

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

Diagnóstico y estrategia de comunicación para el Centro de Atención al Afiliado CATAFI, en oficinas centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS

Trabajo de tesis presentado por:

ALMA JEANNETTE JOR

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Guatemala, Mayo de 2015

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

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Carlos León

William Mena

Representantes Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. César Augusto Paiz Fernández, Presidente

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, Revisor

M.A. Elpidio Guillén De León, Revisor

Licda. María del Rosario Estrada, Examinadora

Lic. Marco Julio Ochoa, Examinador

M.A. Jairo Alarcón, Suplente



235-14

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

Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 56-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Alma Jeannette Jor
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Jor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 08-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

1.12 Comisión de Tesis acuerda: A) Alma Jeannette Jor, carné 9510545, el proyecto de tesis: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN AL AFILIADO, CATAFI, EN LAS OFICINAS CENTRALES DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL, IGSS. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado César Paiz.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

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



467-14

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

Guatemala, 23 de octubre de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 107-2014

Estudiante
Alma Jeannette Jor
Carné **9510545**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Jor**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN AL AFILIADO, CATAFI, EN OFICINAS CENTRALES DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL, IGSS.**

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

Lic. César Paiz, presidente(a).
Lic. Nery Bach, revisor(a).
M.A. Eipidio Guillén, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunico S.

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

**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 2015**

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

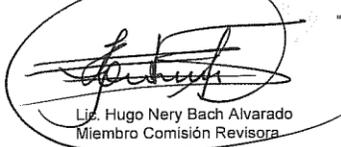
Distinguida M.A. Mérida

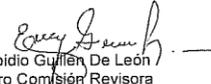
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Alma Jeannette Joo

Carné 9510545. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Diagnostico y propuesta de Comunicación para el Centro de Atención al Afiliado - CATAFI - en Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS.

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Liz. Hugo Nery Bach Alvarado
Miembro Comisión Revisora


Ma. Elpidio Guillén De León
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Presidente Comisión Revisora

✓



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

Guatemala, 14 de Abril de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 34-2015

Estudiante
Alma Jeannette Jor
Carné **9510545**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Jor:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN AL AFILIADO –CATAFI– EN OFICINAS CENTRALES DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL, IGSS.**, siendo ellos:

- Lic. César Augusto Paiz Fernández, presidente(a)
- Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, revisor(a).
- M.A. Elpidio Guillen de León, revisor(a)
- Licda. Maria del Rosario Estrada, examinador(a)
- Lic. Marco Julio Ochoa, examinador(a).
- M.A. Jairo Alarcon, suplente.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ÉCC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Larissa.
Archivo.
M/Ingrid Dávila



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

s/n

Guatemala, 16 de julio de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 13-2015

Estudiante
Alma Jeannette Jor
Carné 9510545
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Jor:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN DEL AFILIADO CATAFI, EN OFICINAS CENTRALES DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL, IGSS, se emite la orden de impresión.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

DEDICATORIA

- A Dios:** Padre celestial, infinitas gracias por permitirme culminar este sueño tan anhelado para mí, gracias por tantas bendiciones recibidas y por estar conmigo en cada momento de mi vida. A ti sea la gloria Señor.
- A mi madre:** Juanita Jor, mamita linda, que este triunfo sea una muestra de lo que lograste hacer conmigo, soy quien soy, por ti mamá, eres mi máspreciado tesoro, gracias por apoyarme y acompañarme en todo momento y por darme el valioso ejemplo que en la vida todo cuesta, pero si uno se esfuerza por alcanzar un sueño, lo puede alcanzar.
- A mi esposo:** Gabriel Monterrosa, amor de mi vida, agradezco tanto tus palabras de empuje, tus consejos y las fuerzas que me dabas para que continuara, cuando veías que iba a flaquear. Gracias por acompañarme en todo momento, fuera de día o de noche, fuera en el trabajo o en la universidad, por ser considerado y estar conmigo siempre. Te amo amor.
- A mis hermanos:** Ana María (Q.E.P.D.), Gustavo, Griselda y Mónica, como un ejemplo a seguir, teniendo la convicción que con paciencia, constancia y compromiso, se puede llegar a obtener el éxito deseado, porque nada que valga la pena, se ha conseguido sin esfuerzo. Gracias hermanos, y gracias mi querida Kichita, por tu sacrificio por mí.
- A mi suegra:** Fermina de Monterrosa, gracias por todo ese apoyo que me da, desde que comenzamos a convivir y compartir juntas, y por esos momentos y experiencias vividas que son de mucho valor para mí y que han hecho que nos aceptemos y querramos tal cual somos.
- A mi amiga y consejera:**
- Gracias, Marielena Almazán, por hacer de mí una mujer de éxito, gracias por tantos consejos recibidos en el transcurrir de mi vida, por inculcarme buenas costumbres y por apoyarme desde niña y en los momentos que más la necesité. La requiero y siempre la llevaré en mi corazón.
-

A mis amigos (as):

Por ser el ejemplo a seguir, por enseñarme cosas positivas para mi vida, por su motivación y los consejos que me dieron para culminar con mi tarea. Aunque a cada uno no lo mencione por su nombre, en este apartado, ustedes saben bien quiénes son.

Al personal profesional y académico de la USAC:

Lic. César Augusto Paíz Fernández, por asesorarme, Master Aracelly Mérida, por darme su valioso tiempo y apoyarme, Licda. Eunice Soto, por darme su guía en mis trámites y a la señora Rosa María Rodríguez, por ayudarme a dar seguimiento a mis asuntos universitarios. A todos ellos, gracias por el tiempo que me dedicaron para que este trabajo fuera presentado de la mejor manera posible.

A usted: Muy especialmente.

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

Índice

Tema	Página
Introducción	i
Capítulo 1. Marco Conceptual	
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del problema	1
1.4 Justificación	3
1.5 Alcances y límites del problema	3
1.6 Limitación Institucional	4
Capítulo 2. Marco Teórico	
2.1 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	5
2.2 Afiliado	6
2.3 Centro de Atención al Afiliado, CATAFI	6
2.3.1 Misión del CATAFI	6
2.3.2 Visión del CATAFI	7
2.3.3. Objetivos generales	7
2.3.4 Objetivos específicos	7
2.3.5 Atención al afiliado	7
2.3.6 Estructura orgánica	8
2.3.7 Estructura funcional	8
2.3.8 Estructura administrativa	9
2.4 Concepto de Comunicación	10

2.4.1	Elementos de la comunicación	10
2.4.2	El proceso de la comunicación	11
2.4.3	Medios de la comunicación	13
2.4.4	Comunicación externa	13
2.4.5	Funciones de la comunicación externa	14
2.4.6	Objetivos de la comunicación externa	14
2.4.7	Estrategia del plan de comunicación externa	14
2.4.8	Comunicación interpersonal	16
2.4.9	Comportamiento de comunicación verbal y no verbal de la persona que sabe conversar	16
2.4.10	Comportamiento de comunicación verbal y no verbal que se debe evitar	17
2.4.11	La conversación informal	17
2.4.12	La conversación formal	17
2.5	Relaciones públicas	19
2.5.1	Campos y ámbitos de las relaciones públicas	20

Capítulo 3. Marco metodológico

3.1	Método y tipo de investigación	24
3.2	Objetivo general	24
3.3	Objetivos específicos	24
3.4	Técnica	24
3.5	Instrumento	25
3.6	Población universo	25

3.7	Muestra	25
-----	---------	----

Capítulo 4. Análisis, descripción e interpretación de resultados

4.1	Diagnóstico de los resultados obtenidos	28
	Pregunta número 1	30
	Pregunta número 2	31
	Pregunta número 3	32
	Pregunta número 4	33
	Pregunta número 5	34
	Pregunta número 6	35
	Pregunta número 7	36
	Pregunta número 8	37
	Pregunta número 9	38
	Pregunta número 10	39

Capítulo 5. Diagnóstico y estrategia de comunicación para el Centro de atención al afiliado CATAFI, en oficinas centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS

5.1	Destinatarios de la estrategia	40
5.2	Objetivo general	40
5.3	Objetivos específicos	41
5.4	Herramientas para el diagnóstico de la estrategia	41
5.5.	Herramientas de comunicación para darse a conocer	41
5.6	Cronograma	43
5.7	Recursos materiales	44
5.8	Presupuesto	45

Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Egrafía	49
Anexos	50
Anexo 1 Modelo del cuestionario	51
Anexo 2 Organigrama del CATAFI	52
Anexo 3 Áreas que integran al CATAFI	53
Anexo 4 Mapa de ubicación de ventanillas del CATAFI	54
Anexo 5 Misión y Visión del CATAFI	56

Introducción

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, ha implementado al servicio del público, una nueva forma de atención, a través de la creación del Centro de Atención para el Afiliado CATAFI, el cual abre sus puertas, todos los días, a quien desee saber del proceso en el cual se encuentra su trámite.

