I	F	I	T	
	Semana 16	F	I	I		I	
	Semana 17	I	I	F		I	
Mes 5	Semana 18	I	F	I	T	I	I/F
	Semana 19	I		I	T	I	I/F
	Semana 20	I	F	I	T	I	I/F
	Semana 21	I	F	I	T	I	I/F
	Semana 22	I	F	I	T	I	I/F
Mes 6	Semana 23	I	F	I	T	I	I/F
	Semana 24	I	F	I	T	I	I/F
	Semana 25	I	F	I	T	I	I/F
	Semana 26	I	I	F	I	T	

RRSS	
Instagram	I
Facebook	F
Twitter	T

Contenido			
Educativo	Preventivo		
Informativo	Marca		
Entretenimiento	Promoción		

En este segundo trimestre el enfoque es más abierto, dirigido hacia todos los afiliados en general. En esta etapa se trabajará mucho más la diversidad de contenido, basados en los resultados obtenidos sobre las preferencias de los

usuarios y el comportamiento observado en publicaciones anteriores, para así fortalecer la conexión de la marca con la audiencia.

Tabla 10: Calendario de programación de RRSS – Tercer trimestre

Calendario Semanal Tipo

Planificación de redes.

	Domíngo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mes 7	Semana 27	I	I	F	I	T	
	Semana 28	I	I	F	I	T	
	Semana 29	I	I	F	I	T	
	Semana 30	I	I	F	I	T	
Mes 8	Semana 31	I	I	F	I	I	
	Semana 32	I	I	F	I	T	
	Semana 33	I	I	F	I	T	
	Semana 34	I	I	F	I	T	
Mes 9	Semana 35	I	I	F	I	T	
	Semana 36	I	I	F	I	T	
	Semana 37	I	I	F	I	T	
	Semana 38	I	I	F	I	T	
	Semana 39	I	I	I	I	I	

RRSS	
Instagram	I
Facebook	F
Twitter	T

Contenido		
Educativo	Preventivo	
Informativo	Marca	
Entretenimiento	Promoción	

El tercer periodo tiene como objetivo generar contenido de valor enfocados a las empresas privadas y sus empleados afiliados. En esta etapa se concentrarán las publicaciones promocionadas en los días de semana, a diferencia de los periodos anteriores que incluían los fines de semana.

Figura 25: Calendario de programación de RRSS – Cuarto trimestre

Calendario Semanal Tipo

Planificación de redes.

	Domíngo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mes 10	Semana 40	I	F	I	T	I	
	Semana 41	I	F	I	T	I	
	Semana 42	I	F	I	T	I	
	Semana 43	I	F	I	T	I	
Mes 11	Semana 44	I	F	I	T	I	
	Semana 45	I	F	I	T	I	
	Semana 46	I	F	I	T	I	
	Semana 47	I	F	I	T	I	
Mes 12	Semana 48	I	F	I	T	I	
	Semana 49	I	F	I	T	I	
	Semana 50	I	F	I	T	I	
	Semana 51	I	F	I	T	I	
	Semana 52	I	F	F/I	F/I	F/I	

RRSS	
Instagram	I
Facebook	F
Twitter	T

Contenido	
Educativo	Preventivo
Informativo	Marca
Entretenimiento	Promoción

En la última etapa se busca publicar contenido de interés para estar en el *top of mind* del público objetivo.

3.4.7 Campaña Ads.

Las campañas a través de Google Ads son fundamentales para el desarrollo del modelo, ya que brinda una diversidad de espacios donde colocar mensajes. Se pretende hacer énfasis en algunos aspectos clave dentro de los diversos formatos que ofrece esta plataforma. Entre ellos se encuentra los Gmail Ads, ya

que los correos electrónicos son medios masivos de alto impacto. Enfocarse y promocionar a través de ellos son de beneficio para la campaña por la alta exposición que generan.

Por otro lado, los Ads expuestos en las páginas web, así como en los motores de búsquedas y los videos en YouTube, servirán de apoyo a las campañas realizadas a través de las redes sociales.

3.5 Presupuesto.

El presupuesto cuenta con 2 incisos, la primera es el levantamiento y la creación del modelo; y la segunda es el acompañamiento de la implementación del modelo, siendo esta opcional.

