

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) LICENCIATURA.**

**“DIAGNOSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA DELEGACION DEL IGSS
DE ESCUINTLA”**

Informe final de EPS

Previo a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

CESAR AUGUSTO CORAZON PEREZ

Guatemala, Noviembre de 2014.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilin

Secretaria Administrativa

MSc. Claudia Molina

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Batres.

Terna Examinadora

Presidente Lic. Luis Pedroza

Licda. Floralba Pérez Folgar.

Licda. Carmen Sierra.

Coordinador de EPS

MSc. Sergio Morataya.



Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Delegación Departamental de Escuintla

Escuintla, noviembre de 2,014.-

M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Respetable M.Sc. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por éste medio le informo que Cesar Augusto Corazón Pérez, con número de carné: 9611041 estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en la Delegación del IGSS de Escuintla, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 05 de mayo de 2,014 al 18 de julio de 2,014 realizando el proyecto de comunicación: Crear una Sección de Comunicación para la Delegación del IGSS de Escuintla.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente.

Lic. Alan Enrique De León López
Delegado Departamental





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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

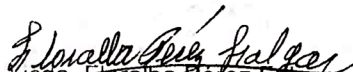
Estudiante
César Augusto Corazón Pérez
Carné **9611041**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Creación de una Sección de Comunicación para la Delegación del IGSS de Escuintla."**

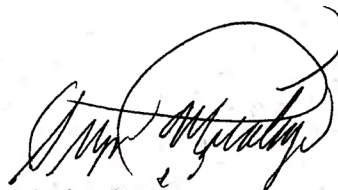
El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Fajardo
Supervisora de EPS



Vo. Bu.



M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el (la) autor (a) es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Por enseñarme el camino correcto y apoyarme en mis sueños.

A MI FAMILIA COMPLETA

Por brindarme cariño y admiración.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Por ser la casa de estudios que me ayudo a superarme profesionalmente en la Locución.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser la casa de estudios de nivel superior que me brindó la oportunidad de alcanzar el nivel Académico de Licenciado.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE LOS MEDIOS.

Por su amistad y compartir buenos momentos.

RESUMEN

UNIVERSIDAD: Universidad de San Carlos de Guatemala.

UNIDAD ACADEMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

TITULO: Diagnóstico y Plan de Comunicación de la Delegación del IGSS de Escuintla.

AUTOR: Cesar Augusto Corazón Perez.

METODOLOGIA: Investigar sobre el tema de la Comunicación en la Institución.

INSTRUMENTOS Y TECNICAS: Entrevistas a personas y trabajadores sobre el tema de la Comunicación.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

No existe buen flujo de información de la Institución hacia sus derechohabientes, por lo tanto, es necesaria la Creación de una Sección de Comunicación dentro de la Delegación del IGSS de Escuintla.

INDICE DE CONTENIDOS

Capítulo I

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN	2
1. Objetivos	2
1.1 Objetivos Generales	3
1.2 Objetivos Específicos	3
2. La Institución	4
2.1 Antecedentes o Historia	4
2.2 Marco Filosófico (Misión y Visión)	6
2.3 Organigrama de la Delegación Departamental Del IGSS de Escuintla.	7
3. Foda	8
3.1 Fortalezas	8
3.2 Oportunidades	8
3.3 Debilidades	8
3.4 Amenazas	8
4. Metodología	9
4.1 Descripción del Método	10
4.2 Instrumentos	11
4.3 Cronograma	13
5. Recopilación de Datos	17
5.1 Ficha de las entrevistas	17
5.2 Resultado de las entrevistas	18
5.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.	18

5.4 Graficas, cuadros e interpretaciones del resultado	
De las encuestas	18
6. Radiografía de la Institución	37
6.1 Descripción de la Comunicación Interna	39
6.1.1 De la infraestructura	
(Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a internet	40
6.1.2 Canales de Comunicación Interna	42
6.1.3 Rumores	42
6.2 Descripción de Comunicación Externa	43
6.2.1 El Poa del año	43
6.2.2 Campañas realizadas	44
6.2.3 El Plan estratégico que se está ejecutando	44
6.2.4 Presupuesto de Comunicación para el presente año	44
7.1. Transcripción Completa de las entrevistas	45
7.2. Modelo de la Encuesta	48
Capitulo II	
PLAN DE COMUNICACIÓN	50
2.1 Antecedes	54
2.2 Estudio de Mercado o Radiografía de la Institución	57
2.3. Objetivos	61
2.3.1 De Comunicación	64
2.4 Público Objetivo	67
2.5 Mensaje	72
2.6 Estrategia	73
2.7 Planes de Comunicación	76
2.7.1 Comunicación Externa	76

2.7.2 Comunicación Interna	77
2.7.3 Comunicación Organizacional	77
2.8 Calendario	78
2.9 Presupuesto	82
2.10 Control y Seguimiento	84
2.10.1 Cómo se está cumpliendo los objetivos por medio de la Implementación de las estrategias	86
CAPITULO III	
Informe Descriptivo de las Actividades desarrolladas	88
CAPITULO IV	
EVALUACION	94
Conclusiones	95
Recomendaciones	96
Fuentes Bibliográficas.	97
Anexos	98

CAPITULO I

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

CAPITULO I

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN.

1. Objetivos

PERSPECTIVA FUNCIONALISTA. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es una actividad objetiva que examina principalmente estructuras formales e informales de comunicación.

Con ella, el objetivo del diagnóstico es detectar y corregir las prácticas de comunicación que impiden la producción y eficiencia de organización.¹

PERSPECTIVA INTERPRETATIVA. Contempla la organización como una cultura que posee un conjunto de ritos, valores, símbolos y creencias. Así, la Institución es un fenómeno subjetivo por ser una realidad socialmente construida mediante la comunicación. Desde esta perspectiva, se interpreta la vida organizacional sin imponer conceptos preestablecidos.¹

PERSPECTIVA CRÍTICA. Refiere las prácticas de comunicación que se distorsionan con el fin de servir exclusivamente a quienes tienen el poder al interior de la organización.¹

Las tres perspectivas aplican para la elaboración del presente diagnóstico del área de Comunicación de la Delegación del IGSS de Escuintla, pues en el presente trabajo se evalúa las estructuras formales e informales de información, las prácticas comunicacionales, el grado de satisfacción de los afiliados beneficiarios y patronos y todo el entorno cultural, por lo tanto la respuesta y comportamiento del grupo objetivo darán un resultado respecto al servicio y la atención.

¹ BERNAL Melissa Diagnóstico de Comunicaciones Fondo de Empleados Grupo Éxito Presente, Informe de Práctica Empresarial 2011.

1.1 Objetivos Generales

Elaborar un diagnóstico para el área de Comunicación de la Delegación del IGSS de Escuintla, dentro y fuera de la ubicación de la Institución tomando en cuenta a sus trabajadores y también afiliados al Régimen de Seguridad Social que visitan dicha Institución, con la finalidad de encontrar una o varias estrategias que permitan mejorar los servicios como Institución del Estado, y generar los cambios necesarios para el buen funcionamiento de ésta Unidad.

1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la estructura organizacional actual en el área de Comunicación, con el objetivo de determinar si existe buena dirección y buena recepción y puesta en práctica de los procesos comunicacionales vigentes.
- Determinar si existe distorsión en los flujos de comunicación utilizados por los trabajadores y afiliados.
- Plantear escenarios de incomodidad, rechazo o aceptación de los afiliados al utilizar los servicios de la Institución.
- Elaborar Recomendaciones que ayude a la Delegación del IGSS de Escuintla, en el tema de la comunicación, respecto a los servicios que se presta a los afiliados y respecto a la armonía de sus trabajadores.

2 <http://www.igssgt.org> Sobre Nosotros Historia del IGSS Consultado el 21 de febrero de 2014

2. La Institución

2.1. Antecedentes o historia

Como una consecuencia de la segunda guerra mundial y la difusión de ideas democráticas, se derrocó al gobierno del General Ponce Vaides y se eligió un gobierno democrático, bajo la presidencia del Dr. Juan José Arévalo.²

El Gobierno de Guatemala de aquella época, gestionó la venida al país, de dos técnicos en materia de Seguridad Social. Ellos fueron el Lic. Oscar Barahona Streber (costarricense) y el Actuario Walter Dittel (chileno), quienes hicieron un estudio de las condiciones económicas, geográficas, étnicas y culturales de Guatemala. El resultado de este estudio lo publicaron en un libro titulado “Bases de la Seguridad Social en Guatemala”.²

Al promulgarse la Constitución de la República de aquel entonces, el pueblo de Guatemala, encontró entre las Garantías Sociales en el Artículo 63, el siguiente texto: “SE ESTABLECE EL SEGURO SOCIAL OBLIGATORIO”. La Ley regulará sus alcances, extensión y la forma en que debe de ser puesto en vigor.

El 30 de octubre de 1,946 el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, LA LEY ORGANICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL”. Se crea así “Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el Sistema de protección mínima” (Cap. 1º. Art. 1º.).²

Se crea así un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio. Esto significa que debe cubrir todo el territorio de la República, debe ser único para evitar la duplicación de esfuerzos y de cargas tributarias, los patronos y trabajadores de acuerdo con la

² <http://www.igssgt.org> Sobre Nosotros Historia del IGSS Consultado el 21 de febrero de 2014

Ley, deben de estar inscritos como contribuyentes, no pueden evadir esta obligación, pues ello significaría incurrir en la falta de previsión social.

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) es una Institución gubernamental, autónoma, dedicada a brindar servicios de salud y seguridad social a la población que cuente con afiliación al Régimen de Seguridad Social, llamada entonces asegurado o derechohabiente.²

Funciones.

El IGSS cumple con dos funciones esenciales.

1.- Atención Médica: Mecanismo de protección a la vida, que tiene como fin fundamental la prestación de los servicios médico-hospitalarios para conservar, prevenir o reestablecer la salud de nuestros afiliados, por medio de una valoración profesional, que comprende desde el diagnóstico del paciente hasta la aplicación del tratamiento requerido para su restablecimiento.²

2.- Previsión Social: Consiste en proteger a nuestros afiliados de aquellos riesgos que los privan de la capacidad de ganarse la vida, cualquiera que sea el origen de tal incapacidad (maternidad, enfermedad, invalidez, vejez entre otros); o, en amparar a determinados familiares en caso de muerte de la persona que velaba por su subsistencia.²

² <http://www.igssgt.org> Sobre Nosotros Historia del IGSS Consultado el 21 de febrero de 2014

2.2. Marco Filosófico (Misión y Visión)

Misión.

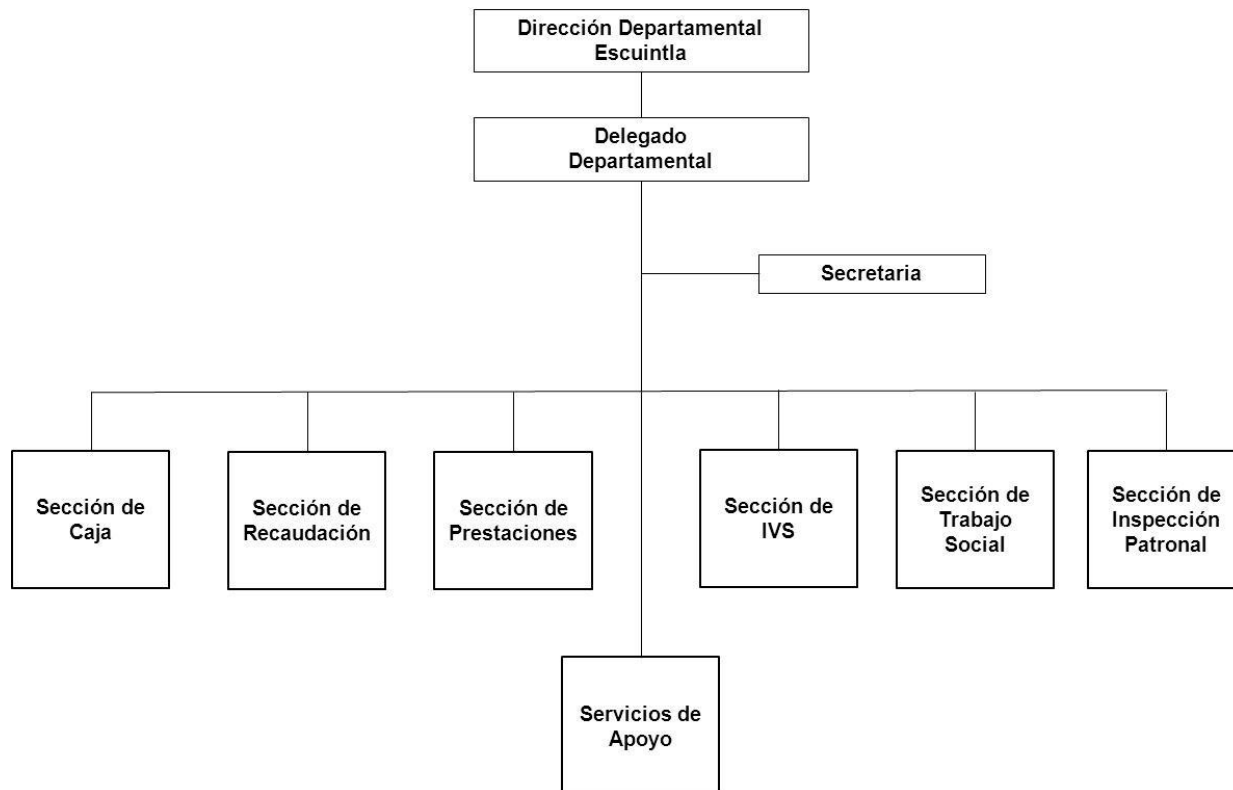
Proteger a nuestra población asegurada, contra la pérdida o deterioro de la salud y del sustento económico, debido a las contingencias establecidas en la ley; administrando los recursos en forma adecuada y transparente.²

Visión.

Ser la Institución moderna de Seguro Social, caracterizada por su permanente crecimiento y desarrollo, que cubre a la población que por mandato legal le corresponde, así como por su solidez financiera, excelente calidad de sus prestaciones con eficiencia y transparencia de su gestión.²

² <http://www.igssgt.org> Sobre Nosotros Historia del IGSS Consultado el 21 de febrero de 2014

2.3. Organigrama de la Delegación Departamental del IGSS de Escuintla.



2 <http://www.igssgt.org> Sobre Nosotros Historia del IGSS Consultado el 21 de febrero de 2014

3. Foda.

Análisis Foda realizado dentro del Plan Operativo Anual 2,014 y Multianual 2014-2016 de la Delegación IGSS Escuintla.⁴

3.1 Fortalezas

- Recurso Humano Capacitado.
- Recurso Material suficiente (vehículos, equipo de cómputo).
Prestaciones Laborales

3.2 Oportunidades.

- Mejora de una buena imagen Institucional.⁴

3.3 Debilidades.

- Infraestructura donde funciona la dependencia es alquilada y no adecuada para la atención al afiliado y derechohabiente.
- Limitada asignación presupuestaria (renglones con insuficiente asignación).
- Reglamentación interna obsoleta.
- Debilidad ante grupos internos organizados (sindicatos).⁴

3.4 Amenazas.

- Intromisión de instituciones aleatorias por procesos no definidos en trámites ante el Seguro Social (Procuraduría de Derechos Humanos PDH por casos de IVS).³

⁴ BEHAR Daniel Metodología de la Investigación 2008 **EDICIÓN:** Lic. Diana E. Prieto Acosta y MSc. Frank W. Castro López pag. 34 y Plan Operativo Anual POA y Anteproyecto de Presupuesto 2014 Delegación del Igss Escuintla pag. 5 y 7.

4. Metodología

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de la verdad de ciertos enunciados. El vocablo método, proviene de las raíces: meth, que significa meta y, odos que significa vía. Por tanto el método es la vía para llegar a la meta.

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es fundamental.⁴

⁴ BEHAR Daniel Metodología de la Investigación 2008 **EDICIÓN:** Lic. Diana E. Prieto Acosta y MSc. Frank W. Castro López pag. 34 y Plan Operativo Anual POA y Anteproyecto de Presupuesto 2014 Delegación del Igss Escuintla pag. 5 y 7.

4.1 Descripción del Método

El propósito de esta investigación es describir la situación actual en la que se encuentra el área de Comunicación de la Delegación del IGSS de Escuintla, así como establecer si existe buen funcionamiento y buena aceptación de los afiliados al Régimen de Seguridad Social que utilizan los servicios, y también determinar si ha existido cambios o modificación respecto a la comunicación en los últimos años.

Por lo tanto será de gran interés establecer en el contexto Institucional la existencia del tema de la Comunicación, que permita adaptarse correctamente a las estrategias que se recomienden en el presente trabajo.

Desde este punto de vista, debemos entonces conocer a fondo el objeto de estudio, que básicamente será la fase investigativa la que nos llevará a explorar la Institución interna y externamente y a la vez nos permitirá identificar datos reales, para poder determinar la situación actual del tema de la Comunicación en la Institución.

En base a la información que se obtenga en el tema de Comunicación de ésta Institución, se podrá determinar los parámetros que generan cambios, o determinar si existen dinámicas constantes.

4.2 Instrumentos

Instrumento de Investigación.

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación.⁵

Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó.⁵

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.⁵

La Observación

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente.⁵

Puede ser participante o no participante. En la primera el observador interactúa con los sujetos observados, pero en la segunda no ocurre tal interacción.

⁵ BEHAR Daniel Metodología de la Investigación 2008 **EDICIÓN:** Lic. Diana E. Prieto Acosta y MSc. Frank W. Castro López pag. 68

En el presente proyecto se utilizará como Instrumento de Investigación la Observación Participante, pues siendo trabajador de ésta institución se estará constantemente en contacto con el personal para la obtención de información, así como el contacto con el grupo o grupos de afiliados y personas que utilizan los servicios de la Institución.

Entrevista.

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula pregunta a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.⁶

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosas que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente.⁶

Se utilizará el Instrumento de Investigación La Entrevista en el presente proyecto, de tal forma de conocer la situación actual de los servicios prestados por parte de la Delegación del IGSS de Escuintla a los afiliados al Régimen de Seguridad Social, y también para conocer los puntos de vista de los trabajadores al servicio de la Institución, por lo tanto elaboraremos entrevistas de preguntas directas dirigidas al Jefe de la Unidad de ésta Institución, y cuestionario de preguntas directas y de preguntas con respuestas múltiples a los afiliados patronos y beneficiarios.

Cuestionario:

Es el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador, pero a partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde.

El cuestionario es uno de los métodos más usados en el método hipotético-deductivo, sobre todo cuando es de preguntas cerradas (hay opciones de respuestas prefijadas) por su fácil codificación y análisis a partir de fórmulas estadísticas. Pero esta facilidad a la vez se convierte en una desventaja porque limita las respuestas únicamente a las que aparecen como opción de respuesta y en ocasiones éstas no responden con exactitud a lo que las personas tienen en mente, por eso es recomendable agregar palabras como: Otras o ¿por qué? Para dar cabida a las repuestas que no aparecen como opción.⁷

Observación y encuestas o entrevistas, para lo cual observaremos el funcionamiento de los distintos departamentos de servicios, a sus trabajadores, sus afiliados que utilizan los servicios, así como de su entorno Institucional, por lo tanto la investigación no se limitará a determinar un único instrumento que determine el tema de la Comunicación en la Delegación del IGSS de Escuintla.