El IGSS con el afán de prestar un mejor servicio, se ha preocupado porque a todos los afiliados y derechohabientes, se brinde una atención de manera directa, a la vez que sea eficaz y eficiente, con la presentación de la presente tesis, se da a conocer la manera en que funciona este Centro, informando cómo fue creado, cómo surgió, quiénes intervinieron para que su funcionamiento sea y cumpla con los fines para los que fue creado.

La idea surgió por la necesidad de crear un lugar exclusivo para atender esa demanda de afiliados que a diario se presentan a las oficinas centrales, y que no se da abasto la forma en cómo se atendía, siendo urgente presentar un nuevo concepto de comunicación, un lugar donde las personas se sintieran importantes, que son bien atendidas, que se les recibe con calidez e inmediatez y que se le presta atención al problema que ellos presentan, dándole oportuna información, con el fin de aligerar los procesos y conseguir con esto, dar una atención de calidad.

En el recorrido de este trabajo, se tratan diferentes temas inherentes al CATAFI, su historia, misión, visión, cómo está compuesto, su estructura tanto orgánica, como funcional y administrativa, así como también los elementos de la comunicación necesarios para poder desarrollarlo, enfocándonos también en lo que es la comunicación externa, que es lo que se pretende mejorar, para dar a conocer de la existencia de este Centro.

También se muestra la encuesta que se pasó a todas las personas que ingresaban a las oficinas centrales, conteniendo una serie de preguntas cerradas, con el fin de diagnosticar y evaluar el servicio que presta en la actualidad para determinar las necesidades o saber específicamente en qué se puede mejorar el servicio.

CAPÍTULO 1

Marco conceptual

1.1 Título del Tema

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación para el Centro de Atención al Afiliado – CATAFI-, en Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS.

1.2 Antecedentes

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, se inició en Guatemala el 30 de octubre de 1946, por medio del Decreto 2-95 del Congreso de la República, Ley Orgánica del IGSS, que lo crea como una Institución Autónoma, responsable de administrar el Régimen de Seguridad Social en Guatemala, una Institución de derecho público, con personería jurídica propia y plena con capacidad de 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.

El Centro de Atención al Afiliado –CATAFI-, es un moderno concepto de atención personalizada que el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, ha implementado. Abrió sus puertas al público en general el 18 de enero de 2010, brindando un cambio en la atención a nuestros afiliados y derechohabientes a través de 50 ventanillas.

Las tesis que tienen relación con el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, son: Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Alternativa en el Camip, elaborada por Mayra Elizabeth Velásquez Paz; y, Propuesta de Comunicación Externa para el Programa de Invalidez, Vejez y Supervivencia, elaborada por Karen Elisa Soto Rodríguez. Ella abordó el tema de la situación actual de comunicación externa existente de los beneficios del Programa de Invalidez, Vejez y Supervivencia del IGSS, con lo cual unos de sus objetivos primordiales era dejar un avance de comunicación para que los afiliados activos conocieran sobre dicho programa de manera efectiva así como también informar del propósito de amparar las necesidades creadas por el fallecimiento y compensar mediante el otorgamiento de prestaciones en dinero, el daño económico resultante del cese de la actividad laboral.

1.3 Planteamiento del problema

Inicialmente la atención al público se brindaba de una manera desordenada, porque cada oficina tenía su lugar físico en distintos niveles del edificio, y en cada

una de ellas se contaba con el servicio de recepción de documentos y secretaría, dependiendo del trámite que se hiciera, el asegurado debía ir a donde correspondía, sin saber exactamente a dónde. Como el público que visita el IGSS en su mayoría es de la tercera edad, se les complicaba, tanto como ubicar la oficina a donde debían ir, así como llegar al lugar donde ésta se ubicaba, teniendo que subir gradas, o esperar a que el ascensor se desocupara para poderlo abordar.

Existía desorden en la puerta principal de ingreso, todo el público en general, entraba y luego se dispersaba por todo el edificio, no dándose abasto los agentes de seguridad, para controlar a cada una de las personas que ingresaban a la Institución, así como también que la información que daban de la ubicación de las oficinas que buscaban, no siempre era la correcta, ocasionando con esto molestias al asegurado, quienes en algunos casos, en horario laboral, piden permiso para hacer sus trámites, perdiendo tiempo, dinero para transportarse, duda e incertidumbre por no saber exactamente a dónde tenían que acudir.

Anteriormente para poder realizar la solicitud de pensión se asignaba una limitada cantidad de números, ocasionando que las personas madrugaran para presentarse al IGSS y estar entre las que podrían realizar su trámite. Ahora en CATAFI, son atendidas todas las personas que diariamente se presentan a cualquier gestión en horario de oficina.

Tomando en cuenta la problemática existente, surgió la idea urgente de crear un Centro Especial para la atención de los afiliados y derechohabientes, el cual precisamente vino a solucionar esa situación, el Centro de Atención al Afiliado – CATAFI-, presta sus servicios en el primer nivel de las oficinas Centrales del IGSS, con un horario de atención al público, de Lunes a Viernes, de 7:00 a 16:00 horas.

El -CATAFI-, es un nuevo centro que cuenta con un sistema electrónico de asignación de turnos que permite administrar la atención de acuerdo con un número asignado, también con equipos modernos y sistemas integrados con información actualizada y en tiempo real, con acceso a los registros de afiliados y patronos; así como atención personalizada, que atiende a más de 2,000 personas diariamente, el personal que conforma ha sido debidamente capacitado para brindar una atención de calidad y calidez hacia nuestros afiliados, ahora es menor el tiempo de espera, ya que la inversión para su creación no solo consistió en la readecuación del área, sino que también incluyó la compra de equipo, contratación de personal y la adquisición de un software adecuado para minimizar los tiempos de espera del público que lo visita, lo cual en conjunto brinda a los

derechohabientes una experiencia de servicio, ordenada, efectiva y agradable.
(Semnario informativo del IGSS, INFOIGSS, No. 87 del 18-11-2011)

De lo anterior expuesto se desprende la pregunta que sirvió de base para la investigación, esta es ¿Cuál es la situación actual en materia de información en el Centro de Atención al Afiliado CATAFI?

1.4 Justificación

Su creación tiene como prioridad optimizar el servicio al público que asiste diariamente a las instalaciones de las Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, y surge como una necesidad de satisfacer la demanda de afiliados, con el fin de brindar un buen servicio, así como demostrar que a través de este Centro, tendrán una manera más próxima y rápida de obtener información, tomando en consideración que a las personas que se atienden, en su mayoría, son de la tercera edad, quienes necesitan que se les preste la atención adecuada y se les oriente de manera oportuna, en el trámite de su papelería.

Las personas que visitan al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, carecen de información acerca del trámite a seguir para jubilarse, solicitar un carné de afiliación, tramitar un certificado de trabajo, entre otros, por ende buscan ayuda y orientación al respecto. En el IGSS, se necesitaba un área que fuera única y exclusivamente para atención directa al jubilado y pensionado, donde él pudiera explicar su situación y qué es lo que solicita para poder darle trámite y seguimiento.

1.5 Alcances y límites del problema

Objeto de estudio

Realizar un diagnóstico y estrategia de comunicación para el Centro de Atención al Afiliado –CATAFI- en Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS.