Levantamiento y creación del modelo

Tabla 11: Presupuesto - Levantamiento y creación del modelo

Levantamiento y Creación de Modelo	
Honorarios profesionales	\$140,000.00
Subtotal	\$140,000.00
ITBIS 18%	\$25,200.00
Total	\$165,200.00

*No incluye los ejecutables

Acompañamiento de implementación del modelo

Tabla 12: Presupuesto - Acompañamiento de implementación del modelo

	Precio por Año		Precio Individual	
Acompañamiento de implementación del modelo	Mes 1	\$50,000.00	Mes 1	\$50,000.00
	Mes 2	\$50,000.00		
	Mes 3	\$50,000.00	Sub-total	\$50,000.00
	Mes 4	\$50,000.00	ITBIS	\$9,000.00
	Mes 5	\$50,000.00	Total	\$59,000.00
*No incluye los ejecutables	Mes 6	\$50,000.00		
	Mes 7	\$50,000.00		
	Mes 8	\$50,000.00		
	Mes 9	\$50,000.00		
	Mes 10	\$50,000.00		
	Mes 11	\$50,000.00		
	Mes 12	\$50,000.00		
	Sub-total	\$600,000.00		
	Descuento 8%	\$48,000.00		
	Sub-total	\$552,000.00		
	ITBIS	\$99,360.00		
	Total	\$651,360.00		
Presupuesto Total	Costo por Año	\$651,350.00		
	Honorarios Profesionales	\$165,200.00		
	Total	\$816,550.00		

No incluye los ejecutables

ITBIS incluido

Conclusiones

A partir de los resultados de la investigación realizada se pudo determinar los siguientes aspectos sobre los afiliados y los potenciales afiliados de IDOPPRIL:

- La afiliación a IDOPPRIL es obligatorio por ley para las personas que laboren. Sin embargo, la gran mayoría de los empleados desconoce si se encuentra afiliado y tampoco conoce las funciones que desempeña y los servicios que ofrece IDOPPRIL, ya que el proceso de afiliación suele ser gestionado por la empresa.
- La mayoría posee teléfonos inteligentes y utilizan las redes sociales como medio de comunicación principal. Son usuarios activos particularmente en Instagram, por tanto, un enfoque mayor de la comunicación en dicha red social puede lograr una mejor conexión con la audiencia.
- El principal servicio que buscan y al que acceden los afiliados de manera es la consulta de casos, la cual se puede hacer a través de la aplicación móvil de IDOPPRIL. Sin embargo, al desconocerlo, llaman por teléfono o van personalmente a las oficinas para averiguar.
- Más de la mitad valora más una aplicación móvil que muestre datos actualizados del estatus de un servicio por encima de la solicitud del servicio en sí.

Sobre la aplicación móvil se determinó los siguientes puntos:

- La aplicación móvil es mayormente utilizada por afiliados con casos abiertos que se ven en la necesidad de mantenerse actualizados sobre el estado en que se encuentra.
- Está diseñada y optimizada para facilitar el acceso a los servicios de IDOPPRIL, permitiendo a los usuarios recibir notificaciones sobre el estado de los casos, algo que por la Plataforma de Clientes no reciben. Sin embargo, menos del 10% de los usuarios han aprovechado esta herramienta por la poca información sobre ella y el desconocimiento general sobre su existencia.
- Actualmente, la aplicación del IDOPPRIL no ofrece herramientas de alta utilidad para las personas que no están afiliados a la institución, por lo tanto, no motiva a dicho público a utilizarla.
- Existe desconocimiento y poco compromiso por parte del personal de la institución para promover la aplicación.

Sobre la comunicación digital que actualmente implementa la institución, se observó lo siguiente:

- IDOPPRIL realiza más publicaciones en su red social de Facebook, mientras que la investigación indica que la mayoría de los usuarios prefieren Instagram.

- En todas sus redes sociales existe poca diversidad en los contenidos publicados, siendo la mayoría de ellos informativos y motivacionales. Según la investigación realizada, los usuarios prefieren mayor diversidad de contenido y más énfasis en los contenidos educativos por encima de los contenidos motivacionales.
- Pese a la cantidad de publicaciones que realiza la institución, las interacciones de los usuarios son mínimas, por lo que la conexión con su audiencia es deficiente.
- La promoción de la aplicación móvil es mínima. Dentro de los contenidos que IDOPPRIL publica en un mes, menos de 4 son relacionadas a su aplicación móvil.