4.3 Cronograma

La mecánica del Diagnóstico se basa en un Plan de Trabajo de tres semanas, en las que al término de cada una se lleva a cabo una presentación de resultados parciales con el fin de validar de manera oportuna los hallazgos y nuestras percepciones sobre las situaciones identificadas. Esto nos permite llegar a la tercera semana con una problemática claramente definida y validada, con las áreas de oportunidad cuantificadas y un Enfoque de Proyecto en el que se especifica.

Como hacer un Cronograma.

Para realizar el cronograma de las actividades se utilizan diversas técnicas gráficas, la más simple y utilizada es el “diagrama de Gantt”, aunque éste método posee ciertas limitaciones que pueden salvarse con el método ABC”.

El diagrama de Gantt consiste en una tabla de doble entrada, en las filas se anota el listado de las actividades descritas en el apartado correspondiente del proyecto y en las columnas, el tiempo que durará cada una de ellas, marcando con una “X” a lo largo de qué período de tiempo (semanas, meses, trimestres, etc) está previsto realizar dicha actividad. Una barra horizontal frente a cada actividad va a representar su duración.

Primera Etapa

Semana del 20 al 24 de enero de 2,014 Asistencia al aula Magna del Edificio M-2 a recibir hora y media diaria de clases impartidas por el Coordinador MSc. Sergio Morataya sobre el proyecto de Investigación de un Diagnóstico de Comunicación para trabajarlo en empresas, Instituciones y Medios.

Segunda Etapa.

Semana del 27 al 31 de enero de 2,014 Investigación de información existente sobre la Institución Delegación del IGSS de Escuintla.

Tercera Etapa.

Semana del 03 al 07 de febrero de 2,014 Observación de la Institución y su funcionamiento respecto al tema de la Comunicación, así como la elaboración del cuestionario para las entrevistas.

Cuarta Etapa.

Semana del 10 al 14 de febrero de 2,014 Entrevistas personales a los jefes y trabajadores, así como a los afiliados que visitan la institución, respecto al tema de la Comunicación.

Quinta Etapa.

Semana del 17 al 21 de febrero de 2,014 procesamientos de la información obtenida de la Institución, resultados de las entrevistas, así como de las diferentes fuentes bibliográficas del tema del Diagnóstico.

Sexta Etapa.

Semana del 24 al 28 de febrero de 2,014 Análisis completo del procesamiento de la información escrita, correcciones y ajustes necesarios, así como su respectiva impresión.

Actividad	Responsable	Duración (Semanas)											
		Enero					Febrero						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4			
Asistencia al aula Magna del Edificio M-2 a recibir hora y media diaria de clases sobre el proyecto de Investigación de un Diagnóstico de Comunicación para trabajarlo en empresas, Instituciones y Medios.	Coordinador MSc. Sergio Morataya.				X								
Investigación de información existente sobre la Institución Delegación del IGSS de Escuintla.	Estudiante Epesista de Licenciatura					X							
Observación de la Institución y su funcionamiento respecto al tema de la Comunicación, así como la elaboración del cuestionario para las entrevistas.	Estudiante Epesista de Licenciatura						X						
Entrevista a jefes y trabajadores, así como a los afiliados que visitan la institución, respecto al tema de la Comunicación.	Estudiante Epesista de Licenciatura							X					
Procesamiento de la información obtenida de la Institución, resultados de las entrevistas, y fuentes bibliográficas del tema.	Estudiante Epesista de Licenciatura										X		
Análisis completo del procesamiento de la información escrita, correcciones y ajustes necesarios, así como su respectiva impresión.	Estudiante Epesista de Licenciatura												X

5. Recopilación de datos

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Para el efecto se realizará entrevistas a los trabajadores de las Secciones de IVS, Trabajo Social e Inspección Patronal, por ser las secciones que mayor concentración de personal tiene.

5.1. Ficha de las entrevistas

FICHA TECNICA DE LAS ENTREVISTAS.

DIRECCION:

Todas las entrevistas de éste proyecto de investigación han sido realizadas por el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Cesar Augusto Corazón Pérez carné: 9611041.

TECNICA:

El tipo de técnica utilizada ha sido la entrevista.

FECHA DE REALIZACION:

Segunda Semana de febrero 2,014.

LISTADO DE ENTREVISTADOS.

- Personal de la Delegación del IGSS de Escuintla que en total son: 63.
- Afiliados al Régimen de Seguridad Social que visitan las oficinas de la Delegación en total 20 entrevistados.

INTRODUCCION DEL CUESTIONARIO

Buenos días mi nombre es Cesar Corazón estudiante de la escuela de Ciencias de la Comunicación y estoy realizando una investigación respecto al tema de la Comunicación dentro de ésta Institución.

5.2. Resultados de las entrevistas

Los resultados de las entrevistas realizadas nos permiten obtener datos importantes relacionados con el tema de la Comunicación, pues todos los encuestados (personal de la Institución y afiliados que visitaron el lugar al momento de la entrevista-encuesta) respondieron de una u otra forma.

Por lo tanto en la parte baja de la Transcripción de las entrevistas se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a cada respuesta otorgada por cada uno.

En las Gráficas e interpretación de Resultados se detalla cada una de las preguntas realizadas.

5.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

Los trabajadores de la Institución manifestaron en su mayoría que hay deficiencias en el tema de la Comunicación, laboral, personal y de jerarquización.

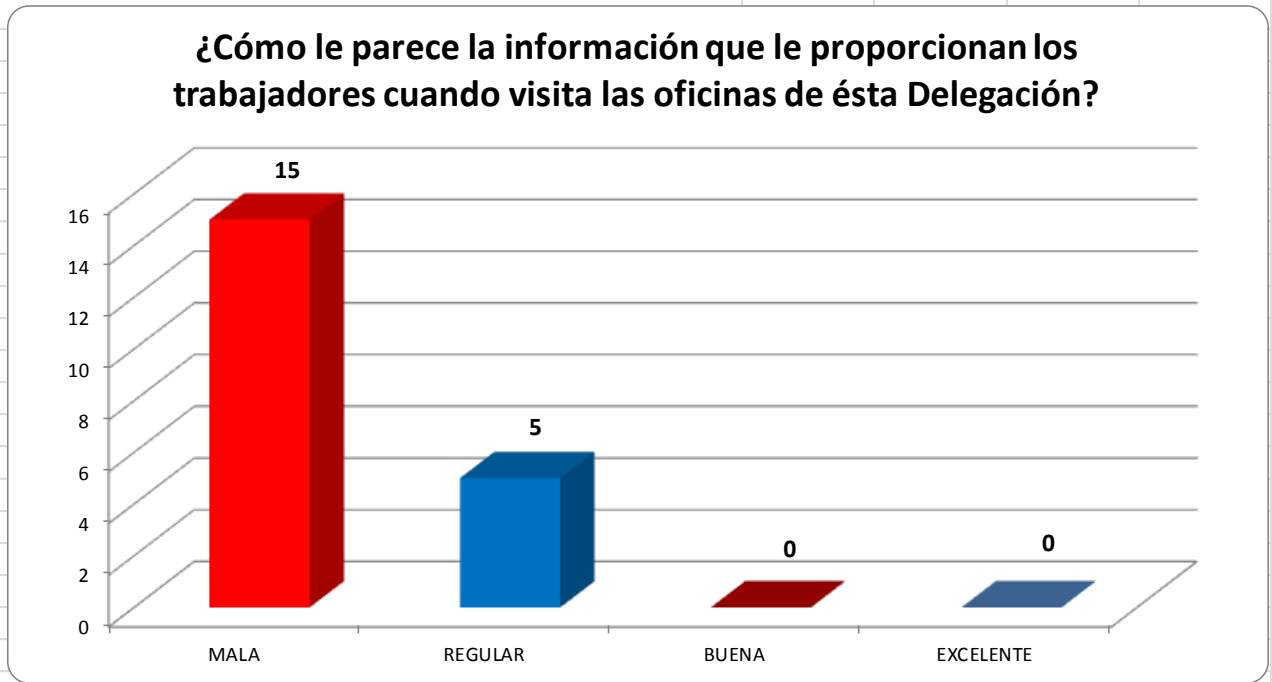
Así mismo ven como indispensable una Sección de Comunicación o Relaciones Públicas. La mayoría de afiliados que utilizan los servicios de la Delegación del IGSS de Escuintla, manifiestan su inconformidad por la falta de información de los procesos para obtener un servicio.

5.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

A continuación se presenta el resultado de la encuesta realizada a todos los afiliados al Régimen de Seguridad Social que en total fueron veinte.

Gráfica No. 1

	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
¿Cómo le parece la información que le proporcionan los trabajadores cuando visita las oficinas de ésta Delegación?	15	5	0	0



La mayoría de afiliados no dan crédito de buena información proporcionada por los trabajadores de ésta Delegación, por lo tanto el servicio es deficiente y deja mucho que desear, tan solo cinco personas de veinte consiera regular la información nisi quiere buena y mucho menos excelente, éste datos nos dá la idea de como está actualmente la Institución en el tema de la Comunicación.

No es posible que exista demasiada deficiencia en cuanto a la información que se le debe dar a un trabajador afiliado que cotiza mes a mes un porcentaje de su salario y que sirve precisamente en gran parte para pagar el salario de un trabajador burocrata.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 24 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 2



Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 24 de febrero de 2,014.

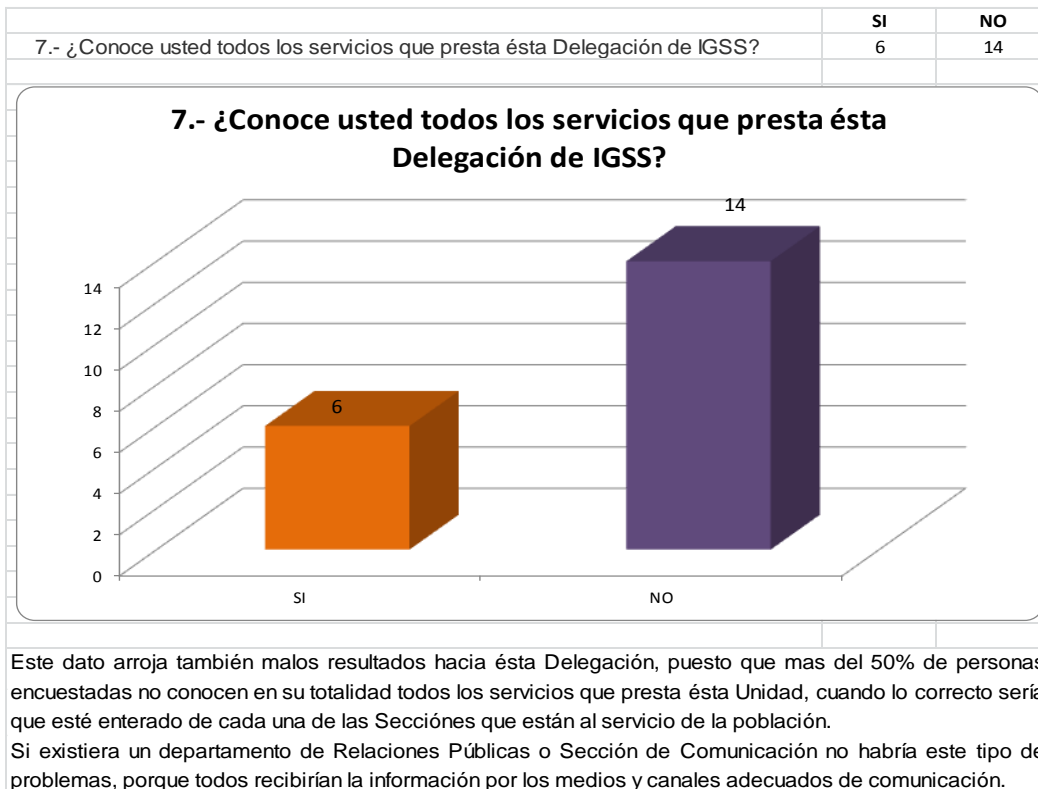
Gráfica No. 3



Diecisiete personas de veinte se han dado cuenta que niquiera existe una buena comunicación entre los mismos trabajadores de la Institución, y por lo consiguiente menos ellos que son afiliados recibirán una adecuada comunicación.

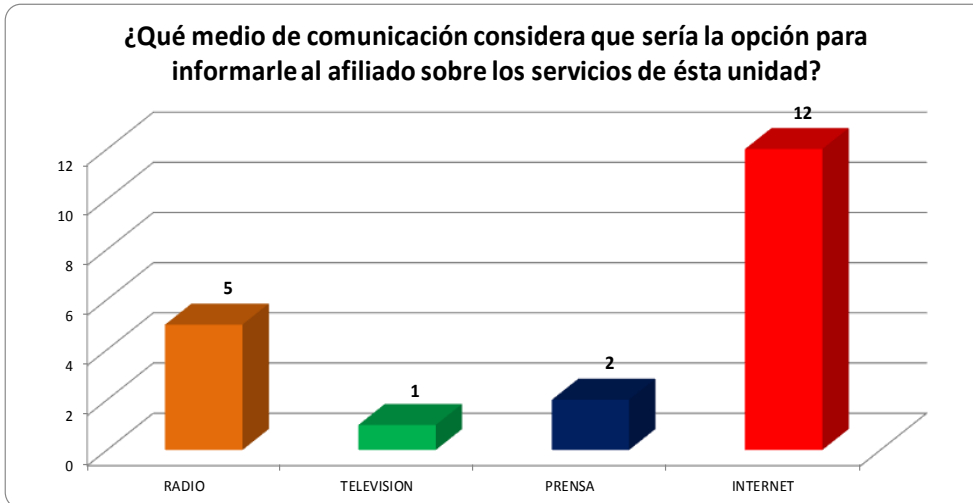
El trabajador de una Institución del Estado, en éste caso del IGSS se deben a las contribuciones de los afiliados y por lo tanto su comunicación hacia ellos, el trato personal debe ser excelente sin menospreciar a nadie.

Gráfica No. 4



Gráfica No. 5

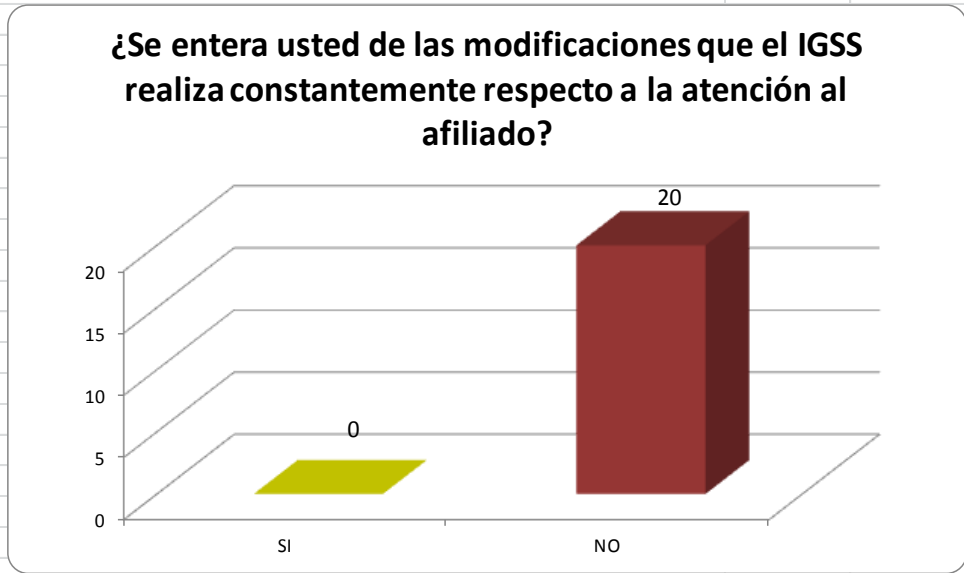
	RADIO	TELEVISION	PRENSA	INTERNET
¿Qué medio de comunicación considera que sería la opción para informarle al afiliado sobre los servicios de ésta unidad?	5	1	2	12



Todos los encuestados opinan de alguna manera que si existe un medio de comunicación por el que se le debería de informar sobre los servicios, modificaciones y procedimientos que establece el IGSS para brindarle lo necesario a un afiliado.

Los Medios de Comunicación, Radio, Televisión, Prensa e Internet son masivos y esenciales para informar o comunicar hacia una población grande como lo es los afiliados al Régimen de Seguridad Social.

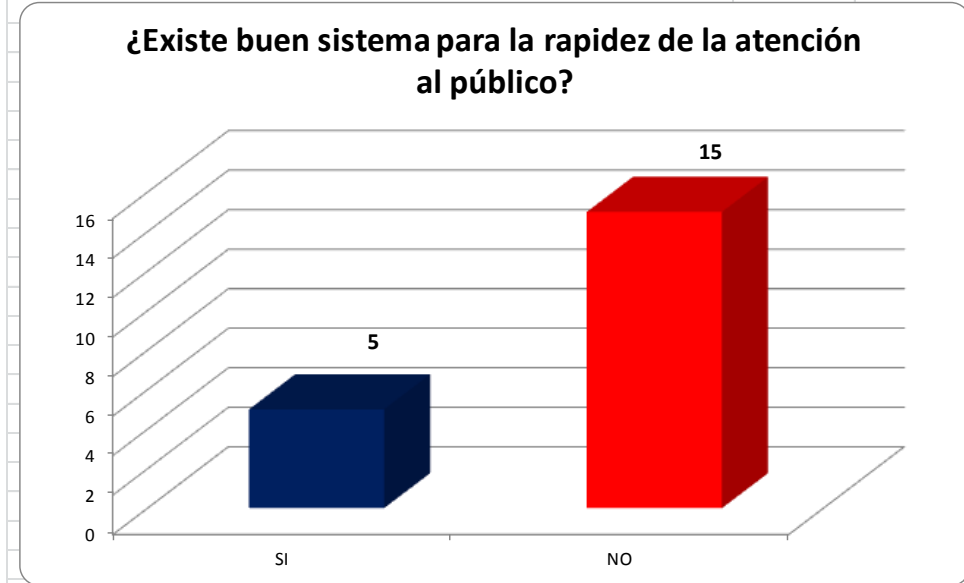
	SI	NO
¿Se entera usted de las modificaciones que el IGSS realiza constantemente respecto a la atención al afiliado?	0	20



Nadie sabe que existan modificaciones y por lo tanto siempre llegan sin ningún conocimiento a solicitar servicios de IGSS, esto no permite la fluidez de todo el personal que al unísono solicita los servicios de una misma Sección.

Si existiera una Sección de Comunicación, todas las modificaciones de Ley que hace el IGSS las daría a conocer a través de los distintos medios de Comunicación, o bien a través de cada una de las empresas que cotizan al Régimen de Seguridad Social.