Limitación geográfica

El estudio se realizó con todas las personas, hombres y mujeres, que ingresan diariamente a las Oficinas Centrales del IGSS, ubicadas en el Centro Cívico de la zona 1 de Guatemala.

Limitación temporal

Se llevó a cabo durante los meses de enero a junio de 2014.

Limitación poblacional

La población objeto de estudio, fueron todas las personas que requirieron atención, jubilados y pensionados, hombres y mujeres, en edades de 20 y 60 años, de todos los estratos sociales, que ingresaron al Instituto, solicitando información por distintos trámites.

1.6 Limitación institucional

El diagnóstico y estrategia de comunicación para el Centro de Atención al Afiliado –CATAFI-, se efectuó en las Oficinas Centrales del IGSS, y el tema abarcó únicamente esta área.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

Para comprensión y desarrollo del tema, se hace necesario contar con una investigación teórica que respalde todo su contenido, por lo que a continuación se detalla el concepto de cada uno de los términos que lo componen.

2.1 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, se inició en Guatemala el 30 de Octubre de 1946, por medio del Decreto 2-95 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del IGSS, que lo crea como una Institución Autónoma, de derecho público, con personería jurídica propia y plena, con capacidad de 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. (Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Cap. 1 Art. 1).

La visión del IGSS es tener un país con trabajadores sanos respaldados por servicios de salud y previsión efectivos y modernos, que contribuyan al bienestar físico y mental del trabajador y de su familia, como parte integral del ser humano, razón fundamental de la existencia de esta Institución, así como garantizar servicios de Seguridad Social orientados a elevar su nivel y calidad de vida.

El IGSS ha emprendido durante los últimos años un proceso que ha mejorado ampliamente la calidad, calidez y eficiencia con que brinda los servicios a los afiliados y derechohabientes. Cumple dos funciones esenciales, una es la de la atención médica, que es un mecanismo de protección a la vida, que tiene como fin fundamental la prestación de los servicios médico-hospitalarios para conservar, prevenir o restablecer la salud de los afiliados, por medio de una valoración profesional, que comprende desde el diagnóstico del paciente hasta la aplicación del tratamiento requerido para su restablecimiento. La otra es la de la previsión social, la cual consiste en proteger a los 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. (Leyes básicas del IGSS, Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. Guatemala, 1982)

Una preocupación constante de las autoridades de la Institución es superar la calidad de la atención que se presta a las gestiones de los afiliados y a la solicitud de los empleadores; los nuevos centros de atención para afiliados y empresas, ubicados en las oficinas centrales del IGSS, son una muestra contundente de ello. Las actuales autoridades del IGSS trabajan para lograr la implementación de este

modelo de atención en todas las Unidades, lo que ejemplifica con certeza la filosofía de la época de cambios que vive la seguridad social: colocar al afiliado como centro de la vida Institucional.

2.2 Afiliado

Persona individual que mediante un contrato o relación de trabajo presta sus servicios materiales, intelectuales o de ambos géneros a un patrono formalmente inscrito en el Régimen de Seguridad Social. (Acuerdo 1124 de la Junta Directiva del IGSS).

2.3 Centro de Atención al Afiliado CATAFI

La creación del Centro de Atención al Afiliado, Catafi, surge de la necesidad de satisfacer la demanda de afiliados y patronos que asisten a las oficinas centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, cuya creación tiene como prioridad optimizar el servicio al público que asiste diariamente a las instalaciones.

El Catafi, está orientado al público en general, que día con día se presenta para realizar trámites con respecto a los servicios que la Institución presta, contando con recurso humano, seguridad, ambiente agradable, instalaciones adecuadas y equipo tecnológico y moderno, con una muy buena filosofía de atención al público.

El Catafi, ha cumplido cuatro años y diez meses de funcionamiento, con el objetivo de brindar atención personalizada y de alta calidad, con amabilidad y espíritu de servicio a los trabajadores, afiliados, pensionados y derechohabientes, en Oficinas Centrales del Instituto, con un concepto moderno de atención, producto de la armonía de diferentes factores, tales como: personal altamente capacitado, instalaciones especialmente diseñadas, equipo tecnológico de última generación y programas informáticos que en conjunto brindan a todos los afiliados, una experiencia de servicio ordenada, efectiva y agradable.

2.3.1 Misión del CATAFI:

Brindar a patronos y derechohabientes, un servicios íntegro, modernizado y de óptima calidad, con el fin de proporcionar una excelente y amable atención, para satisfacer al público.

2.3.2 Visión del CATAFI:

Ser el centro de atención para Patronos y Afiliados, satisfaciendo y agilizando las necesidades del público y ser el modelo de atención a seguir en otras Unidades del Instituto.

2.3.3 Objetivos generales

- a) Ofrecer un servicio de calidad en la atención a los afiliados y derechohabientes.
- b) Intensificar la difusión de información para todo el público, con respecto a los trámites que se realizan a diario en este Centro de Atención.
- c) Optimizar los procesos administrativos que se realizan en las distintas áreas del Instituto, implementando controles de calidad necesarios que permitan la obtención de resultados satisfactorios.
- d) Fortalecer las actividades encaminadas a mejorar la atención, con el fin de facilitar una solución inmediata a lo que demanden los afiliados y derechohabientes.
- e) Conocer de cerca las necesidades de los afiliados y responder a ellas pertinentemente.

2.3.4 Objetivos específicos

- a) Atender oportunamente los requerimientos de información, por trámites, dudas, consultas, comentarios o reclamos que realicen todos los afiliados, derechohabientes, pensionados, beneficiarios y público en general.
- b) Mantener la mayor relación de comunicación de atención al público en general, de forma personalizada o vía telefónica.
- c) Implementar mecanismos sistematizados que faciliten el proceso para una mejor atención.
- d) Coordinar con las diferentes dependencias de la Institución, los mecanismos que permitan y faciliten brindar información de calidad.
- e) Elevar una imagen positiva del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

2.3.5 Atención al afiliado

Con la finalidad de atender a todos los afiliados como se lo merecen, el Centro de Atención al Afiliado CATAFI, cuenta con un equipo moderno y funcional, además de:

- Instalaciones adecuadas
- Optimización de espacios
- Limpieza constante y supervisada
- Asignación de área de ventanilla
- Administración eficiente de filas
- Gestión de forma ágil y centralizada
- Control sobre el proceso de cada trámite
- Atención orientada y personalizada
- Áreas ordenadas y funcionales
- Existencia de módulos de información y asesoría
- Atendidos por personal capacitado en cada área
- Actualización y creación de materiales informativos
- Horarios y días establecidos para todos los servicios

El CATAFI, depende actualmente de la Subgerencia de Prestaciones Pecuniarias, quien es la entidad encargada de otorgar las prestaciones en dinero y las pensiones del Régimen de Seguridad Social, con apego a a derecho, de una manera oportuna y con calidez, así como también cumplir con eficiencia con el pago de las pensiones a todos los afiliados y beneficiarios del Régimen, que garanticen su calidad de vida, a través de sistemas modernos que aseguren su sostenibilidad y efectividad; y para el cumplimiento de sus funciones, cuenta con tres estructuras: Orgánica, Funcional y Administrativa.