A partir de todos estos aspectos se desarrolló un modelo de comunicación digital para promover la aplicación móvil de la institución, enfocado en primera instancia en los afiliados con casos activos, ya que son los usuarios principales de la aplicación. A partir de los resultados de los medios que más utilizan este grupo de interés, el modelo propone la realización de campañas en Google Ads y la promoción a través de las redes sociales con el fin darles a conocer las facilidades que les ofrece esta herramienta para el seguimiento de sus casos abiertos. Paralelamente y de manera interna en la institución, el modelo contempla la realización de campañas dirigidas a los empleados para que motiven y guíen a sus clientes al uso del servicio digital a través de la aplicación móvil.

En segunda instancia, el modelo se enfoca en fortalecer la conexión con su audiencia, reforzando la comunicación sobre los servicios ofrecidos. Se plantea también la realización de campañas dirigidas a empresas privadas y gubernamentales con la intención de que sean portadores de comunicación hacia los empleados afiliados y, que quizás desconocen los servicios y herramientas que ofrece IDOPPRIL.

Este modelo contempla, al final de las dos fases, la evaluación de los resultados alcanzados en relación con los objetivos definidos. De manera que las estrategias puedan ser revisadas y modificadas acordemente para las posteriores reimplementaciones del modelo.

Recomendaciones

- Se recomienda a la institución incluir LinkedIn como otra de sus redes sociales, ya que los resultados de la investigación indican que sus grupos de interés la utilizan con frecuencia, y al tratarse de una red social enfocada en el ámbito laboral, permitirá generar otros tipos de contenidos de valor.
- Realizar campañas informativas sobre los servicios que ofrece el IDOPPRIL, ya que la mayor parte de la audiencia investigada desconoce de estos servicios.
- Realizar mayor énfasis en la red social de Instagram ya que la población investigada prefiere el uso de esta red social por encima de las demás.
- Considerar la optimización de la aplicación para incluir funciones que sean de utilidad tanto para todos los afiliados que tengan casos abiertos o no.
- Habilitar la aplicación móvil para dispositivos iOS, de manera que los afiliados y usuarios de ese sistema operativo puedan aprovechar esta herramienta.
- Instruir a los empleados de la institución sobre las funciones y beneficios de la aplicación para que fomenten a los clientes, el uso de este.

Referencias

[ESDESIGN], E. S. (18 de febrero de 2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Obtenido de ESDESIGN Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Andrade Jorge, R. R. (3 de enero de 2020). *4 expertos en comunicación digital nos dicen lo que viene en 2020*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/4-expertos-en-comunicacion-digital-nos-dicen-lo-que-viene-en-2020/>

Arango-Forero, G. (diciembre de 2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. 12. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/0977/28e414a56de4da293cb9ade0c0d64c8c4d8d.pdf>

Caballero, A. (26 de enero de 2017). *Las mejores estrategias para empresas de desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de King of App: <https://kingofapp.com/es/blog/estrategias-para-empresas-de-desarrollo-de-aplicaciones-moviles/>

Cantú, J. (23 de octubre de 2013). *Modelos comunicación digital*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jorgecantul/modelos-comunicacion-digital>

Compte Tordesillas, E. (20 de septiembre de 2016). El modelo de Shannon y Weaver [Video]. Obtenido de <https://www.lynda.com/es/Leadership-Management-tutorials/modelo-Shannon-Weaver/544236/544246-4.html>

Escribano, D. (27 de noviembre de 2018). *Esta es la historia de las aplicaciones móviles*. Obtenido de Skyscanner: <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>

Fernandez, A. (2017). *app movil aplicaciones moviles*. Obtenido de www.appmovilonline.com: <https://appmovilonline.com/aplicaciones-moviles-en-la-vida-cotidiana/>

Fernández, H. (12 de junio de 2019). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. Obtenido de Economía Tic: <https://economytic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

Fuente, O. (24 de enero de 2018). *¿Qué es la Transformación Digital y cómo crear Digital Business?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>

Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (11 de octubre de 2012). *Manual de Comunicación para el personal investigador*. Obtenido de Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid: <http://fuam.es/wp->

content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf

García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, págs. 57-58. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Gerard, P. (17 de octubre de 2018). *¿En qué consiste la comunicación digital? (Traducción: Equipo de colaboradores)*. Obtenido de El Blog de Transformación Digital: <https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>