	SI	NO
¿Existe buen sistema para la rapidez de la atención al público?	5	15

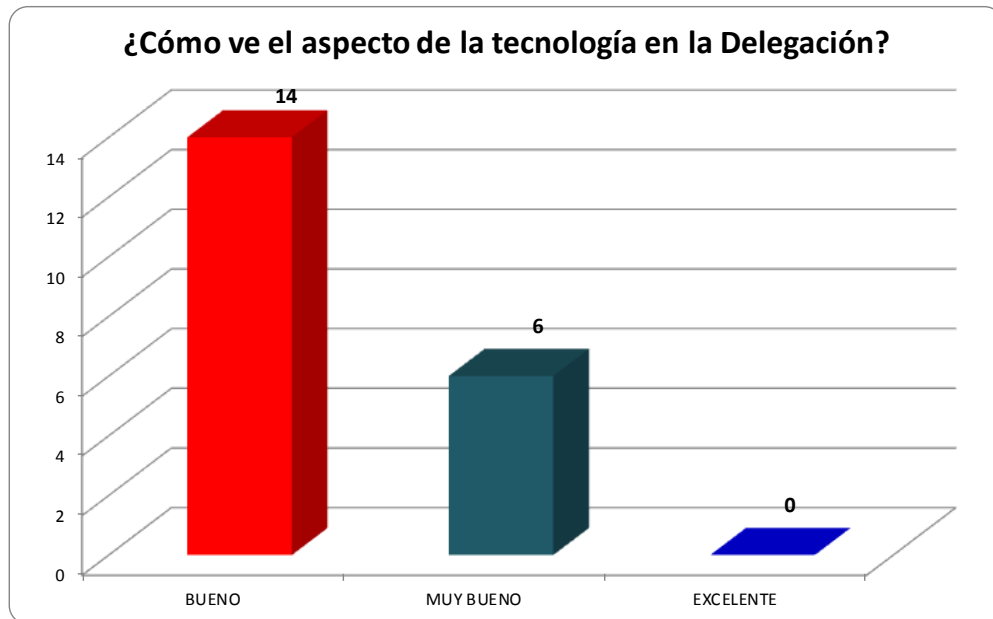


No existe buena rapidez para atender a un afiliado, puesto que 15 personas así lo considera, esto significa que la tardanza entre una persona y otra provoca molestias por la cantidad de tiempo que no se está aprovechando en la empresa a la que presta sus servicios materiales o intelectuales.

Si existiera fluidez entre un expediente y otro, la mala imagen que tiene un afiliado de ésta Institución sería diferente, para ello debería de haber una correcta coordinación de personal adentro y el total aprovechamiento de los distintos equipos de computos avanzados.

¿Cómo ve el aspecto de la tecnología en la Delegación?

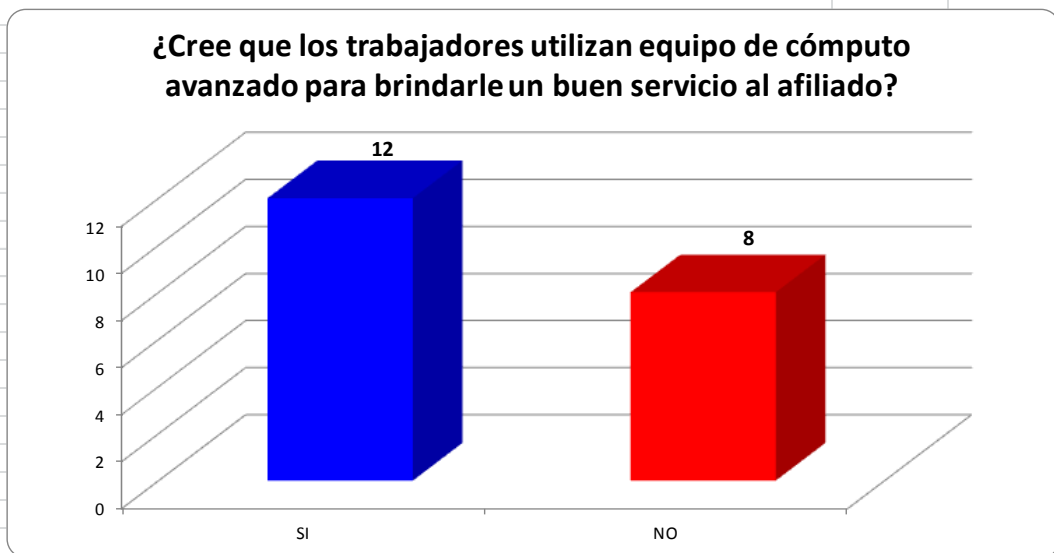
BUENO **MUY BUENO** **EXCELENTE**
 14 6 0



Con respecto a la visualización del equipo de computo no existe mayor problema, en vista que los afiliados se han dado cuenta de la Tecnología con que cuenta actualmente la Delegación del IGSS de Escuintla, y esto debería de facilitar la información y atención al público.

Actualmente prevale la Tecnología en la mayoría de Instituciones del Estado, pues esto facilita la atención y los servicios que se deban prestar. Una persona desde su casa a través del internet se puede enterar del proceso de su trámite que hizo en tal o cual Institución.

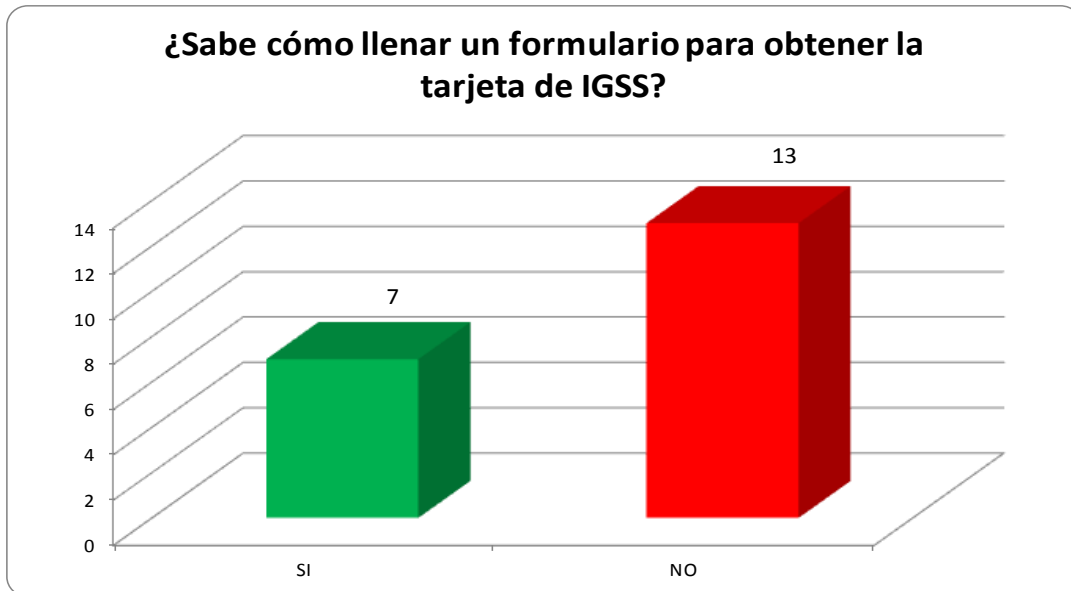
	SI	NO
¿Cree que los trabajadores utilizan equipo de cómputo avanzado para brindarle un buen servicio al afiliado?	12	8



Se ratifica el uso adecuado de la Tecnología y equipo de computo para cada trabajador de ésta Institución, pues doce personas dicen que si están a la vanguardia de la tecnología.

La importancia de la Tecnología y los Sistemas de Redes se reflejan en un buen servicio, en un buen proceso de información y en una buena atención.

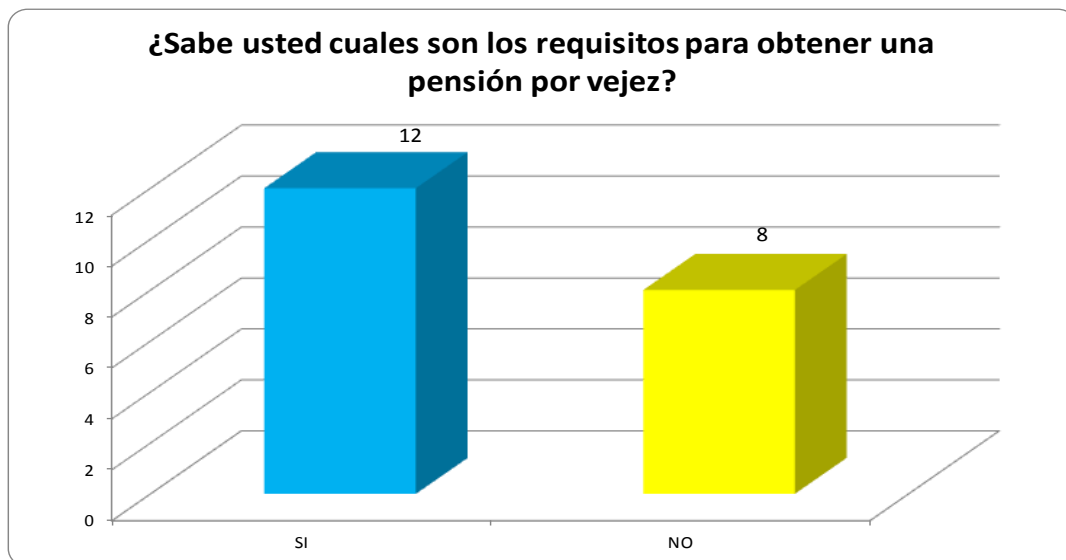
	SI	NO
¿Sabe cómo llenar un formulario para obtener la tarjeta de IGSS?	7	13



Desafortunadamente la mayoría de los afiliados encuestados no saben como llenar un formulario para obtener una tarjeta de IGSS, lo que viene a demostrar que no existe un flujo de información correcta, pues no habiendo ningún departamento de comunicación ni Relaciones públicas, estos problemas siempre estarán.

La forma adecuada que un afiliado aprenda a llenar un formulario para obtener su tarjeta de IGSS es a través de su patrono o planillero, sin embargo si estos dos últimos no tienen el conocimiento necesario por falta de información y divulgación de la Institución tampoco podrán socializarlo a sus trabajadores.

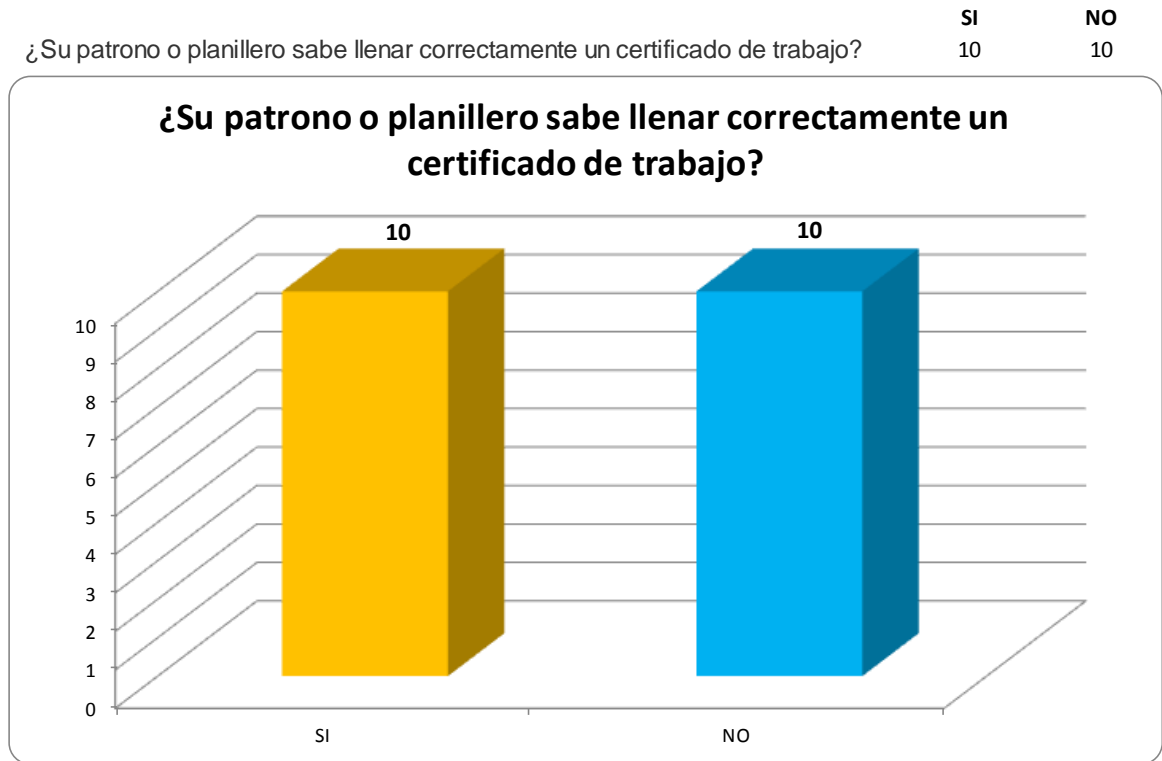
	SI	NO
¿Sabe usted cuales son los requisitos para obtener una pensión por vejez?	12	8



Considero que una persona debería de saber todo en cuanto al IGSS se refiere desde una Prestación Corriente hasta una Pensión por Vejez, en éste caso las personas más necesitadas que ya rebasan los sesenta años de edad tienen problemas en cuanto al conocimiento de los requisitos para meter su papelería para la pensión, esto provoca gastos innecesarios para ellos.

Los medios de Comunicación que tenemos actualmente son los adecuados y oportunos para trasladar información a nivel de masas, sin embargo ésta Institución no los utiliza puesto que no cuenta con ninguna Sección de Comunicación.

Grafica 12



El 50% de los encuestados responden que si y que no saben del llenado correcto de un Certificado de Trabajo que es el instrumento esencial para el caso de atención médica.

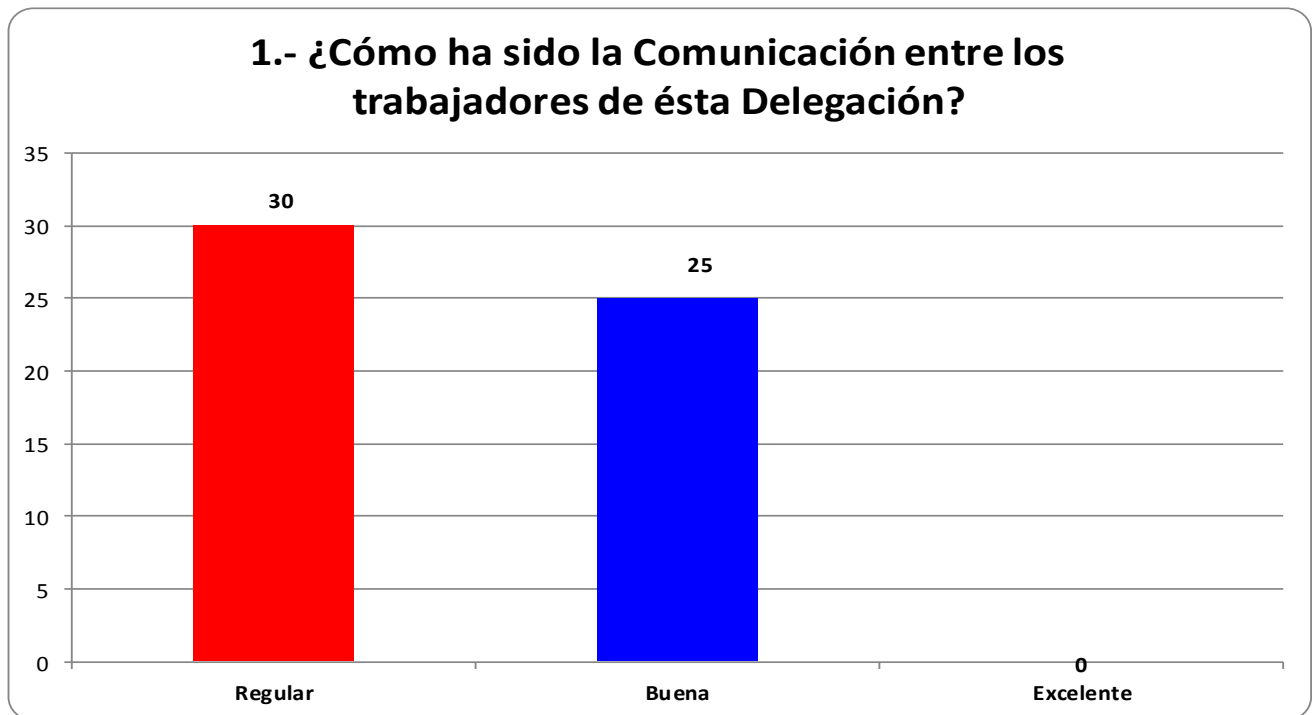
Los formularios que el IGSS utiliza para los distintos procedimientos de Servicios deben de ser socializados a través de los Medios de Comunicación, así como su utilización y llenado adecuado para evitar atrasos en la atención al público.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 24 de febrero de 2,014.

A continuación se presenta el resultado de la encuesta realizada a todo el personal que labora en la Delegación del IGSS de Escuintla que en total fueron sesenta y tres.

Gráfica No. 13

1.- ¿Cómo ha sido la Comunicación entre los trabajadores de ésta Delegación?	Regular	Buena	Excelente
	30	25	0



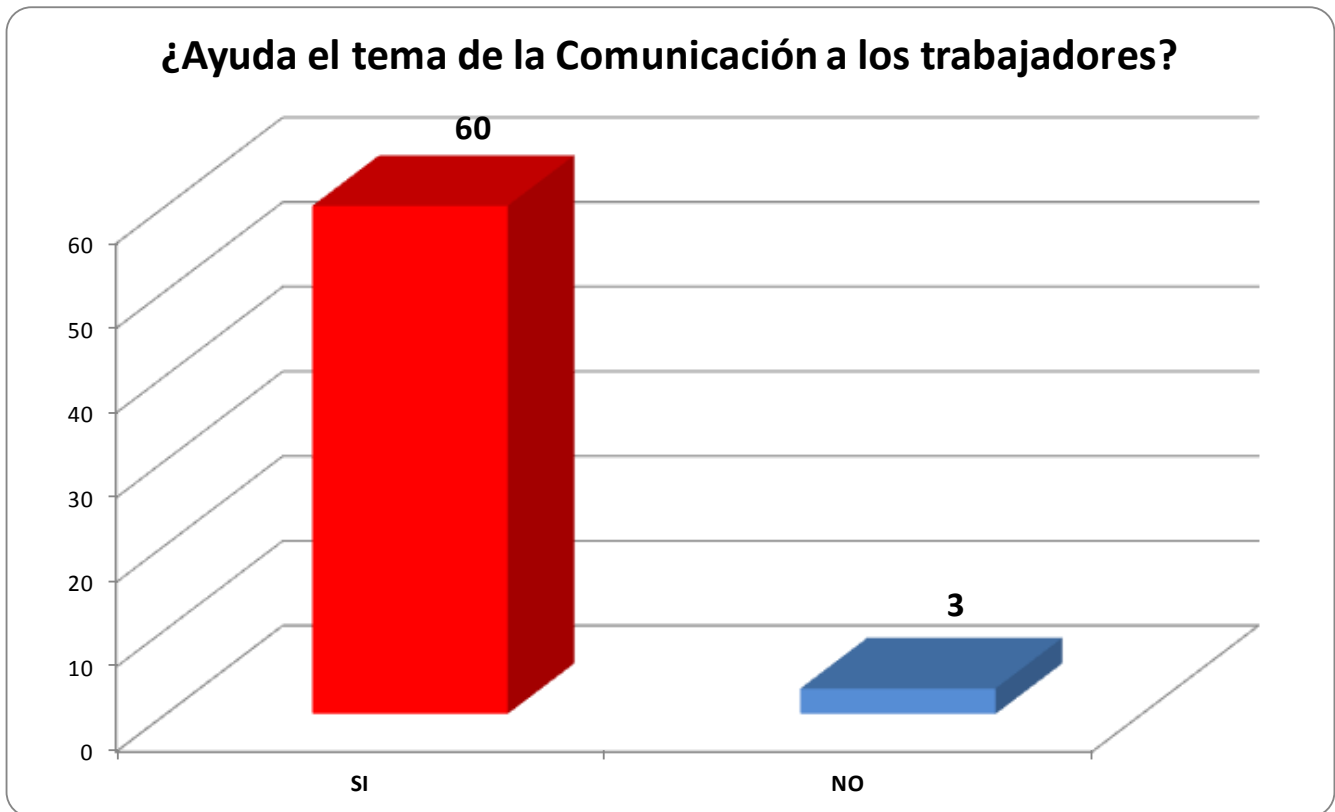
Treinta trabajadores de 63 opinan que la Comunicación entre trabajadores de ésta Delegación ha sido regular, el resto que son 25 opina que ha sido buena, y nadie opina que ha sido excelente, lo que dá margen a pensar que no existen buenas relaciones y mucho menos buena comunicación.