2.3.6 Estructura orgánica:

- Subgerencia de Prestaciones Pecuniarias
- Centro de Atención al Afiliado –CATAFI-
- Coordinador
- Subcoordinador
- Ejecutivos de Atención

2.3.7 Estructura funcional:

- 1 Coordinador
- 1 Subcoordinador
- 11 Departamentos (68 personas)
- 8 Anfitrionas (edecanes)
- 3 Módulos de información (2 personas en cada uno)
- 44 Puntos de atención (24 ventanillas y 20 escritorios)
- 6 pantallas planas

2.3.8 Estructura administrativa:

Para el cumplimiento de sus funciones, el Centro de Atención al Afiliado, - CATAFI- se encuentra conformado por los puestos funcionales de trabajo siguientes:

- a) Coordinador: coordina, viabiliza y facilita la administración del recurso humano e instalaciones, así como también el funcionamiento del área técnica.
- b) Subcoordinador: apoya al Coordinador en el área administrativa, operacional y atención al público.
- c) Atención de anfitriona: preguntan al afiliado sobre el trámite que va a realizar, dirigiéndolo al módulo de información correspondiente.
- d) Módulos de Información: hace entrega del ticket al afiliado, indicándole o llevándolo a la sala de espera.
- e) Sala de espera: el afiliado con su ticket en mano, espera sentado, observando en pantalla el número de ventanilla asignada, para ser atendido, por la Dependencia respectiva en forma inmediata.
- f) Departamento de Relaciones Públicas (dependencias y servicios): Libre Acceso a la Información
- g) División de Registro de Patronos y Trabajadores: registro de Patronos y entrega de Carnés
- h) Subgerencia de Prestaciones en Salud: orienta y rinde información de Unidades Médicas a donde debe asistir el afiliado o beneficiario para solicitar asistencia médica.
- i) Sección de Correspondencia y Archivo (aportaciones salariales): atiende, brinda, proporciona, asigna y verifica las solicitudes de salarios ingresadas de cada afiliado.
- j) Departamento de Invalidez, Vejez y Sobrevivencia: atiende y notifica casos nuevos, así como también informa sobre los pagos de cuota mortuoria.
- k) Departamento de Trabajo Social: orienta a los afiliados y beneficiarios sobre la mejor utilización de los servicios establecidos en el Instituto.
- l) División de Inspección: orienta a los patronos y afiliados sobre su registro patronal, si este fuera de suspensión o cancelación.
- m) Departamento de Recaudación: elabora recibos de ingresos diversos, entrega de certificados de trabajo, recibe documentación como: Solvencias patronales, estados de cuenta, liquidaciones finales, transferencias, solicitud de sustituciones de planillas, notas de cargo.
- n) Junta Directiva: recepción de documentos
- o) Gerencia: recepción de documentos

- p) Departamento de Recursos Humanos: recepción de documentos (cliente interno y externo). (Semanario informativo del IGSS, INFOIGSS, No. 90 del 8-9-2011)

2.4 Concepto de comunicación

La comunicación es el medio por el cual se unifica una actividad organizada, la forma como se encauzan las fuerzas de energía social por sistemas sociales y la transferencia de información de una persona a otra, que es absolutamente esencial. Es un proceso dinámico y permanente por el cual los conocimientos, tendencias y sentimientos son conocidos y aceptados por otros. También es un proceso de interrelación entre un emisor y un receptor que tiende a producir una respuesta de comportamiento conforme al estímulo producido. (Almazán Moscoso 1996 p.37)

2.4.1 Elementos de la comunicación

Todo proceso comunicativo sigue un esquema definido desde la fuente donde se origina, hasta la reacción o influencia en el comportamiento esperado del receptor. Concretamente se da el siguiente proceso: Emisor o transmisor, canal, contenido del mensaje, receptor y respuesta.

EMISOR: es la fuente de comunicación, la persona o grupo donde se origina la comunicación y desde luego, quien dirige todo su proceso hasta obtener el resultado esperado mediante la realización de una comunicación eficaz.

CANAL: es el medio por el cual se transmite el mensaje, sea escrito o verbal, así como el audiovisual. Básicamente conviene mantener la comunicación dentro de esos canales.

MENSAJE: es todo aquel contenido que se desea comunicar. Es la información que se pretende enviar al receptor. Es algo así como el producto físico actual del pensamiento del transmisor. Cuando se habla, la intervención oral es el mensaje; cuando se escribe, lo escrito es el mensaje. Todo proceso debe realizarse en forma tal que ese contenido vaya íntegro y fielmente del emisor al receptor, ya que ese es el fin de la comunicación.

RECEPTOR: es la persona o bien es el grupo a quien se dirige la comunicación. Es uno de los elementos del proceso que con mucho cuidado debe de analizarse, pues es esencial e importante que todo el proceso se adapte al nivel del receptor y no al del emisor, para evitar las distorsiones que se dan cuando el mensaje no está acorde a la capacidad del receptor.

RESPUESTAS: toda comunicación implica forzosamente una respuesta, cuando el sujeto emisor influye a través de la comunicación en el comportamiento del

receptor; se afirma que la comunicación es bilateral, quien es el emisor se convierte en receptor y viceversa.

Comunicación e información

En todo proceso de relación entre dos personas existen dos finalidades distintas. Por un lado el emisor solo trata de aumentar los conocimientos del receptor, por el otro, a la vez que aumenta dicho conocimiento, el emisor persigue influir sobre el comportamiento del receptor. Al primer tipo de relación se le llama **información**, mientras que el segundo es la **comunicación**.

Comunicación formal

Tiene lugar entre el personal de acuerdo con líneas establecidas de autoridad, o sobre la base de relaciones de procedimientos establecidos. En otras palabras, es la que sigue o se transmite a través de la vía jerárquica. La comunicación formal puede fluir hacia debajo de cualquier canal que la dirección elija y puede influir hacia arriba, es decir, siguiendo la misma vía en sentido inverso y en direcciones horizontales. En todo caso la comunicación formal está normada y obedece al esquema de la estructura de organización formal.

Comunicación informal

Es aquella que tiene lugar entre amigos y compañeros cuya relación es independiente de la autoridad y de las funciones del trabajo. Se ha desarrollado por las relaciones interpersonales, en las cuales los participantes encuentran armonía y satisfacción.

2.4.2 El proceso de la comunicación

En una Institución el objetivo de capacitar a su personal debe ser sustancialmente centrado en la posibilidad de obtener como resultado una administración por objetivos, pero la dirección por objetivos se desea y puede alcanzarse solamente si hay capacidad en la toma de decisiones conceptualmente sólidas y rápidas; pero no puede haber una buena toma de decisiones si no existe un sistema comunicacional (canales ordenados en redes que conforman el sistema).

RUIDO

CANAL

EMISOR

RECEPTOR



MENSAJE



RETORNO



- Emisor: Es la persona que lanza el mensaje
- Receptor: Es la Persona que recibe el mensaje
- Mensaje: Es la idea o contenido que capta el receptor, no es lo que dice el emisor es
Lo que entiende el receptor
- Canal: El medio que utilizamos para comunicarnos, verbal, escrito, corporal
- Ruido: Es todo lo que afecta en el ambiente para distraer la atención del receptor
- Retorno: Es la retroalimentación que brinda el receptor al emisor en el mensaje lanzado

2.4.3 Medios de comunicación

La comunicación tiene lugar a través de diferentes caminos pero la forma verbal y escrita son los medios más comúnmente usados, aunque debe agregarse las audiovisuales que están entre las escritas y verbales, ya que utilizan canales tanto verbales como gráficas.

En el contexto de una organización, el mensaje puede consistir en una directriz u orden para hacer algo, tratarse de un instructivo o guía para modificar un procedimiento, ser una expresión de aprobación o desaprobación de la forma en que se realiza un trabajo.

Como principio básico la comunicación es un medio y por grande que sea la importancia, nunca debe olvidarse que dependerá del fin buscado el usar medios más o menos costosos, difíciles, formales y informales.

2.4.4 Comunicación externa

La comunicación externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta una empresa a la hora de transmitir sus valores, filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad. Es decir, se trata de la forma que tiene como organización de comunicarse con su entorno y hacerle partícipe de sus inquietudes y de su razón de ser. La importancia de la comunicación es inmensa, sobre todo en el momento actual donde el acceso a la información de los potenciales clientes, ha variado el concepto de marketing clásico hacia el de la comunicación. Por eso, la relación de la Institución con su entorno y la capacidad para externalizar sus valores y el porqué de su existencia, se traducirá en una aceptación por parte del entorno.

Resulta básico desarrollar planes de comunicación con capacidad para captar la atención del entorno, pero también para enganchar de manera eficaz nuestro mensaje con lo que demanda el público al que nos dirigimos, es decir, no podemos intentar comunicar nuestro mensaje sin tener claro, lo que queremos transmitir, a quién queremos dirigirlo y cómo queremos hacerlo, así como también con qué objetivo.