IDOPPRIL. (15 de enero de 2020). *IDOPPRILRD*. Obtenido de Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arlss.arlrd&hl=en>

Instituto Dominicano de Prevención y Protección de Riesgos Laborales (IDOPPRIL). (s.f.). Recuperado el Julio de 2020, de Instituto Dominicano de Prevención y Protección de Riesgos Laborales (IDOPPRIL): <http://www.arlss.gob.do/Index.aspx>

Limia, S. D. (13 de agosto de 2019). *Cómo hacer una eficaz comunicación digital en las empresas*. Obtenido de Duro Limia Social Selling & Mentoring: <https://soniadurolimia.com/como-hacer-una-eficaz-comunicacion-digital-en-las-empresas/>

Maceira, J. (4 de febrero de 2018). *Marketing para Apps: Guía básica para promocionar aplicaciones móviles*. Obtenido de Jesús Maceira: <https://jesusmaceira.com/marketing-para-apps-guia-basica/>

Muñoz, M. (30 de julio de 2018). *Innovar y comunicar o morir: Cómo organizar una estrategia de comunicación en una empresa innovadora*. Obtenido de Innova&Acción : <https://bluered.es/blog/innovar-y-comunicar-o-morir-como-organizar-una-estrategia-de-comunicacion-en-una-empresa-innovadora>

NothingAD. (15 de enero de 2019). *Estrategias de marketing digital para aplicaciones móviles*. Obtenido de NothingAD: <https://nothingad.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-aplicaciones-moviles/>

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (2012). *IX Censo de la Población y Vivienda 2010 Volumen I : Informe General* (Vol. 1). Santo Domingo: Oficina Nacional de Estadística (ONE).

Real Academia Española. (s.f.). *Aplicación móvil*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil>

Rodriguez Puerta, A. (28 de abril de 2020). *Modelo de Lasswell: Elementos, Ventajas y Desventajas*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>

Rosa de la, F. (26 de abril de 2012). *The Internet Prime Time*. Obtenido de TITONET: <https://www.titonet.com/estrategia-digital/the-internet-prime-time.html>

Sotelo, R. (17 de 7 de 2015). *Elogia*. Obtenido de www.blog.elogia.net: <https://blog.elogia.net/7-formatos-de-anuncios-de-google-adwords-que-quiza-conozcas/>

Statista. (4 de mayo de 2020). *Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2020 [Número de apps disponibles en las tiendas líderes de aplicaciones en el primer cuatrimestre de 2020]*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

SurveyMonkey. (6 de diciembre de 2019). *Calculadora del tamaño de muestra*. Obtenido de SurveyMonkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

We Are Social, Hootsuite. (17 de febrero de 2020). *DIGITAL 2020: THE DOMINICAN REPUBLIC [Digital 2020: La República Dominicana]*. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>

Xertica. (2018). *Transformación Digital*. Obtenido de Xertica:
<http://static.hsbnoticias.com/sites/default/files/documents/2018/07/xertica-estado-de-la-transformacio-n-digital-en-latinoame-rica.pdf>

Anexos

Monitoreo de redes sociales de IDOPPRIL (Periodo junio-julio 2020) – Facebook

		L: Likes	C: Comentarios	S:Shares	I: Interacciones		
	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	L	C	S	I
1	lunes, 22 de junio de 2020	Foto	Informativo	9	0	3	12
2	lunes, 22 de junio de 2020	Foto	Informativo	8	0	2	10
3	martes, 23 de junio de 2020	Foto	Informativo	13	0	2	15
4	miércoles, 24 de junio de 2020	Foto	Motivacional	7	0	4	11
5	jueves, 25 de junio de 2020	Foto	Promoción	8	0	6	14
6	viernes, 26 de junio de 2020	Foto	Motivacional	6	0	0	6
7	lunes, 29 de junio de 2020	Foto	Informativo	5	0	1	6
8	lunes, 29 de junio de 2020	Foto	Informativo	0	0	1	1
9	martes, 30 de junio de 2020	Video	Educativo	6	0	1	7
10	martes, 30 de junio de 2020	Foto	Motivacional	8	0	0	8
11	miércoles, 01 de julio de 2020	Foto	Informativo	5	0	1	6
12	jueves, 02 de julio de 2020	Foto	Informativo	8	0	0	8
13	viernes, 03 de julio de 2020	Foto	Informativo	5	0	1	6
14	lunes, 06 de julio de 2020	Foto	Preventivo	11	0	4	15
15	miércoles, 08 de julio de 2020	Foto	Motivacional	8	0	1	9
16	jueves, 09 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	6	0	0	6
17	viernes, 10 de julio de 2020	Foto	Preventivo	4	0	0	4
18	lunes, 13 de julio de 2020	Foto	Educativo	10	0	0	10
19	martes, 14 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	4	0	1	5
20	martes, 14 de julio de 2020	Link	Informativo	5	0	0	5
21	miércoles, 15 de julio de 2020	Foto	Informativo	10	3	2	15
22	jueves, 16 de julio de 2020	Foto	Informativo	10	0	1	11
23	viernes, 17 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	5	0	4	9
24	lunes, 20 de julio de 2020	Foto	Motivacional	4	0	0	4
25	martes, 21 de julio de 2020	Foto	Motivacional	11	0	2	13
26	lunes, 22 de junio de 2020	Foto	Informativo	6	0	2	8
TOTAL:				182	3	39	224
PROMEDIO:				7	0	2	9