Esta Institución debería de fomentar las relaciones personales y mejorar el proceso de información o comunicación para dar una buena imagen a los afiliados que la visitan.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 24 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 14

	SI	NO
¿Ayuda el tema de la Comunicación a los trabajadores?	60	3



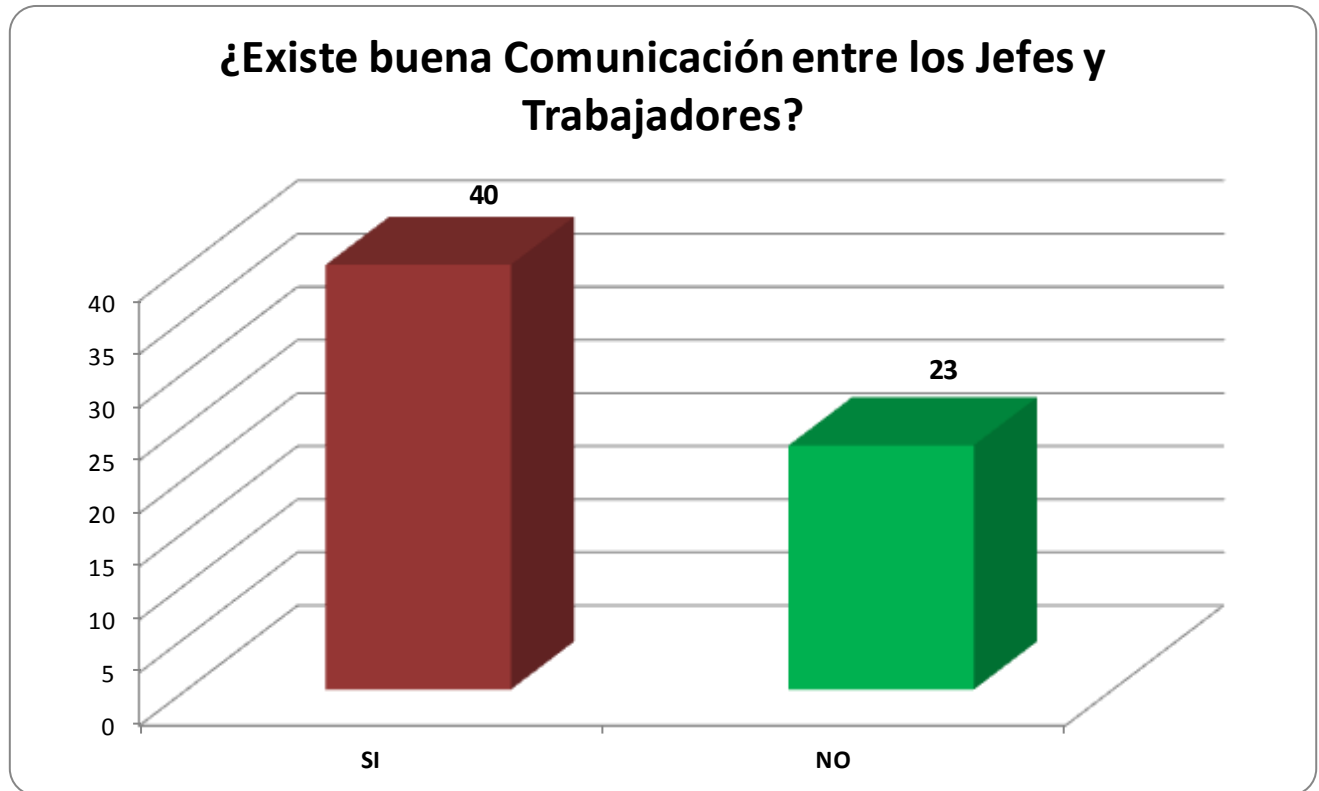
La tendencia de 60 respuestas positivas respecto al tema de la Comunicación arroja un resultado satisfactorio de lo que precisamente se investiga en éste proyecto, el dato obtenido significa que si le hace falta una Sección de Comunicación a ésta Delegación que vele por los intereses de todos trabajadores y afiliados en cuanto a la información.

Cuando existe buena Comunicación en los trabajadores, también existe el incentivo de realizar con mucha eficiencia sus actividades.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 26 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 15

	SI	NO
¿Existe buena Comunicación entre los Jefes y Trabajadores?	40	23



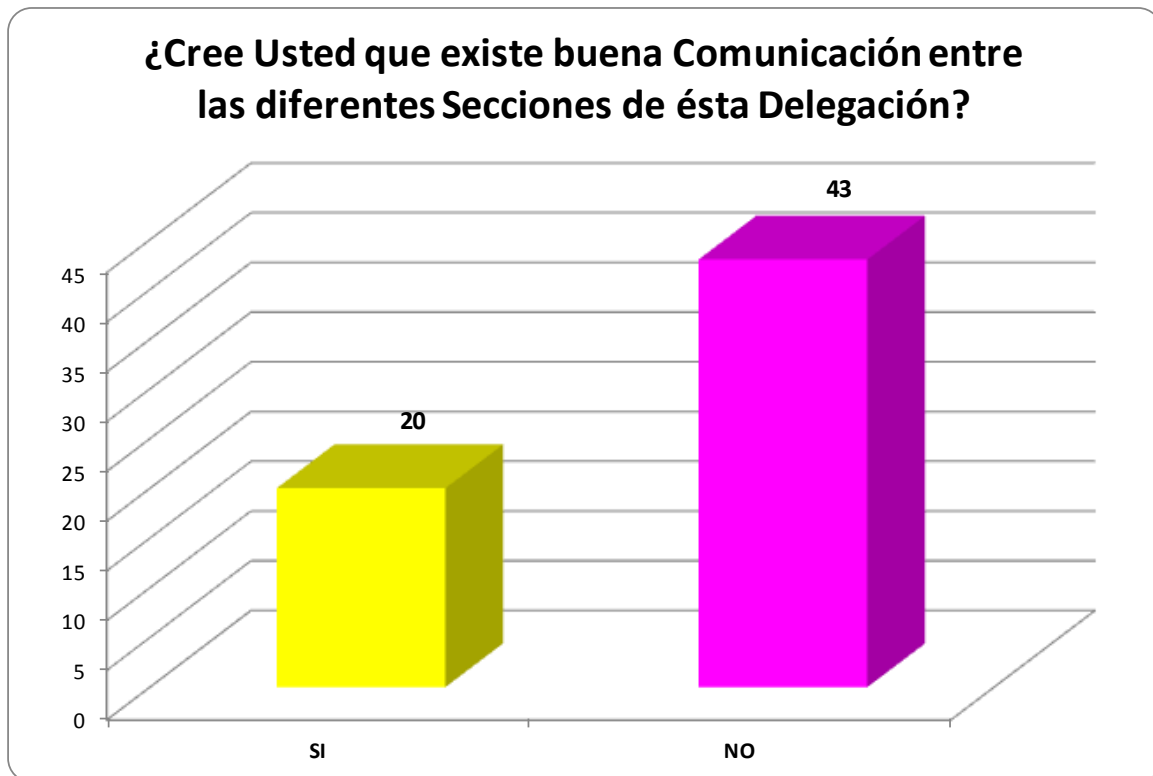
Si existe buena comunicación entre los Jefes y Trabajadores, pues la mayoría respondieron con un si, no obstante que existe vacíos comunicacionales de información, y eso hace dudar de las respuestas obtenidas.

Es importante mantener de parte del jefe una buena armonía con sus subalternos, pues de eso dependerá su buen desempeño del puesto.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 27 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 16

	SI	NO
¿Cree Usted que existe buena Comunicación entre las diferentes Secciones de ésta Delegación?	20	43



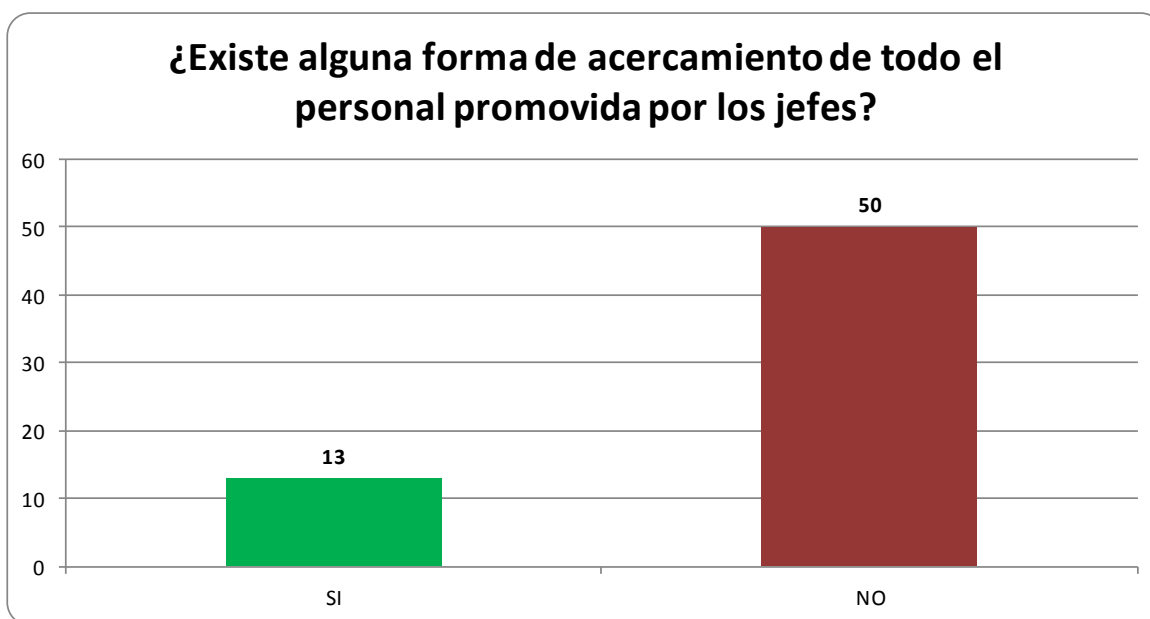
El tema de la Comunicación en ésta Delegación es tan débil que a pesar que existe relación entre la mayoría de Secciones de Servicios, 43 personas les parece que No existe buena Comunicación entre el personal de cada sección.

Una Institución no puede funcionar bien y menor prestar un servicio adecuado cuando existe mala comunicación entre sus mismos trabajadores.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 27 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 17

	SI	NO
¿Existe alguna forma de acercamiento de todo el personal promovida por los jefes?	13	50



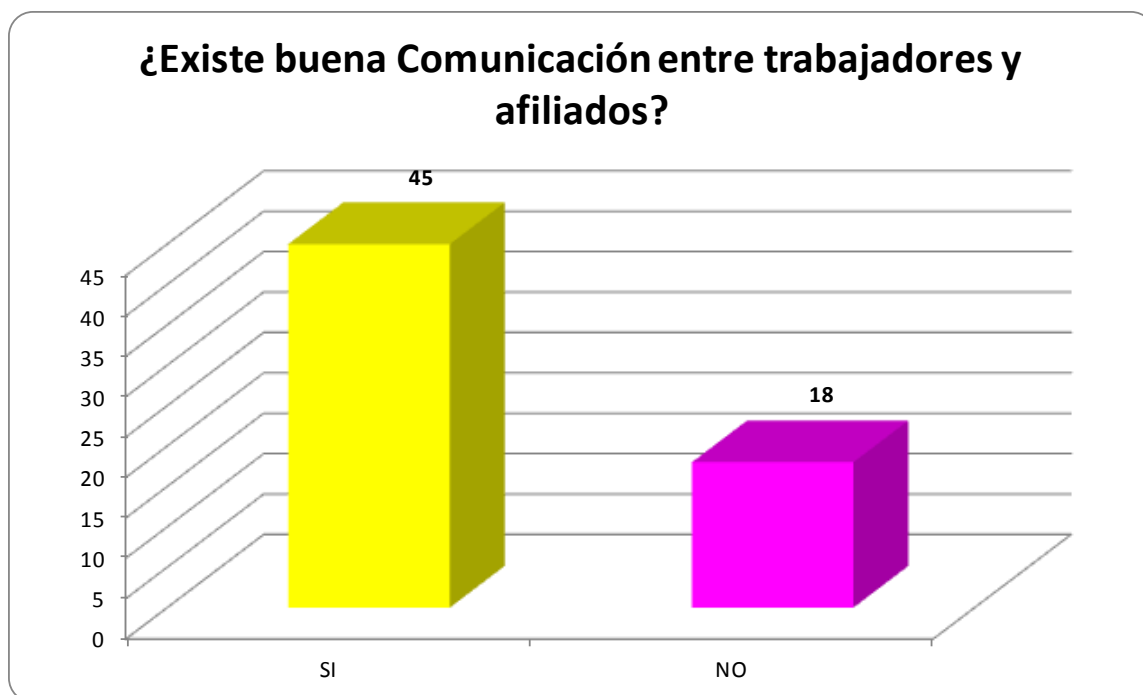
A los Jefes de ésta Delegación les ha faltado el ideal de acercar al personal, pese a sus diferencias, de status social, sueldos, renglones e intereses politicos.

Una Institución con su personal dividido no funciona correctamente, por eso es indispensable buscar mecanismos para unir al personal, sólo de ésta forma va existir uniformidad de información, criterios y objetivos.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 27 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 18

	SI	NO
¿Existe buena Comunicación entre trabajadores y afiliados?	45	18



La tendencia de 45 respuestas positivas hacia la creencia que existe buena comunicación entre los trabajadores de la Delegación del IGSS y los afiliados que atienden, supone la falta de aceptación de la mala atención y falta de información hacia las personas.

La buena Comunicación debiera ser Indispensable entre un trabajador y un afiliado que necesita de una prestación de servicios emergentes.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 27 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 19

	SI	NO
¿Existe buena Comunicación respecto a la información de trabajo?	23	40



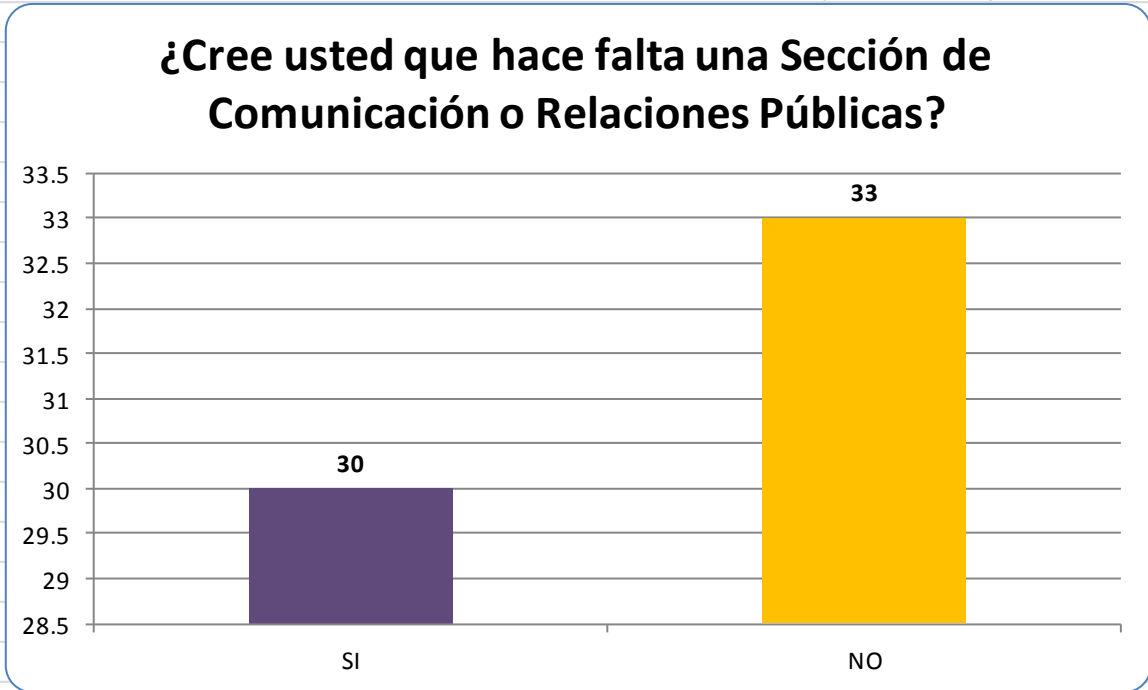
La mayoría de trabajadores contestó en la encuesta que no existe buena Comunicación respecto a la información del trabajo, lo que significa que el sistema de comunicación interna empleada por la Institución no es el apropiado, por lo tanto existen vacíos comunicacionales de información.

Es indispensable que un trabajador de una Institución maneje toda la información relacionada con su puesto el conocimiento que tenga como trabajador de las leyes vigentes, es la herramienta necesaria para mantener informados de igual manera a su público.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 27 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 20

	SI	NO
¿Cree usted que hace falta una Sección de Comunicación o Relaciones Públicas?	30	33



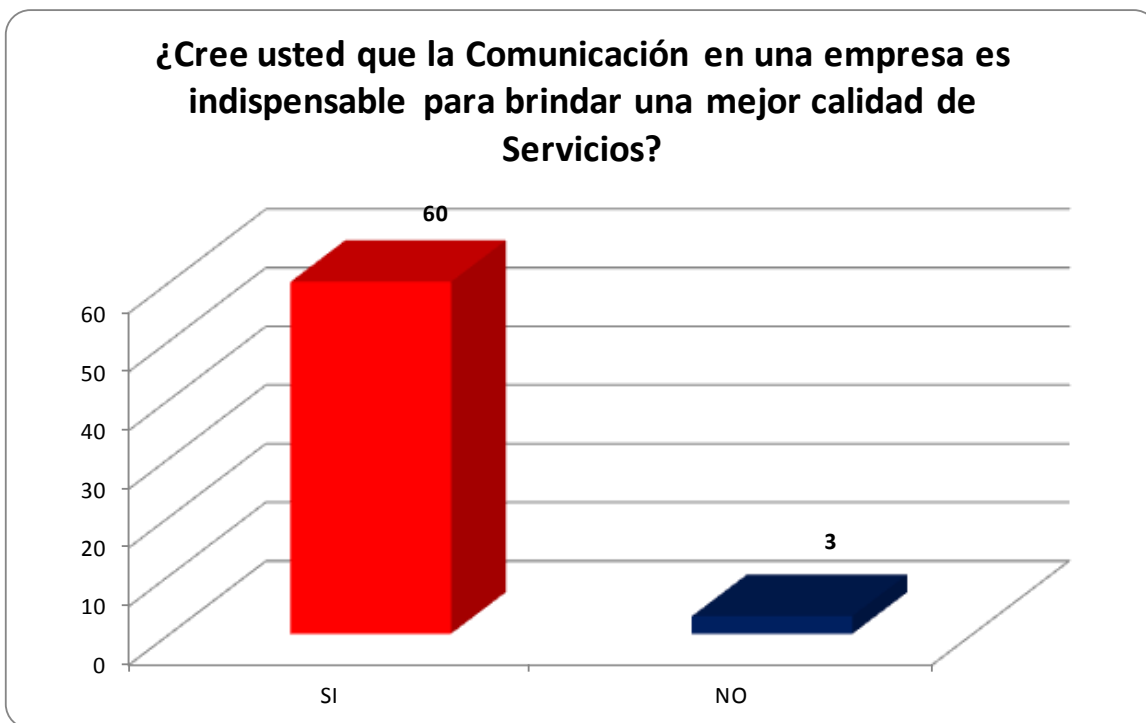
Es casi compartida la opinión de creer que una Sección de Comunicación o Relaciones Públicas, deba tomar las riendas de un proceso comunicacional interno y externo y por tanto ayude al buen funcionamiento de ésta Institución.