2.4.5 Funciones de la comunicación externa

Sus funciones son principalmente las relativas al envío de información a todo el entorno de la Institución, pero al mismo tiempo también de búsqueda de la información necesaria. Con este intercambio de información, logramos que fluya en la dirección que nos conviene, consiguiendo que se extiendan el mensaje y los contenidos que nos interesan. Y es que la imagen que se quiere transmitir de la entidad, controlar la percepción que el entorno tiene de nosotros y establecer un

canal de relación con él para asegurar que tenemos el control de esta percepción, es un poder enorme que no se debe menospreciar, porque si tenemos capacidad de influencia sobre cómo nos perciben, vamos a poder proyectar nuestro mensaje y nuestra filosofía con total libertad y seguridad de éxito.

2.4.6 Objetivos de la comunicación externa

Entre los principales objetivos están el de lograr el éxito en retos que van a reportar satisfacciones institucionales, como mejorar la valoración de ésta por parte del entorno cercano y consolidar su imagen dentro de la comunidad. También sería el de impulsar la presencia de la entidad en un ámbito de influencia mayor al local, extendiendo los valores y las señas de identidad que nos caracterizan e intentando que la repercusión y el conocimiento de nuestra actividad, misión y motivaciones crezca más allá de lo puramente local. En este sentido, es interesante buscar los rasgos más característicos de nuestra actividad, así como los aspectos diferenciadores para transmitir nuestras fortalezas y generar interés en los receptores de la información. Aumentar la implicación de nuestra comunicación de influencia con la Institución. Es decir, promover la identificación de nuestro público potencial con los valores y con la filosofía que mueve a la entidad.

2.4.7 Estrategia del plan de comunicación externa

La estrategia y el diseño de un plan de comunicación externa son las que van a dirigir nuestros pasos y las acciones que la Institución debe dar para alcanzar los objetivos al establecer un flujo de comunicación con su entorno. Se trata de una función táctica y estratégica que no debe desarrollarse a base de acciones aisladas, sino que debe seguir los parámetros de una planificación previa donde los pasos se encaminen hacia la consecución de unos objetivos previstos.

En la comunicación externa, no solo interviene el mensaje que la propia entidad externaliza, su entorno y la percepción que se tiene de ella son también determinantes. Por eso, la importancia de una previsión de todos estos factores de influencia ayuda a diseñar un plan de comunicación capaz de cumplir los objetivos.

El plan de comunicación externa debe comprender no solo el mensaje que se ha de comunicar, sino toda la filosofía institucional que la entidad necesariamente va a transmitir desde todos los estamentos y a todos los niveles, es decir, desde los canales de comunicación puramente entendidos como tal, ya sea internet, medios locales o comunicación directa con el público potencial, hasta

el contacto de los empleados con el cliente, o la actitud del trabajador con el entorno.

2.4.8 Comunicación interpersonal

También llamada interindividual, es la que se realiza entre dos o más personas físicamente próximas. En este tipo de comunicación tiene lugar un proceso de retroalimentación, en el cual los participantes se influyen mutuamente. Es una situación en la que interactúan un emisor y un receptor, ubicados cara a cara. En el intercambio de mensajes, los participantes se ofrecen recíprocamente algunas señales, lo cual permite hacer modificaciones y ajustes, ya sea para corregir o reforzar la interpretación que la otra persona hace del mensaje y orientarlo hacia los propósitos que se persiguen. Entre los propósitos que definen una comunicación interpersonal se pueden considerar los siguientes : informar o difundir noticias, conceptos, datos, resolver problemas o tomar decisiones, proponer puntos de vista o inducir un determinado comportamiento o estado de ánimo, y por último, disfrutar de la convivencia social mediante la conversación o la charla.

La comunicación interpersonal oral se realiza en dos niveles, el nivel verbal, donde el mensaje se expresa por medio de palabras y enunciados, definido por el tipo de lenguaje utilizado y por el comportamiento que se observa en el intercambio de ideas; y el nivel no verbal se refiere a las expresiones faciales o gestos, el tono y la intensidad de la voz, la mirada y la expresión corporal (ademanes y postura), estas expresiones complementan la significación del mensaje. Dentro de los tipos de comunicación interpersonal, los que con mayor frecuencia se emplean son la conversación y la entrevista.

La conversación es un proceso de intercambio de información, mediante la comunicación oral, es una relación cara a cara entre dos o más personas, sobre una diversidad de temas. Es una habilidad social que permite la integración del individuo con un grupo y, también la influencia del grupo sobre el individuo, para dar lugar a la socialización. La conversación es la que se realiza con mayor frecuencia, de manera cotidiana. En ella la participación es interactiva, por lo menos dos personas intercambian mensajes y se turnan las intervenciones en una secuencia. La comunicación adquiere su propio ritmo de desarrollo sin necesidad de declarar la manera como intervendrán los participantes. Esto se define implícitamente en el proceso de su realización. Los participantes determinan el tema, quién hablará, el orden y la duración de las intervenciones.

No obstante el carácter natural y cotidiano de la conversación, no todas las personas poseen el don del buen conversador. Como muchas otras actividades, la

habilidad de la conversación es susceptible de desarrollarse mediante la práctica. Un aspecto importante a considerar como parte de las características del buen conversador, se refiere a las actitudes que se asumen en el momento de la comunicación. Habrá que evitar las características negativas, que dificultan el buen desarrollo de una conversación. A continuación se presenta algunas actitudes, tanto positivas como negativas:

Actitudes positivas

Actitudes negativas

Honestidad	Entusiasmo	Hipocresía	Soberbia
Sinceridad	Optimismo	Burla	Intolerancia
Discreción	Cortesía	Falsedad	Prepotencia
Sencillez	Madurez	Indiscreción	Distracción
Paciencia	Tolerancia	Impaciencia	Inseguridad
Interés	Objetividad	Arrogancia	Apatía

En su calidad de acto comunicativo, la conversación se define por conductas verbales y no verbales, las cuales determinan ya sea un comportamiento favorable o uno desfavorable. A continuación, se presentan dos cuadros que señalan las principales características de los tipos de comportamiento:

2.4.9 Comportamiento de comunicación verbal y no verbal de la persona que sabe conversar

Verbal

No verbal

Responder a preguntas con comentarios valiosos	Responder con entusiasmo
Poder hablar de varios temas	Hablar con tono de voz moderado
Aportar nuevas ideas	Reflejar interés con la mirada
Preguntar sobre el tema que se está tratando	Escuchar con atención
Dar consejos cuando se piden	Demstrar aceptación de las ideas contrarias a las propias
Hablar con seguridad	
No titubear	
Controlar las reacciones emocionales	

2.4.10 Comportamiento de comunicación verbal y no verbal que se debe evitar

Verbal	No verbal
Mantenerse callado	Manifestar aburrimiento
Hablar sobre el mismo tema	Evitar la mirada del otro
Siempre manifestar acuerdo	Distraerse al momento que le están hablando
Interrumpir	Gritar o hablar con voz muy fuerte
Criticar	Reír constantemente
Regañar	Responder con poco entusiasmo
Enojarse	
Cambiar el tema antes que se haya agotado	

2.4.11 La conversación informal, también conocida como conversación social, es la que puede realizarse sin formalidades, de manera espontánea. El intercambio de ideas es flexible y con libertad, no está sujeta al respecto de un tema específico. La característica más importante de este tipo de conversación es la coincidencia de intereses de quienes participan. Generalmente es amena y los temas van surgiendo libremente sin la obligación de agotarlos ni de tomar acuerdos antes de darlos por terminados. El propósito de la conversación puede ser informativo, persuasivo, y de entretenimiento. Son innumerables los temas susceptibles de ser tratados en una comunicación informal.

2.4.12 La conversación formal se caracteriza por formalizar una serie de condiciones previamente a su ejecución. Generalmente, los participantes acuerdan un encuentro para discutir un problema específico, así como el lugar y la hora para su realización. Cada uno de los participantes tiene la posibilidad de preparar el material para la discusión, es decir, obtener la información necesaria con respecto al tema a discutir, así como las características e intenciones de su interlocutor. En el medio profesional y empresarial es bastante frecuente la realización de este tipo de encuentros, por ejemplo, para el tratamiento de asuntos relacionados con las ventas, discusión de convenios, contrataciones, entre otros.