Monitoreo de redes sociales de IDOPPRIL (Periodo junio-julio 2020) – Instagram

L: Likes C: Comentarios I: Interacciones

	Fecha	Tipo de contenido	Clase de contenido	L	C	I
1	lunes, 22 de junio de 2020	Foto	Informativo	20	1	21
2	martes, 23 de junio de 2020	Foto	Informativo	26	0	26
3	miércoles, 24 de junio de 2020	Foto	Motivacional	24	0	24
4	jueves, 25 de junio de 2020	Foto	Promoción	20	0	20
5	viernes, 26 de junio de 2020	Foto	Motivacional	25	0	25
6	lunes, 29 de junio de 2020	Foto	Informativo	22	0	22
7	martes, 30 de junio de 2020	Video	Educativo	14	0	14
8	martes, 30 de junio de 2020	Foto	Motivacional	22	0	22
9	miércoles, 01 de julio de 2020	Foto	Informativo	27	2	29
10	jueves, 02 de julio de 2020	Foto	Informativo	18	0	18
11	viernes, 03 de julio de 2020	Foto	Informativo	18	0	18
12	lunes, 06 de julio de 2020	Foto	Educativo	28	0	28
13	miércoles, 08 de julio de 2020	Foto	Motivacional	25	0	25
14	jueves, 09 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	23	0	23
15	viernes, 10 de julio de 2020	Foto	Preventivo	15	0	15
16	lunes, 13 de julio de 2020	Foto	Preventivo	21	0	21
17	martes, 14 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	28	0	28
18	miércoles, 15 de julio de 2020	Foto	Informativo	22	0	22
19	jueves, 16 de julio de 2020	Foto	Informativo	26	0	26
20	viernes, 17 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	32	0	32
21	lunes, 20 de julio de 2020	Foto	Motivacional	14	0	14
22	martes, 21 de julio de 2020	Foto	Motivacional	19	0	19
23	miércoles, 22 de julio de 2020	Foto	Informativo	15	0	15
TOTAL:				504	3	507
PROMEDIO:				22	0	22