El tema de la Comunicación en una empresa o Institución del Estado debe ser manejada por profesionales en la rama, no se puede omitir esta Sección, cuando se tiene muchos problemas de información y comunicación con su grupo objetivo de servicios.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 28 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 21

	SI	NO
¿Cree usted que la Comunicación en una empresa es indispensable para brindar una mejor calidad de Servicios?	60	3



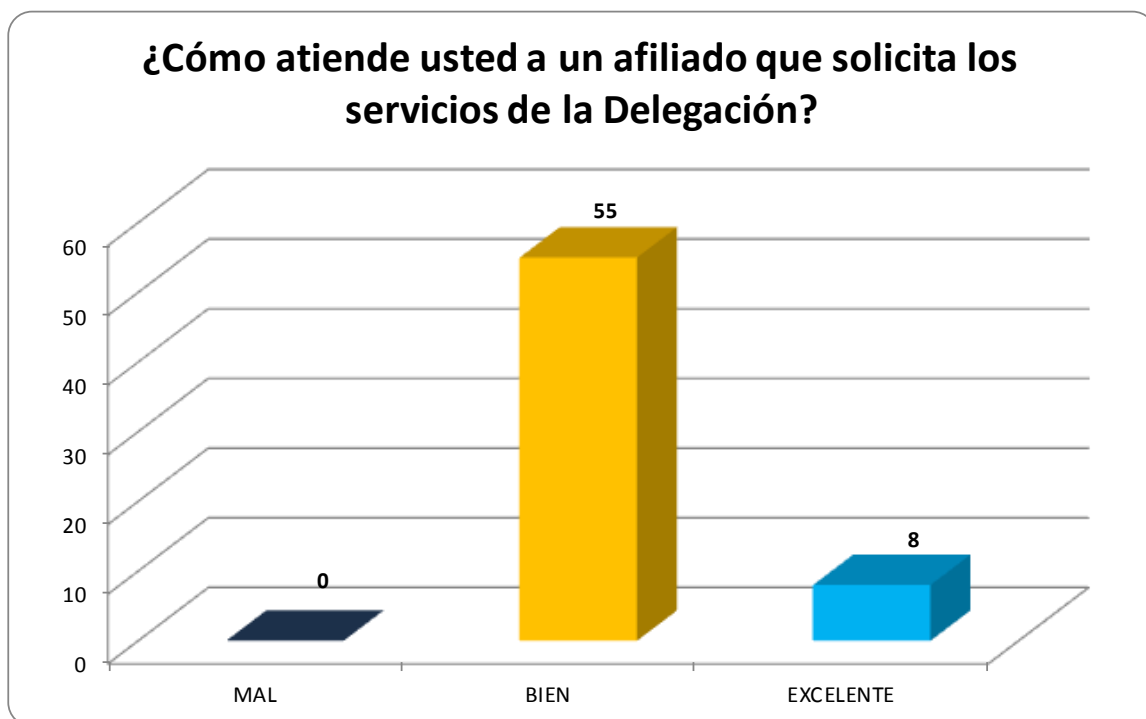
La Comunicación es parte fundamental en una empresa o Institución, la mayoría opina que si debe existir comunicación para brindar una mejor calidad de Servicios.

Una Institución importante del Estado funcionando y atendiendo a cientos de personas diariamente necesariamente debe poner mucho énfasis a la Comunicación e involucrar a sus trabajadores para poder obtener mejores resultados.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 28 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 22

	MAL	BIEN	EXCELENTE
¿Cómo atiende usted a un afiliado que solicita los servicios de la Delegación?	0	55	8



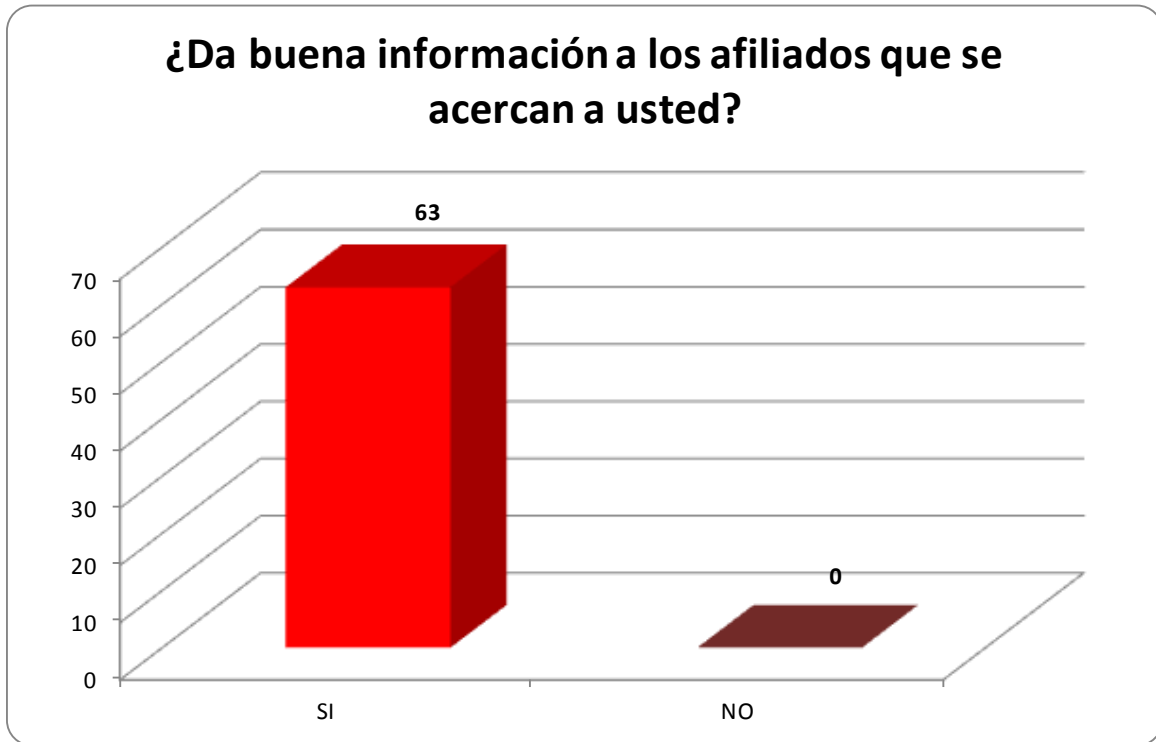
La mayoría de trabajadores creen estar haciendo su trabajo correctamente, con relación a la atención al público, sin darse cuenta que el afiliado no está conforme con lo que está recibiendo en calidad de atención o información.

Lo que significa que aparentemente todo está normal y bien hecho, y por tanto no hay motivación para mejorar la forma de informar o atender a un afiliado.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 28 de febrero de 2,014.

Gráfica No. 23

	SI	NO
¿Da buena información a los afiliados que se acercan a usted?	63	0



El 100% de los trabajadores entrevistados por medio de ésta encuesta respondió que si da buena información a los afiliados que atienden, sin embargo, los afiliados a quienes también se les encuestó con el mismo tema respondieron que no.

Por la discrepancia que existe entre un grupo y el otro, diremos que de acuerdo a la observación realizada en la presente investigación la gran cantidad de personas que atiende una sola persona como trabajador de la Institución no le permite dar un buen trato de la información que le requieren.

Fuente: Corazón Pérez, Cesar Augusto. 28 de febrero de 2,014.

6. Radiografía de la Institución

INFOGRAFIA DE LA INSTITUCION.

La **infografía** es una representación visual de los propios textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente. Los mapas, gráficos, viñetas, etc. son infogramas; es decir, partes de la infografía, con la que se permite a estos una información completa aunque pueda ser complementaria o de síntesis.



Integración

Además del representante del Organismo Ejecutivo en la Junta Directiva, esta tiene cinco miembros.

- **Los otros miembros**, titulares y suplentes son designados por la Junta Monetaria, el Colegio de Médicos, la Universidad de San Carlos, el sector patronal y el sector de trabajadores.
- **Como entidad** semiautónoma, la persona que presida la Junta Directiva asume la responsabilidad sobre las decisiones de los recursos que se manejan.
- **Asimismo**, la Junta designa a un gerente del IGSS y cuenta con un consejo técnico que evalúa y ofrece asesoría para la toma de decisiones.
- **Existen seis** direcciones generales: General Administrativa, Financiera, de Prestaciones Pecuniarias, de Prestaciones en Salud, de Planificación y de Informática.
- **Actualmente el IGSS** sostiene 20 hospitales en todo el país, además de clínicas periféricas y clínicas locales, así como centros de rehabilitación y terapia.

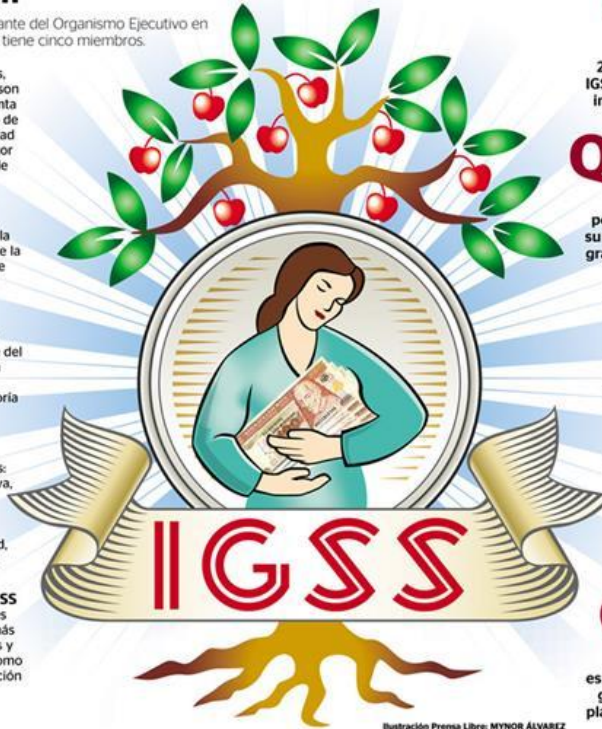


Ilustración Prensa Libre: MYNOR ÁLVAREZ

Q20
MIL

248 millones tiene el IGSS en su portafolio de inversiones a febrero.

Q8,853
MILLONES

posee el instituto para su ejecución en sus programas durante el 2013.

Q28
MILLONES

es el aporte de los trabajadores al Seguro Social este año.

Q58
MILLONES

es el aporte patronal para las clases pasivas del IGSS.

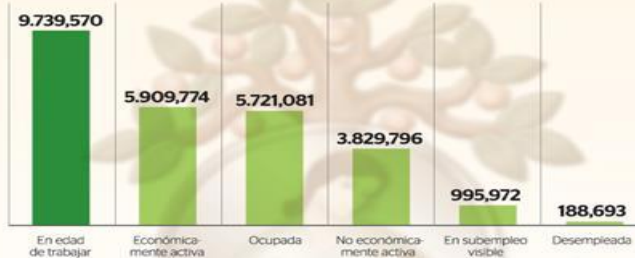
Q129
MILLONES

es el presupuesto de ingresos y egresos del plan de pensiones 2013.

Cobertura

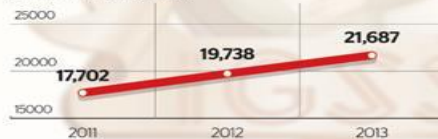
La capacidad del Seguro Social no cubre a todo el mercado laboral, solo a 1.2 millones de afiliados.

Población del mercado laboral



Portafolio de Inversión del IGSS

(Cifras en millones de quetzales)



Servicios atendidos

(Cifras en millones de afiliados)



Cifras

1,2 millones de personas gozan de la cobertura del IGSS.

Q2,063 millones fueron pagos pecuniarios efectuados por el IGSS.

Q1,800 millones corresponden al programa de invalidez, vejez y sobrevivencia.

Q272 millones son del programa de enfermedad, maternidad y accidentes.

Fuentes: IGSS e INE.

Como fortaleza de la Delegación de Escuintla se puede mencionar el suficiente Recurso Humano profesional y capacitado que tiene, también cuenta con suficiente Recursos materiales (equipo de cómputo y vehículos) todas las prestaciones laborales de ley y más.

Después de Oficinas Centrales es la Delegación que más trámite de jubilación procesa anualmente, También cumple con las metas fijadas de Recaudación de cuotas laborales y patronales de patronos inscritos al Régimen de Seguridad Social.

Entre las deficiencias de ésta Delegación se puede mencionar el trámite largo de algunos expedientes del programa de IVS, tiene problemas de expedientes tienen cinco años o más de espera de una pensión, el lugar en donde funciona es alquilado y sus instalaciones no es apropiado para atender a cientos de afiliados que visitan diariamente.

6.1. Descripción de la Comunicación Interna

La Comunicación Interna dentro del Régimen de Seguridad Social tiene como objetivo general, construir la identidad corporativa de la Institución, para que sirva de plataforma en la proyección de la imagen que el IGSS desea transmitir a los públicos de interés, tanto externos como internos. Así mismo, apoya a las demás subgerencias y departamentos en distintos temas, brindando asesoría en el tema de la comunicación.

El Departamento de Relaciones Públicas sirve de vía directa entre el IGSS y los medios de comunicación, así como también con los diferentes sectores directamente implicados en el desarrollo de la Seguridad Social, como lo son los derechohabientes, los empleadores y el Estado.

No existe ningún departamento de Comunicación o Relaciones Públicas a nivel de la Delegación del IGSS de Escuintla, por lo tanto no existe alguien que se encargue específicamente de transmitir información a los afiliados sobre los Reglamentos Internos o modificaciones de Ley.

6.1.1 De la infraestructura.

Conectividad a Internet.

Actualmente la Delegación del IGSS de Escuintla, cuenta con una infraestructura de Soportes para la Transmisión de Información, ya que la conectividad a los sistemas institucionales se da por Fibra Óptica de 100 MegaBytes de ancho de banda siendo la entrada primaria este cableado propiedad del IGSS, un Enlace Redundante de 10 MegaBytes por medio de Fibra Óptica de la empresa NAVEGA-TIGO el cual es un servicio que la institución cancela mes a mes como servicio contratado entra en funcionamiento cuando el enlace primario tiene problemas, así como también se tiene otro enlace dedicado como auxiliar de 2 Megabytes que ingresa por medio de una Antena Wireless el cual es un servicio proporcionado por la empresa Navega-Tigo, las 3 entradas de comunicación entrantes a la red Institucional ingresan a un Switch Cisco Catalyst 1680 el cual esta encriptado en sus puntos fijos de ingreso de cada enlace del cual sale un Cable UTP para la red LAN distribuida por medio de un Switch 3com.

Mobiliario:

Actualmente se cuenta con suficiente mobiliario adecuado para la instalación del equipo de cómputo.

Equipo:

Es la parte central para el desarrollo de las actividades en todas las secciones que integran la Delegación, se cuenta con el 100% de equipo de cómputo de primer nivel, ya que en su mayoría son equipos marca DELL de 2 hasta 4 Gigabytes de RAM, con tarjeta de red de 1 Gigabyte lo que da lugar a trabajar en los sistemas de una manera eficiente y segura, todos los equipos cuentan con un antivirus que les da protección diaria contra cualquier amenaza que pueda aprovechar la vulnerabilidad del Sistema Operativo de cada Equipo de Cómputo.

6.1.2 Canales de Comunicación Interna

Los canales de Comunicación son los medios de transmisión por el que viajan la información o mensajes al receptor. ¹⁰

Los canales pueden ser personales o masivos: Los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa: voz a voz, puede darse de uno a uno o de uno a varios y los canales masivos pueden ser por escrito, radiales, televisivos e informáticos.¹⁰

Los canales de comunicación utilizados por la Delegación son personales, pues su información es socializada o difundida por medio de un trabajador a un afiliado o en su momento de un trabajador a varios afiliados.

Los procesos de comunicación a nivel personal son variables, pues en éste caso se observaba algunas diferencias de status social, edad, cantidad de años laborados, renglones presupuestarios, calidad de trabajo, objetivos de trabajo y hasta aspecto religioso.

Los sistemas de comunicación a nivel grupal reflejan distorsión pues la Institución cuenta con varios departamentos de trabajo y cada uno difiere en sus actividades y fines de servicio, y no existe interrelación constante entre éstos.

6.1.3 Rumores

En los últimos años se han venido escuchando rumores y comentarios sobre la privatización del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

También se rumora que existe protestas de afiliados solicitando mejorar la atención en el IGSS.

Existe el rumor sobre manejos dudosos de los fondos de la Institución.

Sin dejar atrás el rumor del aumento de la edad arriba de los sesenta años, como requisito para jubilarse por Vejez.

6.2. Descripción de Comunicación Externa

La comunicación Externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, para así proyectar la identidad de la Organización y promover sus productos o servicios, a través de una estrategia comunicacional, o bien por una serie de actividades de comunicación.

Uno de los grandes escenarios de la comunicación organizacional se refiere a la manera como las organizaciones se comunican con los públicos externos, para esto se deben tener en cuenta dos factores la parte comercial y el factor público.

En éste caso la Comunicación Externa de la Delegación va dirigida a sus derechohabientes.

6.2.1 El POA del Año

El Plan Operativo Anual (POA) enumera los objetivos y directrices que la Delegación de Escuintla, debe de cumplir en el año dos mil catorce (2014). Así también se presenta el anteproyecto de presupuesto 2014 y el multianual 2014-2016.

El Plan Operativo Anual presenta la descripción de la Delegación de Escuintla, su organigrama, la descripción de los centros de producción que son seis secciones y los procesos que se realizan en ellas. Se describe un FODA donde se indica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la Delegación de Escuintla, la población que cubre, el recurso humano que la integra.

Como datos estadísticos se describe una historia de los productos que obtiene la Delegación, un registro de productos, metas e indicadores, así como el detalle de limitantes que tiene la Delegación para realizar su gestión administrativa y para lo cual se dan las fechas a realizar las salas situacionales, para un monitoreo de los problemas y soluciones que se presentaran. Finalmente se plasma el anteproyecto de presupuesto 2014 y el multianual 2014-2016 por renglón presupuestario.

6.2.2 Campañas Realizadas.

No se registra ninguna campaña realizada con relación al tema de la Comunicación, dentro de ésta Unidad del Estado.

Únicamente se registra Operativos constantes para acelerar el trámite de los casos de pensión de los programas Invalidez Vejez y Sobrevivencia y los casos EMA que se refiere a los programas de Salud de Enfermedad, Maternidad y Accidente.

6.2.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando.

Por no contar con una Sección de Comunicación Social o Relaciones Públicas, tampoco existe un Plan Estratégico que se esté ejecutando respecto al tema de la Comunicación.

Sin embargo Si existe Objetivos Estratégicos que reflejan el funcionamiento de la unidad descrita en el POA Anual.