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos personas (entrevistador y entrevistado), mediante una serie de preguntas y sus

correspondientes respuestas, con el propósito de obtener información o una opinión, o bien, para conocer la personalidad de alguien. La entrevista puede ser individual o colectiva, pero en ambos casos tiene un carácter bipolar, con respecto a la relación que establecen, tanto el entrevistador como el entrevistado, cuyos papeles están bien delimitados. A diferencia de la conversación, en la entrevista no existe una situación de igualdad de circunstancia entre los participantes, en relación con la determinación del tema y la orientación de las preguntas. El entrevistador toma la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento la entrevista ha cumplido con sus objetivos. El entrevistado proporciona la información sobre sí mismo, su experiencia o sobre el tema tratado.

La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordarán en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas. Es una lista de tópicos temáticos y área generales, a partir de la cual se organizarán los temas sobre los que tratarán las preguntas. Esta herramienta es de gran utilidad para la realización de entrevistas cualitativas, que son flexibles y dinámicas. A este tipo de entrevista también se le denomina abierta, no directiva o no estructurada, en virtud que su principal característica es la de no apegarse al seguimiento de un cuestionario previamente elaborado.

Las preguntas abiertas, también conocidas como libres o ilimitadas, ofrecen una mayor amplitud de interpretación y de respuesta al entrevistado para proporcionar información sobre sí mismo, así como para dar a conocer opiniones y juicios sobre el tema que se está indagando.

Las preguntas cerradas se caracterizan por ser restrictivas en cuanto a que son concretas, de las cuales se esperan también respuestas concretas, que en la mayoría de los casos se limitan a “sí” o “no”. Asimismo se consideran como preguntas cerradas aquellas otras cuyas respuestas son breves, limitadas a un dato preciso. Este tipo de preguntas facilita al entrevistador controlar la entrevista, además de obtener más información en el menor tiempo posible.

La entrevista laboral, es un requisito casi ineludible al que se enfrenta un aspirante a un empleo. Es uno de los recursos más eficaces para conocer y evaluar la personalidad y la preparación profesional de una persona. Una entrevista puede revelar información significativa acerca del aspirante, además le permite a éste conocer y considerar las conveniencias que se le ofrecen en el puesto al que aspira, así como conocer mediante un trato directo aspectos importantes relacionados con la compañía o institución contratante.

2.5 Relaciones públicas

Son las que tratan de la buena convivencia y las satisfactorias relaciones con el público. Son las relaciones generalmente fuera de la empresa, con el objeto de vender la idea de la misma. Son las funciones desempeñadas por cada una de las personas dentro de una organización entre sí y hacia afuera, irradiando en este último término, como las funciones que desempeñan dentro de una organización en primer lugar, y en segundo lugar vendiendo la idea siempre hacia el grupo social donde está reunido. La persona representa formal o informalmente la organización donde está trabajando.

Actualmente existen diversos conceptos de relaciones públicas, algunos consideran que son las técnicas empleadas para ganar el buen entendimiento, confianza y aceptación del público, otros consideran que son las relaciones que se establecen con el público o personas en general, experimentando comunicación por diversas razones aunque no se convida con ellas, asimismo, se reconoce que en estas relaciones con la gente se desarrolla una actividad social, una fuerza moral, una disciplina técnica y un arte para lograr positivas relaciones interpersonales a través de una adecuada comunicación para despertar el interés y así lograr por medios correctos la atención, convencimiento y aceptación de las personas. Entre las ciencias que auxilian a las Relaciones Públicas, están la Sociología, Historia, Psicología, Arte, Tecnología, Geografía Humana, Semántica, Moral, Mercadotecnia y Ciencias de la Comunicación. Porras Rodríguez (1975:41)

Entre las cualidades socialmente esenciales del ser humanos, se destaca la capacidad que el hombre tiene de relacionarse con sus semejantes, gracias a la creación de símbolos, palabras y signos gráficos, que le han permitido comunicar, justificar y perpetuar de manera segura sus iniciativas. Mediante el lenguaje oral, mímico y escrito el hombre hace partícipes a los demás de sus experiencias y propósitos, así es como se han establecido entonces las relaciones sociales, es de decir relaciones de convivencia para la acción, la ayuda, la transmisión de valores, el incremento de la industria, el comercio, la producción, las ventas y la inclinación del público hacia determinada actividad, estableciéndose en este caso las relaciones públicas necesarias para promover el progreso técnico, comercial, industrial, público y privado.

Las relaciones públicas se manifiestan como un hecho social, que surge como una manifestación natural en el ser humano y que se desarrolla a través de la evolución histórica de los pueblos, estructurándose al principio dentro de la publicidad porque cada día se hacía más difícil la necesidad de que un grupo diera a conocer por los diversos medios de comunicación las actividades y proyectos de las instituciones, oficinas, industrias, empresas y negocios en general. Las

relaciones públicas tratan de lograr que la institución o negocio, mejore su planificación para con el público consumidor, para lograr un aumento de calidad en la producción, para acrecentar la oferta y la demanda de los productos, mejorar su política para con los proveedores y al mismo tiempo para con los empleados de la empresa.

Las relaciones públicas se proponen no solo satisfacer los diversos intereses que se ponen en juego, porque al mismo tiempo tratan de ganarse la simpatía del grupo para que este reciba con agrado las diversas informaciones que se le den, entre de otras lo que la empresa hace, produce, vende y proyecta hacer. También son necesarias para la prosperidad de la vida de los pueblos, para el trato con el público y para la integración social y económica, porque tratan de ganarse la voluntad y aceptación de las personas.

Actualmente en Guatemala, las relaciones públicas propician en la mayor parte de casos información, divulgación y propaganda, sin abarcar orientación y cultura que en muy pocas instituciones se realizan dentro de las actividades de Relaciones públicas, como se hace en el caso del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social que a través de su Departamento de Relaciones Públicas desarrolla también actividades de orientación para sus asociados y público en general, emitiendo por diversos medios algunos consejos para promover la seguridad de los trabajadores; otras instituciones contemplan actividades de extensión cultural, como se lleva a cabo en el Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Guatemala. A través de los Departamentos de Información, Divulgación y Propaganda se trata de establecer contacto con el público, empleando diversos medios de comunicación, entre los más generalizados, la prensa, la radio y la televisión.

2.5.1 Campos y ámbitos de las relaciones públicas

De la convivencia humana surgen los hechos sociales, de los cuales frecuentemente se distinguen tres clases principales: relaciones sociales, unidades sociales y agrupaciones sociales. A estos se agregan hechos comunitarios, societarios, locales o municipales, departamentales, estatales, nacionales, internacionales, educativos, comerciales, industriales, agrícolas, etc.

La sociedad surge de las relaciones creadas de la voluntad de arbitrio por medio de la cual el hombre elige los actos que realizará y en cambio en la comunidad impone a sus miembros relaciones que les son obligatorias e ineludibles. En realidad las relaciones de una comunidad surgen en primer lugar de las relaciones familiares, la que dan lugar a las relaciones de vecindad, locales o municipales, las relaciones de varias vecindades o municipios forman las

relaciones departamentales, estas derivan las relaciones estatales, nacionales y gubernamentales, relaciones internacionales, mundiales, etc.

Las relaciones públicas o sean las que se establecen recíprocamente entre un organismo y el público, están dentro de las relaciones humanas y por ello no pueden prescindir de los mismos principios que valen para la relación individual de persona a persona cuando establece el trato individual.