Monitoreo de redes sociales de IDOPPRIL (Periodo junio-julio 2020) – Twitter

L: Likes C: Comentarios R: Retweets I: Interacciones

	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	L	C	R	I
1	lunes, 22 de junio de 2020	Foto	Informativo	7	0	6	13
2	martes, 23 de junio de 2020	Foto	Informativo	1	0	0	1
3	miércoles, 24 de junio de 2020	Foto	Motivacional	0	0	0	0
4	viernes, 26 de junio de 2020	Foto	Motivacional	0	0	1	1
5	viernes, 26 de junio de 2020	Foto	Promoción	0	0	0	0
6	lunes, 29 de junio de 2020	Foto	Informativo	0	1	1	2
7	martes, 30 de junio de 2020	Video	Preventivo	2	1	3	6
8	martes, 30 de junio de 2020	Foto	Motivacional	0	0	1	1
9	miércoles, 01 de julio de 2020	Foto	Informativo	1	1	0	2
10	jueves, 02 de julio de 2020	Foto	Informativo	0	0	1	1
11	viernes, 03 de julio de 2020	Foto	Informativo	0	0	0	0
12	lunes, 06 de julio de 2020	Foto	Preventivo	3	0	0	3
13	miércoles, 08 de julio de 2020	Foto	Motivacional	1	0	2	3
14	jueves, 09 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	0	0	1	1
15	viernes, 10 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	2	0	1	3
16	lunes, 13 de julio de 2020	Foto	Preventivo	3	0	1	4
17	martes, 14 de julio de 2020	Serie de fotos	Educativo	1	0	0	1
18	miércoles, 15 de julio de 2020	Foto	Informativo	3	0	2	5
19	jueves, 16 de julio de 2020	Foto	Informativo	0	0	0	0
20	viernes, 17 de julio de 2020	Serie de fotos	Informativo	1	0	0	1
21	lunes, 20 de julio de 2020	Foto	Motivacional	0	0	0	0
22	martes, 21 de julio de 2020	Foto	Motivacional	1	0	1	2
23	miércoles, 22 de julio de 2020	Foto	Informativo	0	0	0	0
24	miércoles, 22 de julio de 2020	Link	Educativo	0	0	0	0
TOTAL:				26	3	21	50
PROMEDIO:				1	0	1	2

Instrumento

(Entrevista a expertos sobre la aplicación móvil de IDOPPRIL)

1. Nombre y Especialidad
2. ¿Qué función hace la aplicación móvil para la empresa?
3. ¿Cuál es el objetivo principal de la aplicación móvil?
4. ¿Cuál es el atractivo de la aplicación móvil y por qué las personas deberían de usarla?
5. ¿Cuáles son las funciones que se realizan a través de ella? ¿Posee otras funciones como notificaciones de novedades y acceso a informaciones pertinentes de prevención de riesgos laborales?
6. Actualmente, ¿quiénes son los que más utilizan la aplicación y cuál es la función más utilizada?
7. ¿Qué ventajas ofrece la aplicación móvil a la experiencia de usuario sobre la Plataforma de Clientes?
8. ¿Considera que la aplicación es conocida? ¿A través de qué medios se ha dado a conocer? ¿Por qué considera que la aplicación ha o no ha tenido reconocimiento?

Instrumento
(Encuesta)

1. Sexo

Hombre Mujer

2. Edad

Menos de 20 años 20-29 años
 30-39 años 40-49 años
 50-59 años Mayor de 60 años

3. ¿Está actualmente afiliado al Instituto Dominicano de Prevención y Protección de Riesgos Laborales (IDOPPRIL)?

Si No

4. ¿Usted labora actualmente?

Si No

5. ¿Labora independiente o empleado?

Independiente Empleado

6. ¿Qué dispositivos electrónicos posee? Seleccionar todas las que apliquen.

Computadora Smartphone Tablet
 Televisión Radio

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

Redes sociales Periódico Televisión Radio

8. ¿Qué redes sociales utiliza? Seleccionar todas las que apliquen

- Facebook Instagram Twitter
 TikTok LinkedIn Otro
 No uso redes sociales

9. ¿Qué tipos de contenido le parece más valioso? Seleccionar todas las que apliquen

- Educativo Preventivo Promoción
 Entretenimiento Informativo Motivacional

10. Para usted, ¿qué es lo primordial que debe de tener una aplicación móvil de una institución?

- Solicitud de servicios Información actualizada
 Reporte de seguimientos Debe ser intuitiva
 Otro

11. ¿Conoce la aplicación móvil de IDOPPRIL?

- Si No

12. ¿Cuáles servicios ha accedido a través de la Plataforma de Clientes o de la aplicación móvil de IDOPPRIL?

- Consulta de caso Gestión de información
 Seguimiento de caso Consulta de pagos
 Ninguno

13. ¿De qué forma accede a los servicios de IDOPPRIL? Seleccionar todas las que apliquen.

- Oficina Físicamente Página Web Aplicación móvil de IDOPPRIL
Vía Telefónica Redes Sociales No ha usado

14. ¿Por cuáles medios te enteras sobre las novedades e informaciones de IDOPPRIL? Seleccionar todas las que apliquen.

- Cuando voy a su oficina Página Web
A través de su boletín Orientando A través de sus redes sociales
Ninguna de las anteriores

15. ¿Por cuáles medios te gustaría enterarte sobre las novedades e informaciones de IDOPPRIL? Seleccionar todas las que apliquen.

- Redes sociales
Página web
Correo electrónico
Vía telefónica
Aplicación móvil
Otro