6.2.4 Presupuesto de comunicación para el presente año.

No se cuenta con datos de presupuesto para el tema de la Comunicación de ésta Delegación, en virtud que NO EXISTE ninguna Sección o Departamento de Comunicación que plantee necesidades y tampoco se refleja en el POA anual.

Tampoco existe datos del Presupuesto de Comunicación respecto al equipo de cómputo, en virtud que si se tiene el 100% del equipo avanzado y la red necesaria para el buen funcionamiento de las diferentes Secciones, tal y como lo establece el FODA.

7. Anexos

- Descripción, cuantificación y Distribución del Recurso Humano por Centro de Producción de la Delegación del IGSS de Escuintla (dos hojas)
- Enlaces de Red provenientes de Oficinas Centrales IGSS para todo el Departamento de Escuintla y el municipio de Guazacapan Santa Rosa.(una hoja)

- Diagrama de Red de la Dirección Departamental y Delegación del IGSS de Escuintla (una hoja)

7.1. Transcripción Completa de las entrevistas

Dirigida al Personal de la Delegación en total son: 63

1.- *¿Cómo ha sido la Comunicación entre los trabajadores de ésta Delegación?*

Regular 30

Buena 25

Excelente 0

2.- *¿Ayuda el tema de la comunicación a los trabajadores?*

Si 60

No 3

3.- *¿Existe buena comunicación entre los jefes y sus trabajadores?*

Si 40

No 23

4.- *¿Cree usted que existe buena Comunicación entre las diferentes Secciones de ésta Delegación.*

Si 20

No 43

5.- *¿Existe alguna forma de acercamiento de todo el personal promovida por los jefes?*

Si 13

No 50

6.- *¿Existe una buena comunicación entre trabajadores y afiliados?*

Si 45

No 18

7.- *¿Existe buena comunicación respecto a la información de trabajo?*

Si 23

No 40

8.- *¿Cree usted que hace falta una Sección de Comunicación o Relaciones Públicas?*

Si 30

No 33

9.- *¿Cree usted que la Comunicación en una empresa es indispensable para brindar una mejor calidad de servicios?*

Si 60

No 3

10.- *¿Cómo atiende usted a un afiliado que solicita los servicios de la Delegación?*

Mal 0

Bien 55

Excelente 8

Dirigida a los Afiliados que visitan la Delegación con un total de 20 personas.

1.- *¿Cómo le parece la información que le proporcionan los trabajadores cuando visita las oficinas de ésta Delegación?*

Mala 15

Regular 5

Buena 0

Excelente 0

2.- *¿Cree usted que existe buena información para los afiliados?*

Si 2

No 18

3.- *¿Cree usted que existe buena Comunicación entre trabajadores y afiliados?*

Si 3

No 17

4.- *¿Conoce usted todos los servicios que presta ésta Delegación de IGSS?*

Si 6

No 14

5.- *¿Qué medio de comunicación considera que sería la opción para informarle al afiliado sobre los servicios de ésta unidad?*

Radio	5
Televisión	1
Prensa	2
Internet	12

6.- *¿Se entera usted de las modificaciones que el IGSS realiza constantemente respecto a la atención al afiliado?*

Si	0
No	20

7.- *¿Existe buen sistema para la rapidez de la atención al público?*

Si	5
No	15

8.- *¿Cómo ve el aspecto de la tecnología en la Delegación?*

Bueno	14
Muy bueno	6
Excelente	0

9.- *¿Cree que los trabajadores utilizan equipo de cómputo avanzado para brindarle un buen servicio al afiliado?*

Si	12
No	8

10.- *¿Sabe cómo llenar un formulario para obtener la tarjeta de IGSS?*

Si	7
No	13

11.- *¿Sabe usted cuales son los requisitos para obtener una pensión por vejez?*

Si	12
No	8

12.- *¿Su patrono o planillero sabe llenar correctamente un certificado de trabajo?*

Si	10
No	10

7.2. Modelo de la Encuesta

Dirigida al Personal de la Delegación.

Buenos días, estamos realizando una encuesta para evaluar el tema de la Comunicación en la Delegación del IGSS de Escuintla. Le agradeceré brindarnos un minuto de su tiempo y responder a las siguientes preguntas.

Dirigida al Personal de la Delegación en total son: 63

- 1.- ¿Cómo ha sido la Comunicación entre los trabajadores de ésta Delegación?
- 2.- ¿Ayuda el tema de la comunicación a los trabajadores?
- 3.- ¿Existe buena comunicación entre los jefes y sus trabajadores?
- 4.- ¿Cree usted que existe buena Comunicación entre las diferentes Secciones de ésta Delegación.
- 5.- ¿Existe alguna forma de acercamiento de todo el personal promovida por los jefes?
- 6.- ¿Existe una buena comunicación entre trabajadores y afiliados?
- 7.- ¿Existe buena comunicación respecto a la información de trabajo?
- 8.- ¿Cree usted que hace falta una Sección de Comunicación o Relaciones Públicas?
- 9.- ¿Cree usted que la Comunicación en una empresa es indispensable para brindar una mejor calidad de servicios?
- 10.- ¿Cómo atiende usted a un afiliado que solicita los servicios de la Delegación?

Dirigida a los Afiliados que visitan la Delegación con un total de 20 personas.

- 1.- ¿Cómo le parece la información que le proporcionan los trabajadores cuando visita las oficinas de ésta Delegación?
- 2.- ¿Cree usted que existe buena información para los afiliados?
- 3.- ¿Cree usted que existe buena Comunicación entre trabajadores y afiliados?
- 4.- ¿Conoce usted todos los servicios que presta ésta Delegación de IGSS?

- 5.- ¿Qué medio de comunicación considera que sería la opción para informarle al afiliado sobre los servicios de ésta unidad?
- 6.- ¿Se entera usted de las modificaciones que el IGSS realiza constantemente respecto a la atención al afiliado?
- 7.- ¿Existe buen sistema para la rapidez de la atención al público?
- 8.- ¿Cómo ve el aspecto de la tecnología en la Delegación?
- 9.- ¿Cree que los trabajadores utilizan equipo de cómputo avanzado para brindarle un buen servicio al afiliado?
- 10.- ¿Sabe cómo llenar un formulario para obtener la tarjeta de IGSS?
- 11.- ¿Sabe usted cuales son los requisitos para obtener una pensión por vejez?
- 12.- ¿Su patrono o planillero sabe llenar correctamente un certificado de trabajo?

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN.

La comunicación es un poder. Influye en las creencias, las actitudes y la conducta del público mediante la transmisión de mensajes a los públicos internos y externos en la sociedad abierta.⁶

Concepto

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.⁶

Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de éstos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.⁶

Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estancada y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.⁶

Comunicación Pública.

La comunicación pública tiene una dimensión estratégica, al ser el factor que hace posible que las personas puedan asociarse para lograr objetivos comunes en tanto involucre todos los niveles y procesos de la organización, facilite el suministro de información oportuna y necesaria, garantice su circulación hacia las partes interesadas y contribuya a promover la participación ciudadana, la rendición de cuentas y el control social, como mecanismos que permiten reorientar el que hacer institucional.

El componente de comunicación pública se fundamenta en tres elementos: comunicación organizacional, comunicación informativa y medios de comunicación, los cuales se desarrollan mediante un plan de comunicaciones, que a su vez, es producto de: La manera como están construidas las articulaciones internas que garanticen la coherencia entre la planeación estratégica y su aplicación en la realidad cotidiana. El cumplimiento de la responsabilidad de informar, oportunamente, a los servidores y a la ciudadanía, como insumo para el conocimiento y la comprensión de la gestión institucional. ⁶

Comunicación Organizacional.

Buscar organizar coherentemente la articulación de las acciones y esfuerzos encaminados a lograr el propósito misional, para lo cual el flujo de información es imprescindible. Se preocupa de que la información adecuada esté llegando a las personas adecuadas y que todos conozcan los resultados de la entidad, ya sean buenos o malos y puedan participar en las decisiones, pues de esa manera se demuestra la confianza que se tiene en la capacidad y la buena voluntad de los empleados para enfrentar situaciones. Es una forma además de suavizar los efectos de los cambios. ⁶

Comunicación Informativa:

Busca garantizar que el ministerio comunique a la sociedad acerca de su gestión. Este escenario está comúnmente asociado a los medios de comunicación y a la actividad periodística, “en el que se juegan la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida hacia la sociedad y donde operan el manejo de medios y las oficinas de comunicaciones o prensa”. Medios y canales de Comunicación institucionales, conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información, hacia los diferentes grupos de interés. ⁶

6. Perujo Serrano, Dr. Francisco XVI Jornada Formativa Augac Sevilla, 21 de octubre de 2,005 La Comunicación Institucional Herramientas Internas y Externas. Pág. 8

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Institución Social

- Una vía para la socialización de las personas.
- Un cauce para la solución de los conflictos
- Un marco para el estímulo y control de las relaciones humanas.
- Integrada en el universo cultural de la sociedad
(Teoría de sistemas=influencia del entorno)

Principios Configuradores

(Walter R. Scott, Institutions and Organizations)

- Legales: bajo el paraguas de las normas y leyes generales.
- Morales: de acuerdo con los valores y creencias de la sociedad.
- Informativos: Las fórmulas de interacción e intercambio.

Dos tipos de fines:

- Operativos: mantener la existencia cotidiana de la organización.
- Sustantivos: Satisfacción del propósito de creación.

El paradigma de la Inclusión Social

- Ninguna institución actúa aislada del resto de la sociedad.
- Está inserta en los límites de una comunidad.
- Se encuentra influida por un entorno construido a partir de variables políticas, económicas, demográficas, culturales, educativas, etc.

Fases

1.- Definición del problema.

- Determinar el conocimiento, opiniones actitudes y comportamientos de personas afectadas por las decisiones de la institución.
- Utilización de métodos de investigación social.
- Avizorar los problemas de ajuste entre la organización y su entorno.

2.- Planificación y Programación

- A partir de la información obtenida en la primera fase.
- De acuerdo con la política general de la institución.
- Se fijan los objetivos de comunicación.
- Se perfilan la estrategia, las tácticas y las acciones.

3.- Comunicación

- Puesta en marcha de propuestas.
- Se ejecutan según las prioridades del análisis previo.
- Determinadas por el tiempo y el presupuesto asignados.

4.- Evaluación y Control

- Examen de los resultados y contraste con los objetivos.
- Calcular el índice de eficacia y el grado de desvío.
- Proposición de mejoras, modificaciones y correcciones.

La auditoría de comunicación, una buena recomendación.

Esencial para las fases de análisis, planificación y evaluación.

Utilización de los métodos de investigación de las ciencias sociales.

- Sondeos
- Cuestionarios
- Entrevistas
- Análisis de contenido
- Grupos de discusión

Tres grandes Áreas

- Definición de objetivos de comunicación para transformar la imagen actual en la imagen ideal en cada público.

- Definición de la estrategia de medios y mensajes que mejor se adapten a la consecución de objetivos definidos.
- Definición de un calendario de actuación, evaluación de los costes de las acciones propuestas e instrumento de control para efectuar un seguimiento de plan.⁶

2.1 ANTECEDENTES

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El primer paso para abordar el diseño del plan de comunicación es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas.

Así pues, conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- Contexto local: conocimiento de la localidad/comunidad
- Contexto social: conocimiento de la sociedad
- Contexto organizacional: conocimiento de la propia Administración.

6. Perujo Serrano, Dr. Francisco XVI Jornada Formativa Augac Sevilla, 21 de octubre de 2,005 La Comunicación Institucional Herramientas Internas y Externas. Pág. 8

Contexto social

Teniendo como perspectiva que la comunicación va dirigida principalmente a la ciudadanía, resulta fundamental contar con un conocimiento profundo acerca de lo que la opinión pública piensa de los diferentes temas que comunica la institución.

Contexto organizacional

Realizar un análisis de la Administración Pública y de su contexto es el tercero de los puntos que hay que abordar antes de desarrollar la labor de planificación estratégica. Debemos definir claramente quién es y saber cómo actúa la Administración Pública para la que queremos diseñar el plan de comunicación.

El análisis del contexto organizacional consiste principalmente en una auditoría e investigación amplia sobre la propia entidad, su comunicación, los competidores y sus líderes políticos que trata de dar respuesta a todo lo que es necesario conocer sobre la institución. Antes de comenzar el análisis es imprescindible consultar si ya existe información previa o estudios en este sentido con el objeto de no realizar nuevamente trabajo que ya existe.

El análisis interno del contexto organizacional habrá de centrarse en conocer la propia institución, su comunicación, el perfil de sus responsables políticos y su entorno competitivo.

Este análisis desde dentro también habrá de concentrarse en conocer aspectos propios de las políticas de comunicación desarrolladas hasta el momento, pues esta información marcará el diseño de los planes posteriores.⁷

Desde su creación hasta la presente fecha no ha existido ningún departamento específico de Comunicación o Relaciones Públicas dentro de la Delegación del IGSS de Escuintla que se encargue de comunicar o transmitir a los afiliados información importante y necesaria o actualizada sobre los Acuerdos del Instituto.

El tema de la Comunicación a nivel de la Delegación del IGSS de Escuintla, funciona de la siguiente manera: Incluye solamente a sus trabajadores o colaboradores de todos los renglones existentes, que necesariamente deben de tener conocimiento sobre los Acuerdos y sus modificaciones de Ley, según el puesto o cargo que ocupen.

Son los mismos trabajadores en forma personal quienes informan a los afiliados o derechohabientes sobre los servicios que brinda la Institución, así como sus procesos o requisitos para obtener el beneficio de éstos servicios.

A través de las redes del Sistema y la Institución se comunica con sus trabajadores, todo lo lo hace a través de correos electrónicos Institucionales, o a través de chat interno denominado Spark, y también se comunica por medio de jefe a subalterno, en grupos, y por medio de reuniones semanales o mensuales.

Cada uno de los trabajadores de la Delegación del IGSS de Escuintla cuenta con un equipo de cómputo avanzado el cual tiene un Sistema Integrado de Gestión del Seguro Social, y por medio de éste se envía el trabajo a otras unidades, lo que permite acelerar el trámite de los expedientes, específicamente de jubilación, prestación corriente y expedientes patronales.

Los canales de comunicación utilizados por la Delegación del IGSS son personales, pues su información es socializada o difundida a sus afiliados en forma personal por medio de sus mismos trabajadores, que informan sobre los procedimientos para brindar una prestación de servicio, esto significa que a nivel Departamental no se utiliza en ningún momento los Medios de Comunicación Masivos nacionales o departamentales para informar dichos procedimientos.

2.2 - Estudio de Mercado o Radiografía de la Institución

¿Cómo planificar la Comunicación desde una Institución Pública?

Las encuestas constatan que en la ciudadanía hay una elevada falta de credibilidad y confianza en las instituciones públicas, en los gobiernos y en sus gobernantes. Las transformaciones de orden social y tecnológico están dibujando el surgimiento de nuevos modelos de gobierno público dirigidos a la mejora de la calidad y del servicio a la ciudadanía y que procuran más transparencia y mayores facilidades para la relación de la ciudadanía con la Administración. Las nuevas formas de comunicación a través de los medios sociales están conformando a su vez una democracia más participativa que conlleva que determinados rituales como las fotografías de inauguración o la convocatoria de ruedas de prensa para cualquier actividad hayan perdido parte de su eficacia. En esencia, las Administraciones trabajan por el bien común, buscan ser abiertas y transparentes y, en definitiva, más próximas a la ciudadanía, por lo que la comunicación permite acortar las distancias con esta. Estar cerca de las personas es uno de los objetivos de la comunicación política. Además las Administraciones públicas tienen la obligación de comunicar y publicitar información sobre los servicios públicos desarrollados en ellas. En este sentido, no se puede entender la política sin la comunicación. La comunicación se define como un pilar básico, un vehículo para la información pública, una herramienta democrática, y de ahí la importancia y trascendencia de la comunicación en la aportación de valor a la gestión de una institución pública. La nueva Administración pública necesita un binomio de buenas políticas y compromisos junto con una estrategia de comunicación clara y directa. Surge así una necesidad de profesionalizar esta labor y se impone la urgencia de construir una nueva narrativa política y de contar con una planificación de la comunicación: el desarrollo de un verdadero proyecto comunicativo. Diseñar un plan de comunicación para las actividades que desarrollan y sobre las que han de informar las Administraciones públicas es el paso previo a la puesta en marcha de la comunicación política. Objetivos, contenidos y destinatarios de esta guía. ⁷

Como fortaleza de la Delegación de Escuintla se puede mencionar el suficiente Recurso Humano Profesional y capacitado que previamente se evalúa para optar a una plaza, también cuenta con suficiente Recurso material (equipo de cómputo avanzado y vehículos de modelos recientes) Prestaciones laborales de ley y más.

Después de Oficinas Centrales es la Delegación que más trámite de jubilación procesa anualmente, También cumple con las metas fijadas de Recaudación de cuotas laborales y patronales de patronos inscritos al Régimen de Seguridad Social.

Entre las deficiencias de ésta Delegación se encuentra el trámite de expedientes de jubilación de los programas de IVS Invalidez, Vejez y Sobrevivencia en el sentido de que algunos rebasan los cinco años en espera de una resolución, además el lugar donde funciona la Delegación no es propio y sus instalaciones no son apropiadas para atender a cientos de afiliados que visitan diariamente ésta unidad.

La Delegación del IGSS de Escuintla no cuenta con un Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas y tampoco cuenta con un plan o estrategias de Comunicación que permita mejorar o desarrollarse como una Institución de Servicio. Tampoco prevé dentro de su POA anual un gasto específico para crear una Sección o Departamento de Comunicación.

La forma de dar información a sus afiliados o patronos por parte de ésta unidad es obsoleta pues su prestación de servicios abarca miles de personas y por lo tanto la información debe ser difundida a través de los medios de comunicación (radio, prensa, internet o televisión); Su procedimiento de información es esperar la visita de los afiliados o patronos e informarles sobre los requisitos para obtener un servicio o procedimiento a realizar de su expediente o trámite administrativo.

Pese a que existe una página de Internet en la cual están cargados varios formularios que se relacionan con los servicios que presta la Institución se tiene el problema que la mayoría no tiene acceso ni siquiera a una computadora y mucho menos al Internet.

A nivel Guatemala dentro del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, sólo existe un departamento de Relaciones Públicas, y este está ubicado en las Oficinas Centrales, que es el que se encarga de difundir toda la información necesaria hacia la población en general o a las personas que tienen derechos y obligaciones (afiliados, patronos, beneficiarios, entre otros), y esto dificulta el buen funcionamiento como Institución del Estado, pues constantemente se observa quejas por parte de los afiliados respecto a que desconocen sobre los Acuerdos internos de la Institución, sus modificaciones, procesos, requisitos para obtener una prestación de servicio, un pago de suspensión por prestación corriente o una pensión por los riesgos de Invalidez, Vejez y Sobrevivencia.

Por lo tanto la comunicación de la Delegación de Escuintla hacia sus afiliados y derechohabientes está mermada por no existir una Sección o Departamento que se encargue de divulgar por los medios de comunicación toda la información que sus afiliados deberían de conocer.

Al estar desinformados los afiliados, utilizan más dinero de lo que deberían, por la cantidad de vueltas que dan al completar un expediente.