Los campos o ámbitos de las relaciones públicas dentro del contacto que se establecen entre organismos y el público surgen de los diferentes hechos sociales y variados tipos de comunidad, donde se experimenta desigualdad y jerarquía de sus miembros, dando origen a diversos grupos de relaciones públicas como sigue:

- A) RELACIONES PÚBLICAS DE CONVIVENCIA HUMANA O DE RELACIONES SOCIALES: El pacto, acuerdo o convenio entre naciones o personas para realizar un propósito. Este se manifiesta cuando los hombres se reúnen y convienen en hacer o no hacer una cosa.
- B) RELACIONES PÚBLICAS EN LAS UNIDADES SOCIALES: Partido, secta, escuela, etc. Agrupaciones de personas con fines políticos; reuniones de personas que profesan una creencia común, instituciones donde se imparten diversos géneros de instrucción.
- C) RELACIONES PÚBLICAS EN LAS AGRUPACIONES SOCIALES: Cooperativas, sociedades anónimas, agrupaciones culturales, etc. Agrupaciones que tienen como base la cooperación para procurar ventajas económicas a los que las constituyen; sociedades que se forman por acciones con responsabilidad circunscrita al capital que ésta representa, grupos de escritores, de artistas, de investigadores, etc.
- D) RELACIONES PÚBLICAS EN LOS HECHOS COMUNITARIOS O RELACIONES SOCIALES COMUNITARIAS: La familia, el municipio, el Estado. La voluntad de esencia o voluntad esencial, es aquella por medio de la cual el hombre realiza actos inherentes a su esencia y naturaleza, por los cuales no puede por menos de realizar, ya que le son consustanciales. Los actos sociales de voluntad de esencia dan lugar a las RELACIONES COMUNITARIAS.
- E) RELACIONES PÚBLICAS EN LOS HECHOS SOCIETARIOS O RELACIONES SOCIALES SOCIETARIAS: Un sindicato, club, corporación. La voluntad de arbitrio del hombre realiza actos que le son optativos, es decir que puede realizarlos o no, ya que se deja a su elección o conveniencia. Estas relaciones se basan en la voluntad de arbitrio, como en el caso de agrupaciones que defienden intereses comunes, juntas de individuos de una sociedad recreativa, política, etc; cuerpos colegiados, etc.

- F) RELACIONES PÚBLICAS DE VECINDAD O MUNICIPALES: Vecindades, municipios. El vecindario o conjunto de vecinos que habitan una misma población, barrio o calle, establecen recíprocamente diversas relaciones, dando origen a la vez a las relaciones municipales que se desarrollan entre el conjunto de habitantes regidos por un mismo ayuntamiento.
- G) RELACIONES PÚBLICAS DE UNA JURISDICCIÓN DEPARTAMENTAL: Departamento, distrito. Un grupo de vecindades o municipios integran un departamento o distrito a que se extiende la jurisdicción de un gobernador departamental donde en forma recíproca establece relaciones con el pueblo y otros organismos privados y estatales.
- H) RELACIONES PÚBLICAS DE UNA JURISDICCIÓN NACIONAL ESTATAL, RELACIONES NACIONALES, ESTATALES Y GUBERNAMENTALES: Nación, Estado, República de Guatemala, etc. Expresiones jurídico políticas de una comunidad humana constituida para cumplir fines de carácter trascendental superiores a los individuos que la componen y de carácter permanente, derivando relaciones de los organismos gubernamentales al pueblo y otros organismos.
- I) RELACIONES PÚBLICAS CON OTRAS NACIONES O RELACIONES INTERNACIONALES: Confederaciones de naciones o pueblos. Relaciones entre dos o más naciones.
- J) RELACIONES PÚBLICAS COMERCIALES E INDUSTRIALES: Vendedores, comerciantes, productores, industriales, clientes, compradores, consumidores, etc.
- K) RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS EN UNA INSTITUCIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL: Actividades de comunicación con la clientela, consumidores, comunidad y gobierno.
- L) RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN UNA INSTITUCIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL. Actividades de comunicación con los proveedores y vendedores que ofrecen productos a la empresa.
- M) RELACIONES PÚBLICAS CULTURALES: Relaciones que se producen a través de diversas formas de educación asistemática, en el seno de la vida social.
- N) RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DEL ÁMBITO PROFESIONAL Y LABORAL: Sumario de material publicitario e informativo de la propia empresa, recopilación bibliográfica e informativa de diversas instituciones privadas y públicas; archivo de relaciones públicas con tres secciones: Actividades profesionales, actividades públicas o cívicas y asuntos personales. Debe contarse con un sumario de las actividades de la empresa que contenga material bibliográfico, biográfico y fotografías que ofrezcan una imagen de la empresa, además, deben recopilarse periódicos y publicaciones que contengan artículos y noticias de interés para la

institución. El personal es el que representa a la institución y por ello aunque se gaste gran cantidad de dinero en establecer y dar publicidad a la imagen social de la empresa, el plan mejor concebido y escrito puede resultar negativo para la mente de muchas personas si los empleados de la empresa, los cuales la representan en el mundo exterior, no cuidan sus propias relaciones públicas. El cincuenta por ciento de la reputación de una empresa puede achacarse a la clase de hombre que ocupa su presidencia, por lo que es importante lograr adecuados contactos diarios porque esto forma la base de la satisfacción de los clientes, proveedores y comunidad en general, porque todos los pequeños contactos diarios son los que forman la base de satisfacción o queja. Porras Rodríguez (1975:64-66)

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

Para cumplir con el propósito de la investigación, se recurrió al tipo de investigación descriptiva y de campo, porque es la que investiga hechos que se observan directamente, delinea lo que es, y comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. El proceso de la investigación descriptiva rebasa la recogida y tabulación de los datos y consiste en el descubrimiento de hechos seguido de la interpretación correcta. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe y por el manejo de datos, es cuantitativa. El tipo de investigación descriptiva que se utilizó fue el de descripción sostenida, el cual se efectúa colocando los datos obtenidos en una encuesta, con los cuales se puede interpretar la situación que prevalece en la Institución.

3.2 Objetivo general

- 1) Describir la situación de comunicación existente y la manera de prestar servicios de atención al público en el Centro de Atención al afiliado CATAFI, en oficinas centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS.

3.3 Objetivos específicos

- 1) Indagar en la opinión del afiliado que asiste al Centro de Atención al Afiliado CATAFI, respecto a la atención que se le brinda, obteniendo así el diagnóstico.
- 2) Realizar una estrategia de comunicación para el Centro de Atención al Afiliado CATAFI, en Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS.

3.4 Técnica

La técnica que se utilizó para realizar la investigación fue de recopilación bibliográfica y encuesta didáctica, que es la que se realiza solicitándole información al afiliado y que él mismo procede a llenarla. El modelo de la encuesta fue tomado del libro La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Tomo 2, en la página 105.

3.5 Instrumento

Los instrumentos que se emplearon para recabar la información que complementó el informe final, fueron:

- 1) Fichas bibliográficas y textuales
- 2) Cuestionario con preguntas cerradas, a través del cual se encuestó a todos los afiliados y derechohabientes que ingresaron al Centro de Atención al afiliado CATAFI.

3.6 Población universo

La población objeto de estudio fueron aproximadamente veinte mil personas, hombres y mujeres, que ingresan al mes aproximadamente, a las instalaciones del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, ubicadas en la 7ª. Avenida 22-72, Centro Cívico de la Zona 1, de Lunes a Viernes, en horario de 8:00 a 16:00 horas.

3.7 Muestra

Como parte de la investigación, fue necesario realizar una encuesta a una muestra de la población afiliada y derechohabiente, obtenida con base al promedio de las dos mil personas que se atienden diariamente, en las cincuenta ventanillas existentes en el Centro de Atención al Afiliado, CATAFI, para lo cual se aplicó la fórmula siguiente: (Álvarez 1988)

n=tamaño de la muestra para calcular una proporción

N=tamaño de la población total = 20,000

d=nivel de precisión, 0.05 indica que los resultados tendrán el 95% de confiabilidad.

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

$$n = \frac{20,000}{20,000 \times 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{20,000}{20,000 \times 0.0025 + 1}$$

$$n = \frac{20,000}{50.00 + 1}$$

$$n = \frac{20,000}{51}$$

$$n = \frac{392.15686}{1}$$

$$n = 392$$

La población finita es de 20,000, promedio de personas que se atienden mensualmente en el Centro de Atención al Afiliado, CATAFI, por lo cual se obtuvo una muestra de 392 personas a encuestar.

CAPÍTULO 4

Análisis, descripción e interpretación de resultados

Los datos recopilados se obtuvieron de la encuesta con preguntas cerradas, que se le repartió durante el mes de Junio de 2014, a todas las personas, en general, que se presentaron al CATAFI, con el fin de saber qué tan informadas están de la existencia de este Centro y si éste a su vez, les presta la atención y resuelve con prontitud las dudas e inquietudes que surgen previo hacer los trámites que realizan, así como para establecer si está llenando las expectativas y los fines para los que fue creado.