Actualmente la Delegación del IGSS de Escuintla tiene problemas en cuanto a la prestación de servicio de los trámites de Prestación Corriente Enfermedad Maternidad y Accidente de los trabajadores activos que cotizan al Régimen de Seguridad Social, pues éstos tienen que esperar muchos días para que se les haga efectivo el pago de sus prestaciones en dinero por uno o varios días de suspensión, y esto se debe a la forma errónea de elaborar o llenar un certificado de trabajo de parte de los contadores o planilleros de las empresas, pues éstos están muy

desinformados de la forma correcta de cómo llenarlo, porque sencillamente no existe un manual actual o vigente que se distribuya hacia ellos o empresa en general.

Otro de los problemas que enfrenta la Delegación es en el trámite del carné del IGSS para lo cual está designado la sección de Recarnetización, que es la toma de foto e impresión del Carné de IGSS para los trabajadores que laboran con patronos inscritos al Seguro Social, y el problema que se da acá es que la cantidad de afiliados o beneficiario que llega a realizar dicho trámite es mucho para la cantidad de personas que atienden dicho trámite y lo peor del caso es que la mayoría llega sin el conocimiento necesario sobre los requisitos, pues para cumplir con dicho trámite, sencillamente deben de llevar una planilla firmada y sellada de la empresa donde trabajan por el patrono o Encargado, una copia de DPI, para las mujeres no llevar blusas escotadas, y esto significa para muchos perder un día de trabajo solo con el hecho de llegar a preguntar por los requisitos, porque las empresas tampoco les ha proporcionado esa información. Y en el caso de los trabajadores que ya tuvieron carné y lo perdieron, éstos deben hacer un pago de Q. 40.00 al Banco de Desarrollo Rural con previa denuncia a la Policía, y presentar los mismos documentos que presentó para el primer carné, esto también lo desconocen.

Y dentro del mismo tema existe la obligación por parte de los afiliados el actualizar los datos y tramitarles un número de afiliación a sus beneficiarios hijos y esposas que no necesariamente es un carné, para que puedan recibir la atención médica, y para ello deben presentar un formulario en la oficina de Recarnetización de ésta Delegación, trámite que también desconocen los afiliados y que les ocasiona molestia y gastos, pues éstos se presentan a las unidades médicas sin saberlo, con certificados de trabajo para que les brinde atención médica, sin embargo al no aparecer con su número de afiliación y actualizados en el sistema, no se les atiende.

Y por último los trámite de las pensiones por los riesgos de IVS, Invalidez, Vejez y Supervivencia son demasiado tardados, pues éstos se llevan un tiempo aproximado de ocho meses, hasta inclusive ocho años, debido a la mala comunicación que existe entre Institución y afiliados, pues los problemas de ésta tardanza consisten básicamente en las constancias de las empresas para quienes laboraron los afiliados.

2.3 – Objetivos

Una vez analizada la situación, y con la información sobre la auditoría, es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir, que es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación.

Los objetivos del plan de comunicación se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo). Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la Administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

Es por ello por lo que resulta fundamental conocer, en primera instancia, la estrategia y las directrices que marca la institución, su plan vital, con la finalidad de que el resto de planes permitan contribuir a la consecución de las metas de la entidad y sean desarrollados de manera coherente.

Algunos de los objetivos que pueden definirse en un plan de comunicación de una Administración pública son los siguientes:

- Cambiar la imagen que la sociedad tiene de la institución.
- Generar credibilidad, confianza y transparencia entre la ciudadanía.
- Generar visibilidad de la entidad.
- Reducir distancias entre las Administraciones y la ciudadanía.
- Ofrecer información de interés para la ciudadanía, favoreciendo el conocimiento, y el uso de los productos y los servicios públicos.
- Fomentar la participación ciudadana.

- Promocionar las actitudes y valores cívicos, propiciando la utilización racional de los servicios y los bienes públicos.
- Informar de la gestión realizada con transparencia
- Incrementar el trabajo en equipo
- Fomentar la lealtad del equipo

En resumen, los objetivos han de ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia posterior.⁷

La Comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información: pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

Es importante tener claro este aspecto que caracteriza la función de la comunicación y que supera el paradigma información-comunicación, de manera que siempre debemos trabajar desde esta perspectiva de persuasión.

La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación. Lo importante es lo que las personas dicen y creen (percepción percibida) y no lo que nosotros comunicamos (percepción proyectada) de nuestra marca o entidad.

Recordemos que se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, y que la comunicación no es solo un trabajo de palabras sino también de imágenes. Todos estos aspectos definirán la comunicación que hagamos e influirán de distinta manera en los públicos a los que se dirija la comunicación. ⁷

¿Cómo ha de ser la comunicación en el siglo XXI?

La clave está en crear una comunicación relevante (estratégica), fácil, emocionante, más cercana y participativa, interpersonal, global (sin barreras), operativa (dirigida a la acción), en el tiempo real y para todo el mundo. Debemos ser estratégicos en nuestra forma de actuar e interactuar, dejando de interrumpir a las personas con lo que no están interesadas para convertirnos en parte de lo que les interesa. ⁷

2.3.1 De comunicación

La Comunicación Externa

- Hay que elegir los mejores medios para encajarlo con eficacia en los públicos de referencia.
- Tres características:
Pugna de medios.
Concentración de grupos mediáticos
Saturación de medios de comunicación.

Televisión

- Soporte rey. Poder fáctico.
- Llega a mucha gente. Cuesta demasiado (hacerlo y difundirlo)
- Número de anuncios para que el mensaje sea captado y recordado por el consumidor.
- Atomizaciones del mercado televisivo (públicas, privadas, locales, por cable, de pago, etc.).

La Prensa

- Índices de lectura tercermundista
- Complemento del soporte electrónico
- Concentración editorial de grupos
- Auge de la prensa local
- Diseño sencillo
- Analizar competencias y segmentos de audiencia.

La Radio

- Gran protagonismo como medio informativo cercano y creíble.
- + 18 millones de oyentes diarios.
- Diferentes niveles de publicidad. Programación en cadena y desconexiones.
- Emergencia de emisoras temáticas: Intereconomía, marca, etc.
- Tener en cuenta la emisora, hora de emisión, así como el locutor y el programa en antena.
- Coste proporcionado y multidifusión

La Comunicación Interna

- Identidad de empresa. Clima de confianza y motivación.
- Romper departamentos estancos.
- Informar individualmente a los empleados.
- Permite la expresión con independencia de la escala jerárquica.

Descendente

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- La circular.
- Jornadas y encuentros.
- Reuniones de información.
- El informe.
- La revista de empresa.

- **Ascendente**
- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en periódico interno
- El correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet. ⁶

Dentro de los objetivos de comunicación destacan los siguientes:

a) Comunicar a las autoridades de la Institución mediante el presente trabajo los resultados de una encuesta realizada a los afiliados beneficiarios y patronos sobre la necesidad de mejorar el tema de la Comunicación, tanto a nivel departamental como nacional, y de ésta forma mejorar la atención y el funcionamiento de la Delegación como Institución del Estado.

b) Incluir dentro del POA anual la necesidad de crear un departamento de Comunicación que funcione dentro de las instalaciones de la Delegación y que se encargue específicamente de difundir o socializar a todas las empresas de la jurisdicción de Escuintla incluyendo a sus trabajadores afiliados los acuerdos modificaciones y todo lo relacionado a la prestación de servicios que brinda el Régimen de Seguridad Social.

c) Crear un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas en la Delegación del IGSS de Escuintla, que por compromiso profesional deba tener personal capacitado en el tema de la Comunicación y que cuenten con un presupuesto anual para realizar los trabajos necesarios respecto a la socialización de toda la información básica a través de los Medios de Comunicación masivos, Radio, Prensa Televisión, o medios de comunicación alternos tales como boletines, vallas publicitarias, cable local, afiches y volantes entre otros.

d) Involucrar a todo el personal que labora dentro de la Delegación del IGSS de Escuintla para que se interesen en el tema y apoyen el proyecto, colaborando específicamente con el o los integrantes del Departamento de Comunicación cuando este sea creado.

e) Mejorar la atención al público que solicita los servicios de la Delegación del Igss de Escuintla, en el sentido de tener bien claro con antelación sobre los procesos administrativos a seguir o los requisitos a presentar para obtener una prestación de servicios, especialmente afiliados, patronos y derechohabientes

2.4 - Público Objetivo

La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y Gobierno es la base del éxito de todo plan. Para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación.

Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.

Algunas de las preguntas que deben plantearse para definir los públicos objetivos son las siguientes:

- ¿A quién se quiere llegar? ¿Quién es su audiencia?
- ¿Qué se sabe de ella?
- ¿Quién le puede informar?
- ¿Se puede influir directamente en ella?
- ¿A quién se necesita influir?

PRINCIPALES GRUPOS DE DESTINATARIOS EXTERNOS E INTERNOS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.

- La ciudadanía
- Los Medios de Comunicación
- Los empleados públicos.⁷

¿Qué es la Comunicación Política, Pública o Institucional?

En un sentido amplio la comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política.

Tal como plantea Martínez Bargeño (1985: 17-18), la comunicación institucional es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que estos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”.

La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una entidad social (para la ciudadanía) y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo).

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa.⁷

El público objetivo a quienes impacta el Plan de Comunicación es a los trabajadores que laboran dentro de la Institución de la Delegación en Escuintla, que en total son sesenta y tres incluyendo las siete secciones, secretaria y Delegado con que cuenta dicha unidad.

Y para identificar a estas sesenta y tres (63) personas podemos definirlos de la siguiente manera:

Trabajadores presupuestados:

Son las personas que están bajo el renglón 011 y que en su mayoría cuentan con varios años de laborar para ésta Institución, y tienen la característica de tener varios años de edad.

Trabajadores por Contrato:

Son las personas que están bajo los renglones 021, 022 y 029 y que tienen en su mayoría pocos años de trabajar para la Institución, así también tienen la característica de ser jóvenes, incluso recién graduados.

Trabajadores con influencia Política:

Son las personas que están bajo los renglones 021, 022 y 029 y que ocupan un puesto o cargo dentro de la Institución por la influencia política, éstos pueden ser de muchos o pocos años de trabajo, adultos grandes o jóvenes.

Dentro de éstos tres grupos de trabajadores el 60% son mujeres y un 40% son hombres. Un 25 % profesa la religión Cristiana Evangélica, un 40% la religión Cristiana Católica, un 5% profesa otro tipo de religiones, mientras que un 30% no pertenece a ninguna religión.

Dentro de las personas fuera de la Institución que impacta el tema de la implantación de una Sección de Comunicación en la Delegación del IGSS de Escuintla están los afiliados, beneficiarios hijos, beneficiarias esposas, patronos y personas encargadas de planillas de empresas que pertenecen a la jurisdicción de Escuintla y que tienen una relación directa con la Delegación.

Afiliados adultos.

Son personas afiliadas al Régimen de Seguridad Social que tienen más de 30 años de edad y que por lo mismo solicitan constantemente los servicios de la Institución, por un pago de prestación corriente por suspensión de enfermedad, accidente o bien por un carné de afiliación.

Afiliados jóvenes.

Son personas afiliadas al Régimen de Seguridad Social que están comprendidas entre las edades de 15 a 29 años y que regularmente no solicitan constantemente los servicios de la Delegación, salvo que sea por un accidente o para el trámite de su carné de afiliación.

Beneficiarios hijos.

Son niños comprendidos entre las edades de 0 a 7 años que también deben visitar las oficinas de la Delegación acompañados de sus padres para el trámite de su número de afiliación para poder recibir la atención médica en las unidades Médicas de IGSS respectivas.

Beneficiarias esposas.

Son mujeres de todas las edades que están bajo unión de hecho o casadas con trabajadores afiliados al Régimen de Seguridad Social y que no visitan regularmente las oficinas de la Delegación, pues éstas solo visita las unidades médicas.

Patronos Inscritos al Régimen de Seguridad Social.

Son personas, propietarios de una o varias empresas que están inscritas al Régimen de Seguridad Social en cumplimiento de la Ley y que tienen protegidos a sus trabajadores pagando mensualmente cuotas patronales y laborales, de los programas Médicos de Enfermedad, Maternidad y Accidente, así como los programas de pensión de Invalidez, Vejez y Sobrevivencia.

Encargados de Planillas de empresas.

Son personas que llevan los registros contables o salariales de las empresas, a quienes se les atribuye la elaboración de los certificados de trabajo y por lo consiguiente mantienen una relación constante y directa con trabajadores de la Delegación.

Pese a que no se tiene un dato exacto sobre el porcentaje de personas de uno u otro género, edades, posición económica o religión de los públicos objetivo externo, es importante describir que se trata de miles de personas, pues el departamento de Escuintla después de la ciudad capital cuenta el mayor número de empresas inscritas al Régimen de Seguridad Social.

2.5 – Mensaje

Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación pública.

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿qué se quiere conseguir con él?

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo
- Educar a las audiencias
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar feedback (retroalimentación).⁷

Es el elemento que se quiere comunicar y que dependerá del público al que nos dirijamos.

Los mensajes del proyecto resumen la “esencia” del proyecto. Deben ser simples y concretos, pues suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivo. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que el proyecto aportará.⁸

Instituto Navarra de Administración pública. ¿Cómo planificar la comunicación desde una Institución Pública?

Martínez Sánchez, Jesús Ciencias de la Comunicación. Gestión de la Comunicación y de la Imagen.

Por lo tanto el mensaje que utilizaremos para el presente Plan de Comunicación será:

“En busca de una buena Comunicación”.

2.6 – Estrategia

La estrategia no puede convertirse en una dinámica de apagar fuegos continuamente. Es necesario buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, pensando en términos globales y con una estrategia para un determinado plazo. Se debe ir más allá de la base o de la simple información, construyendo una línea comunicativa. Esta es la clave a la hora de definir una estrategia.

Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, y debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va a comunicar y su desarrollo. En la definición de la estrategia han de centrarse los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación. Es importante no confundir la estrategia y las tácticas (acciones concretas).

La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice “comunicar mejor lo que se hace” es clave. Hay que ir de lo global a lo particular y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino eficacia.

Es necesario utilizar un lenguaje y un tono apropiado al público al que se dirige el mensaje. En muchos casos resulta incomprensible para la ciudadanía la información que se transmite y por ello se debe procurar la sencillez y hablar el mismo lenguaje que utiliza el público. En el caso de los medios también se ha de adaptar el mensaje que se va a trasladar.

En la definición de la estrategia es preciso seleccionar los canales que se usarán para desarrollar la comunicación.

En resumen, el diseño de la estrategia de comunicación habrá de responder a:

- ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?
- ¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará?
- ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? ¿A través de los medios de comunicación, otros canales o directamente?

Diseño de Estrategia.

- Una estrategia por objetivo. Descripción resumida y breve.
- Un conjunto de acciones por estrategia. Puntualizar el coste, el tiempo y la localización de cada una.
- Optimización máxima
- Riesgo mínimo.⁷⁶

De nuestros objetivos generales y particulares saldrá nuestra estrategia.

La estrategia es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

El detalle de esta la podemos expresar en diversos ámbitos. Entre ellos:

- Plan de medios y Relaciones Públicas.
- Plan de comunicación interna.
- Plan de gestión de crisis.
- Plan de responsabilidad social, etc.⁶

Acciones

Las acciones son la concreción de la estrategia que se va a seguir mediante actividades a desarrollar y los medios que se van a utilizar.

Acciones de comunicación interna. Se pueden incluir, entre otras, la elaboración de un boletín de noticias semanal, boletines mensuales con noticias sobre el sector, un buzón de sugerencias, una intranet...

Acciones de comunicación externa. Él envió periódico de notas de prensa, la concertación de entrevistas haciéndolas coincidir con días importantes (por ejemplo si es una clínica oftalmológica concertar entrevista u otro tipo de actos el Día Internacional de la Vista), la celebración de cenas con los medios prenavideñas, etc.

8

Dentro de las acciones a realizar podemos mencionar las siguientes:

- a. Crear conciencia primeramente en los sesenta y tres trabajadores que forman parte de la Delegación del IGSS de Escuintla y su Delegado Departamental sobre la necesidad de crear una Sección de Comunicación Social o Relaciones Públicas para que sirva como un enlace directo con afiliados y patronos.
- b. Plantear dentro de los distintos Poas anuales de las diferentes Secciones la falta de una Sección de Comunicación que ayude a mejorar el servicio y la atención hacia los afiliados y patronos.
- c. Hacer una encuesta con todos los afiliados y patronos que visitan las instalaciones de la Delegación y preguntarle sobre la importancia y necesidad de una Sección de Comunicación que les ayude a resolver sus dudas o inquietudes respecto a los Acuerdos vigentes de la Institución, sus modificaciones así como los procesos o requisitos para obtener una prestación de servicios y enviar dicha encuesta a las autoridades superiores en Oficinas Centrales para su análisis.

2.7 - Planes de Comunicación

Tres grandes Áreas

- Definición de objetivos de comunicación para transformar la imagen actual en la imagen ideal en cada público.
- Definición de la estrategia de medios y mensajes que mejor se adapten a la consecución de objetivos definidos.
- Definición de un calendario de actuación, evaluación de los costes de las acciones propuestas e instrumento de control para efectuar un seguimiento de plan.

Acciones de Comunicación

Hasta este punto se conocen las metas, se sabe a quién se quiere hablar y que se desea decir, por lo que ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados.

Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.

El plan de acción definirá, pues, cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establecerá cuál será el programa de trabajo que se va a desarrollar.

2.7.1 Comunicación Externa

Estrategia de Publicidad

Se realizará una campaña de concientización social con las personas a quienes la Delegación les brinda un servicio, sobre la necesidad de crear un Departamento de Comunicación Social.

Acciones.

Se realizarán varios boletines informativos para que apoyen el plan de crear un Departamento de Comunicación Social que ayude a informar a sus afiliados y patronos todo lo necesario.

2.7.2 Comunicación Interna

Estrategias

Se realizará una estrategia con los trabajadores o colaboradores de toda la Delegación que en total son 63 como razonamiento de la falta de un Departamento de comunicación Social para mejorar el servicio y la atención a los afiliados y patronos, así como para agilizar el trabajo interno y hacerlo menos estresado.

Acciones

En las salas situacionales que desarrolla mensualmente cada una de las secciones que forman parte de ésta Delegación se les hablará e informará a los compañeros de trabajo sobre los resultados de las encuestas de los trabajadores entrevistados y sobre la necesidad de crear en el Poa anual la falta de una Sección de Comunicación Social.

2.7.3 Comunicación Organizacional

Estrategia

A todos los consultorios y unidades del IGSS a nivel del Departamento de Escuintla solicitar el apoyo sobre la idea de crear una Sección de Comunicación dentro de la Delegación de Escuintla, de tal forma que sepan que esto les beneficiará a ellos mismos como trabajadores de la Institución, pues las personas que atiendan en el futuro estarán más empapadas de conocimiento.

Acciones

Comunicarles por medio del Spark (chat interno de la Institución) o por medio del correo electrónico el resultado de las encuestas y la idea de lograr en

el futuro una Sección de Comunicación Social.

UNA ESTRATEGIA = *Crear una Sección de Comunicación Social.*

2.8 Calendario

Cronograma:

Es la planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

El Plan de comunicación dispone de un calendario en el que se distribuyen, las distintas actividades comunicativas que se han programado. Es importante que durante el período de duración del plan, se reflexione cuando debemos bajar, mantener o subir la intensidad de las inversiones para optimizar el recuerdo del producto, lanzamiento u otro acontecimiento relevante que la empresa estuviese comunicando.⁹

Ver cuadro de calendario.

Realizar 300 horas de práctica al servicio de la Delegación del IGSS de Escuintla, con un calendario específico del 05 de mayo al 18 de julio de 2,014.

Semana del 05 al 09 de mayo de 2,014. Se realizará cinco horas de práctica diarias las cuales se emplearán para platicar personalmente con los afiliados y patronos que visiten la Delegación en el sentido de preguntarles que opinan sobre la creación de una Sección de Comunicación Social que les ayude a resolver sus dudas.

Semana del 12 al 16 de mayo de 2,014. Se realizará cinco horas de práctica diarias las cuales se utilizarán para continuar entrevistando ahora a las beneficiarias esposas y beneficiarios hijos que visiten la Delegación, para preguntarle si conocen todo acerca de ésta unidad.

Semana del 19 al 23 de mayo de 2,014. Se realizará cinco horas diarias de práctica las cuales se utilizarán para crear e imprimir boletines informativos acerca de la necesidad de creación de una Sección de Comunicación Social en la Delegación.

Semana del 26 al 30 de mayo de 2,014. Se realizará cinco horas diarias de práctica las cuales se utilizarán para distribuir los boletines informativos a todos los afiliados, beneficiarias (os) y patronos que visiten la Delegación.

Semana del 02 al 06 de junio de 2,014. Se realizará cinco horas diarias de práctica en las cuales se trabajará personalmente con los compañeros de trabajo acerca de la importancia y necesidad de crear una Sección de Comunicación Social.

Semana del 09 al 13 de junio de 2,014. Se harán cinco horas de práctica diarias en las cuales se continuará informando al personal interno de la Delegación sobre la urgencia de crear una Sección de Comunicación Social para que se encargue de socializar toda la información que se origine de la Institución.

Semana del 16 al 20 de junio de 2,014. Se trabajarán cinco horas de práctica diarias en las cuales se informará a todos los encargados de secciones sobre la necesidad de ingresar dentro de sus poas anuales la creación de personal que se encargue de informar a los afiliados y patronos las leyes vigentes.

Semana del 23 al 27 de junio de 2,014. Se trabajará cinco horas diarias de práctica las cuales se utilizarán para visitar los consultorios y unidades de IGSS de los municipios de Escuintla y proporcionarles boletines informativos sobre la campaña de creación de una Sección de Comunicación Social.

Semana del 01 al 04 de julio de 2,014. Se trabajarán siete horas de práctica diarias en las cuales se continuará trabajando la visita a los consultorios llevando e informando acerca de la campaña a realizar.

Semana del 07 al 11 de julio de 2,014. Se trabajarán siete horas de práctica diarias en las cuales se trabajará con reforzar la campaña con los compañeros de trabajo y público externo.

Semana del 14 al 18 de julio del 2,014. Se trabajarán siete horas de práctica diarias del 14 al 16 y ocho horas de práctica diarias los días 17 y 18 en reforzar la estrategia de Crear una Sección de Comunicación Social.

	Mayo				Junio				Julio		
Calendario	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Entrevista a afiliados	x										
Beneficiarias esposas e hijos.		x									
Imprimir Boletines informativos			x								
Distribuir Boletines Informativos				x							
Entrevista a trabajadores					x						
Personal interno.						x					
Encargado Secciones							x				
Visitar Consultorios								x			
Visitar Consultorios									x		
Compañeros de trabajo										x	
Reforzar la estrategia.											x

2.9 – Presupuesto

Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado período de tiempo, por lo general un año.

El presupuesto debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan. Se deben incluir todas las partidas por pequeñas que sean.

Lo recomendable es que los honorarios no superen el 15 por ciento del presupuesto total.

Las partidas presupuestarias que principalmente se manejan en cada acción son tres:

- Honorarios de agencias en concepto de creatividad, coordinación de acciones y diseño gráfico.
- Producción de materiales e imprentas u otros proveedores de materiales.
- Medios: importes por alquiler de espacios en medios convencionales o Internet.⁶

Definir un presupuesto es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.⁶

Elaboración: Presupuesto

- Se detallará por objetivos
- Se deben tener en cuenta las siguientes partidas:
- Personal interno.
Coste proporcional para cada objetivo/acción, en función de las horas de dedicación del personal a las tareas de comunicación.
- Servicios externos.
Coste de los servicios subcontratados.⁸

Para el desarrollo de la Estrategia de crear una Sección de Comunicación que funcione dentro de la Delegación del IGSS de Escuintla y que sirva para brindar información a todo el departamento de Escuintla incluso a las mismas unidades de la Institución propondremos un presupuesto de Q. 5,000.00

Este costo se prevé que se obtenga de las empresas del área de Escuintla que tendrían un beneficio directo e inmediato con la creación de una Sección de Comunicación, porque cuentan en su haber con miles de trabajadores, tal es el caso de los Ingenios que emplean cada uno alrededor de 5,000 hasta 20,000 trabajadores.

También obtendremos parte de este costo de los Medios de Comunicación locales que apoyan fuertemente el tema, pues esto les garantiza la creación de un nuevo cliente de publicidad en el futuro.

Los cinco mil quetzales se distribuirán de la siguiente manera:

Tres mil, quinientos quetzales se utilizarán para la impresión de cien mil boletines informativos, de media hoja carta de un solo color impresos en una imprenta local.

Setecientos Cincuenta quetzales se utilizarán para viáticos del Epesista al viajar a otras unidades a entregar boletines informativos.

El 15% del total del presupuesto se cobrará como gastos profesionales por la creación del Plan de Comunicación (Q. 750.00).

DIAGRAMA DEL PRESUPUESTO.

ORIGEN DEL PRESUPUESTO	TOTAL APORTES	GASTOS	TOTAL
EMPRESAS DEL AREA DE ESCUINTLA.	Q. 3500.00	Q. 3500.00 para Impresión de 100,000 Boletines Informativos.	Q. 3,500.00
MEDIOS DE COMUNICACION	Q. 1,500.00	Q. 750.00 para Viáticos del Epesista Y Q. 750.00 para Gastos Profesionales.	Q. 1,500.00
TOTALES	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00

2.10 - Control y Seguimiento

La Administración Pública es una gran emisora, pero es poco analítica pues el análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Algunas razones por las que esto ocurre son:

- El desafío de encontrar un método para medir los resultados de las múltiples tácticas propuestas.
- El rápido movimiento de una actividad a otra.
- La carencia de técnicas para medir el éxito en las redes sociales.

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales...según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

Elaboración: Plazos

- Si el plan exige un desarrollo amplio, es mejor subdividirlo en fases.
- ✓ Cada fase tendrá sus objetivos propios.
- ✓ Los efectos se irán sumando progresivamente

- Rigor y Flexibilidad en el establecimiento de los plazos
 - ✓ Plazos realistas.
 - ✓ Tener en cuenta la urgencia de las necesidades.
 - ✓ El contexto actual, de rápidos cambios, exige también planes.
- Indica con exactitud las diferentes acciones, las fechas de su desarrollo y los responsables.
- Favorece la coordinación de todas las acciones de comunicación flexibles.⁸

Los mecanismos que se van a usar para evaluar lo siguiente:

2.10.1 Cómo se está cumpliendo los objetivos por medio de la implementación de las estrategias.

La evaluación del cumplimiento de los objetivos de la implementación de las estrategias se llevaran a cabo a largo plazo, tomando en cuenta que no se plantearon estrategias que ayuden a mejorar el departamento de Comunicación pues en ésta Delegación de Escuintla no existe ningún Departamento de Comunicación, por lo tanto la estrategia propuesta a realizar es la creación de uno, lo que significa que habrá que darle seguimiento a la propuesta elaborada en el presente trabajo dentro de la Institución a nivel central, tomando en cuenta que las decisiones las toman los altos funcionarios del Instituto (Junta Directiva y Gerente General).

Elaboración: Evaluación

- Supone la valoración sistemática del plan y de su eficacia.
 - ✓ ¿Han entendido los receptores el mensaje?
 - ✓ ¿Cómo se puede mejorar la eficacia estratégica del programa?
 - ✓ ¿Se han logrado alcanzar a todos los públicos primarios y secundarios?
 - ✓ ¿Qué circunstancias no previstas has afectado al éxito de los objetivos?
 - ✓ ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de futuras actividades?

Elaboración: Evaluación II

Niveles Qué se mide.

Básico

- Impresiones (Impactos del mensaje sobre el público objetivo)
- Apariciones en los medios

Intermedio

- Retención (Recuerdo del mensaje)
- Comprensión (del mensaje)
- Concienciación (del público acerca del contenido del mensaje)
- Recepción.

Avanzado

- Cambios de conocimiento.
- Cambios de sentimientos/emociones.
- Cambios de comportamiento.⁸

CAPITULO III

INFORME DESCRIPTIVO DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS.

CAPITULO III

INFORME DESCRIPTIVO DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS DURANTE EL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO EN LA DELEGACION DEL IGSS DE ESCUINTLA.

Dentro de las actividades desarrolladas durante las 300 horas de práctica en la Delegación del IGSS de Escuintla se utilizaron las primeras veinticinco horas en la primer semana para conversar personalmente con las personas que solicitan los servicios de la Institución entre ellos, afiliados y patronos. Se les pregunto si obtienen la información necesaria o adecuada anticipada por medio una forma específica (Medio de Comunicación, Radio Prensa Televisión, entre otros) o por medio de un Departamento en la Institución (Sección de Comunicación Social).

La idea de ésta conversación era comprobar la necesidad de las personas de tener una Sección que se encargue de informarles constantemente o en el momento que lo necesiten todo lo necesario respecto a cómo obtener un beneficio médico y/o administrativo y comprobar de ésta forma que es indispensable tener un Departamento o Sección específico para esto. De ésta manera se evaluó cada una de las opiniones aportadas por los entrevistados y se constató que efectivamente existe un nivel alto de desinformación, pues la mayoría manifestó su molestia por no existir un lugar específico dentro de la Delegación en donde les puedan explicar detalladamente y con afiches o boletines informativos de todos los requisitos que cada Departamento de la Institución requiere para brindar ese beneficio a los derechohabientes.

Asimismo se continuó en la segunda semana de práctica empleando veinticinco horas más para platicar con las beneficiarias esposas e incluso con beneficiarios hijos de afiliados activos sobre el tema de la Comunicación, planteándoselos como una herramienta que podría emplearse en el futuro en la Institución a nivel departamental, de ésta manera se logró captar la atención con el único objetivo de mejorar los servicios que presta ésta Delegación.

La tercer semana de práctica se utilizó para crear la idea en un boletín informativo que sirviera para dar a conocer el plan de crear una Sección de Comunicación en la Delegación del Igss, y luego de la forma de cómo hacer llegar esa idea a través del boletín se procedió a imprimir los respectivos boletines en hojas tamaño carta y por medio de una impresora simple, toda vez que no fue posible obtener fondos de las empresas que prometieron una cantidad de dinero para dicho objetivo, al final se logró imprimir alrededor de boletines.

La cuarta semana de práctica que incluye 25 horas de trabajo se utilizaron para distribuir los boletines que se imprimieron a las personas afiliados, beneficiarios y patronos que visitaron la Delegación solicitando un beneficio específico o trámite administrativo, al mismo tiempo se les explicó el motivo de dicho boletín y que también era parte de un proyecto de mi Plan como estrategia planteada a favor de la Institución y como trabajo de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las siguientes veinticinco horas de la quinta semana de practica se utilizaron para conversar con los compañeros de trabajo de la Delegación, incluyendo Secretarias, Trabajadores Sociales, Inspectores Patronales, Oficiales Administrativos, Personal de Mantenimiento, Jefes de Sección entre otros, se les hizo conciencia de la necesidad de tener en nuestra unidad una Sección con personal capacitado en la Comunicación que ayude a los afiliados, beneficiarios y patronos a mantenerlos informados de los procedimientos administrativos o requisitos para obtener un beneficio del Régimen de Seguridad Social.

Por la cantidad del personal interno se utilizaron otras veinticinco horas de practica que comprendía la semana número seis del 9 al 13 de junio del año 2,014 para continuar informando al personal interno de la Delegación sobre la necesidad y urgencia de crear una Sección de Comunicación Social que se encargue de socializar la información que se origine de la Institución.

El siguiente paso fue emplear cinco horas diarias los cinco días de la semana número siete de practica, para conversar con los Jefes de Sección específicamente sobre la necesidad de anotar dentro de sus POAS anuales la creación de una Sección de Comunicación Social en la Delegación, como un beneficio para la mejor atención al público, lo que significaría la creación de nuevas plazas con personal profesional de la Comunicación que ayudaría a informar y explicar incluso a los mismos trabajadores las normas y leyes que se van creando en la Institución.

En vista que la Delegación del Igss, ubicada en la cabecera departamental de Escuintla también es visitada por muchas personas de los diferentes municipios de dicho Departamento, se hizo necesario informar sobre este proyecto o campaña al personal que labora en los Consultorios y Unidades de IGSS de municipios tales como Palin, Puerto San José, Siquinalá, La Democracia, La Gomera, Santa Lucía Cotzumalguapa, entre otros y para el efecto se les proporcionó boletines informativos para que conocieran el proyecto, para la anterior actividad se emplearon veinticinco horas en la semana comprendida del 23 al 27 de junio del 2,014.

Tomando en cuenta que son varios consultorios de los municipios de Escuintla, en la semana número nueve, se emplearon siete horas diarias de lunes a viernes que en total son treinta y cinco más, para continuar visitando la unidades del IGSS en donde también labora personal que de una u otra forma tienen que mantener comunicación con el público, y por eso se hace necesario que también ellos conozcan las debilidades de la Institución y que a la vez apoyen este proyecto, por tal motivo también se les entrego el boletín.

De regreso a las instalaciones de la Delegación se trabajó sietes horas diarias del 7 al 11 de julio del 2,014 con los compañeros de trabajos para reforzar el trabajo de concientización sobre la necesidad e importancia que exista una Sección específica de Comunicación, pues desde su creación de la unidad hasta la presente fecha jamás ha habido, y sin embargo siempre ha existido la necesidad de los afiliados y patronos de mantenerse informados, en ese sentido, se logró captar la atención de varios, sin embargo también manifestaron que esto no sería fácil toda

vez que quien al final tiene estas facultades es a nivel más general, que sería por medio de Junta Directiva y Gerencia, pero que la idea era muy buena.

En la última semana de practica comprendida del 14 al 18 de julio se emplearon siete horas diarias los días 14, 15 y 16 y ocho horas diarias los días 17 y 18 para reforzar la estrategia de crear una Sección de Comunicación Social, en el sentido de trasladar la idea a todos los grupos objetivos dentro del plan, incluyendo a afiliados, beneficiarios, patronos y trabajadores de la Institución, a la vez agradecieron la idea planteada y que esperan que un futuro no muy lejano esto se haga realidad para beneficio de los afiliados y patronos a quien se debe la Institución.

Foto No. 1
Licda. Floralba Pérez Folgar, Lic. Alan Enrique De León López Delegado
Departamental del IGSS de Escuintla y estudiante Epesista Cesar Augusto Corazón
Perez en Supervisión de la práctica. (12-mayo-2014)



Foto No. 2
Instalaciones de la Delegación del IGSS de Escuintla. (12-julio-2014)



Foto No. 3
Entrevista al trabajador Hector Mejía de la Delegación del IGSS de Escuintla.
(03-junio-2014)



Foto No. 4
Entrevista y preguntas al afiliado Brayan Contreras que visitaba las oficinas de la
Delegación del IGSS de Escuintla. (05-mayo-2014)



CAPITULO IV

EVALUACION

CAPITULO IV

EVALUACION

La evaluación del presente trabajo consistió en verificar la influencia que tuvo la presente investigación principalmente en las autoridades de ésta Institución para continuar con la estrategia planteada y recomendada por el suscrito.

Sin embargo solamente se queda como una buena propuesta, estrategia para el futuro, en virtud que son las autoridades superiores las que deciden sobre el presupuesto de la creación de una sección y el salarios de los trabajadores.

No obstante se quedó firme incluir como propuesta dentro de los POAS anuales el solicitar la creación de una Sección de Comunicación Social dentro de la Delegación del IGSS de Escuintla para mejorar la información que se les brinda a los afiliados, beneficiarios y patronos que utilizan los servicios y que a la vez contribuyen con el Régimen de Seguridad Social.

CONCLUSIONES

- Mediante las entrevistas realizadas a los afiliados y patronos que visitan las oficinas de la Delegación del IGSS de Escuintla se determinó que no existe buena información acerca de los servicios o procesos que brinda ésta unidad.
- También se determinó que los trabajadores de la Delegación del IGSS de Escuintla carecen de información acerca de todos los cambios de normas y leyes que realiza la Institución, y esto provoca proporcionar información incorrecta.
- Por medio de los boletines informativos repartidos a todos los afiliados y patronos que visitan las instalaciones de la Delegación IGSS Escuintla e incluso a los trabajadores, se logró comunicar la necesidad de crear una Sección de Comunicación en ésta unidad para mantener informados a afiliados, patronos y hasta los mismos trabajadores que laboran dentro de dicha Institución.
- Se creó conciencia en los Jefes de Sección y principalmente en el Delegado Departamental de la necesidad de crear una Sección de Comunicación en la unidad que trabaje para socializar la información necesaria para los afiliados y patronos para mejorar la atención al público.

RECOMENDACIONES

- Enviar anualmente dentro del POA de la unidad la idea de crear una Sección de Comunicación Social como parte importante del desarrollo de sus actividades.
- Hacer llegar el presente trabajo a las altas autoridades de la Institución Instituto Guatemalteco de Seguridad Social para que conozcan la realidad de la unidad y consideren seriamente la creación de una Sección de Comunicación en la Delegación del Igss de Escuintla para mejorar la atención al público.
- Delegar provisionalmente a una persona que se encargue de realizar el papel de comunicador dentro de la Delegación para poder verificar la eficiencia y los resultados de la propuesta.
- Continuar trabajando con la propuesta elaborada, en el sentido de hacer reuniones mensuales por parte del Delegado Departamental Señor Alan Enrique De León y los diferentes Jefes de Secciones, en el sentido de hacerles ver la importancia y necesidad de tener dentro de ésta unidad Administrativa una Sección de Comunicación Social o Relaciones Públicas con personal calificado para mejorar la atención al público en general.

Fuentes Bibliográficas

1.- Bernal Melissa. Diagnóstico de Comunicaciones Fondo de Estado Grupo Éxito presente. Informe de práctica Empresarial 2011.

2.- <http://www.igssgt.org> Sobre Nosotros Historia del IGSS Consultado el 21 de febrero de 2014.

3.- Plan Operativo Anual POA y anteproyecto de presupuesto 2,014 Delegación del IGSS de Escuintla.

4.- BEHAR Daniel Metodología de la Investigación 2008 EDICIÓN: Lic. Diana E. Prieto Acosta y MSc. Frank W. Castro López pag. 34 y Plan Operativo Anual POA y Anteproyecto de Presupuesto 2014 Delegación del Igss Escuintla.

5.- Perujo Serrano, Dr. Francisco xvi Jornada Formativa AUGAC Sevilla 21 de octubre de 2,005. La Comunicación Institucional Herramientas Internas y Externas.

6.- Instituto Navarra de Administración Pública. ¿Cómo Planificar la Comunicación desde una Institución Pública?

7.- Martínez Sánchez, Jesús, Ciencias de la Comunicación. Gestión de la Comunicación y de la Imagen.

8.- Navas, Gloria. Curso 2012/2013. Gabinete de Comunicación.

DIAGRAMA DE RED DE LA DIRECCIÓN DEPTAL. Y DELEGACIÓN