Todas las personas encuestadas mostraron colaboración, en virtud que la encuesta fue sencilla, las preguntas fueron directas, el tiempo para contestar fue corto, así que la población afiliada colabora, máxime cuando saben que es para precisar algún problema y poder encontrarle soluciones o alternativas para mejorarlo.

La importancia de la creación de este centro deriva de que la Institución es una entidad de servicio al público afiliado, beneficiario y derechohabiente, a quien nos debemos, y que por lo mismo hay que atender, aclarar sus dudas, escuchar su problema, para más que todo resolver ese panorama que presentan, que muchas veces para ellos es oscuro y confuso.

Las gráficas elaboradas representan el resultado de las encuestas contestadas, mismas que contenían diez preguntas cerradas cada una. Las 392 fueron contestadas con una X, a continuación el detalle y la interpretación.

4.1 Diagnóstico de los resultados obtenidos

Pregunta 1:	Un 41% era de sexo femenino y Un 59% era del sexo masculino
Pregunta 2:	un 20% oscilaba en la edad de 20 a 30 años Un 12% oscilaba en la edad de 30 a 40 años Un 29% oscilaba en la edad de 40 a 50 años y Un 38% oscilaba en la edad de 50 a 60 años
Pregunta 3	Un 32% respondió que sí conocía el CATAFI Un 68% respondió que no conocía el CATAFI
Pregunta 4	Un 12% respondió que sí sabía lo que significa la palabra CATAFI Un 88% respondió que no sabía lo que significa la palabra CATAFI
Pregunta 5	Un 23% indicó que sí le habían prestado la atención adecuada Un 77% indicó que no le habían prestado la atención adecuada
Pregunta 6	Un 59% indicó que sí le orientaron a qué ventanilla dirigirse Un 41% indicó que no le orientaron a qué ventanilla dirigirse
Pregunta 7	Un 54% indicó que sí le habían resuelto eficientemente su consulta Un 46% indicó que no le habían resuelto eficientemente su consulta
Pregunta 8	Un 50.26% indicó que había sido corto el tiempo de espera Un 49.74% indicó que había sido largo el tiempo de espera

Pregunta 9

Un 62% indicó que sus dudas se le habían resuelto

Un 38% indicó que sus dudas no se le habían resuelto

Pregunta 10

Un 21% calificó la atención como muy buena

Un 50% calificó la atención como buena

Un 18% calificó la atención como ni buena ni mala

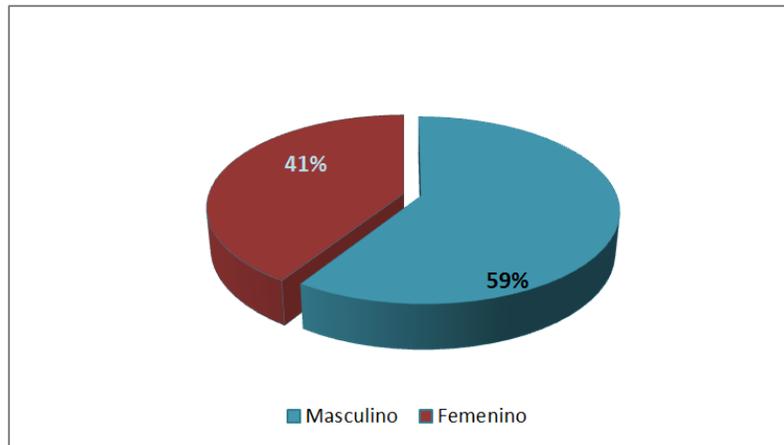
Un 9% calificó la atención como mala

Un 2% calificó la atención como muy mala

Pregunta 1

Género?

Masculino	Femenino
232	160



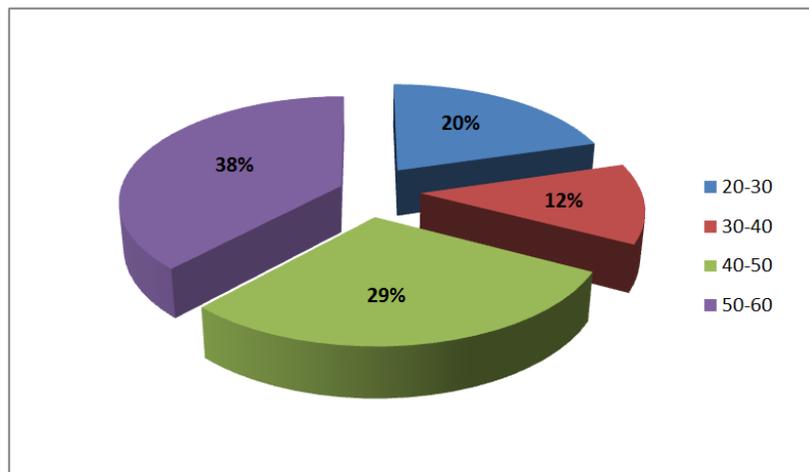
Las personas que visitan al CATAFI, según está gráfica, en su mayoría son del sexo masculino con un 59%, la población económicamente activa la conforman en un número mayor los varones, quienes son los que llevan el sustento diario al hogar, como padres de familia.

El 41% de visitas es del sexo femenino, lo cual muestra que actualmente la mujer también forma parte de la sociedad trabajadora, que a través de su trabajo diario en una empresa, puede iniciar sus trámites para gozar de una jubilación, y con ello obtener calidad de vida, durante la tercera edad, hombres y mujeres, requieren de protección especial, toda vez que constituyen al sector que ha servido al país y en algunos casos aún continúan participando en el desarrollo del mismo, por lo que es necesario proveerles las condiciones económicas que les permitan una mejor condición de vida.

Pregunta 2

Edad?

Edad	20-30	30-40	40-50	50-60	Total
	80	48	115	149	392
%	20%	12%	29%	38%	100%



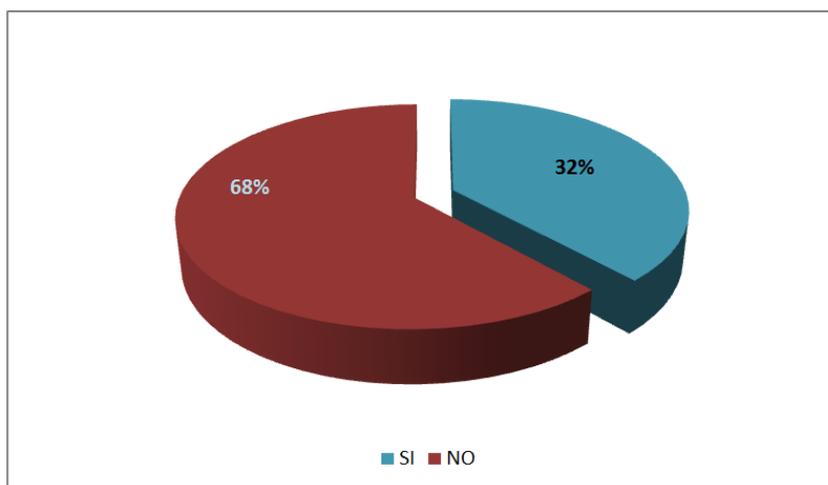
Un 38% lo conforman las personas de la tercera edad, que oscilan entre los 50 y 60 años, las ventanillas para trámites de invalidez, vejez y sobrevivencia, son las más visitadas, pues es ahí donde se inicia y conforma el expediente para poder optar a una jubilación, lo cual se logra cuando se entrevista al afiliado, se le recibe y revisa la papelería, para verificar que todo esté correcto y completo.

El 29%, 20% y 12% de las personas de menor edad, ingresan para efectuar otros trámites, tales como solicitar carné de afiliación, certificados de trabajo, certificaciones de salarios emitidas por Microfilm, para saber con cuántos aportes cuenta, emisión de solvencias o constancias laborales, etc.

Pregunta 3

¿Conoce usted el Centro de Atención al Afiliado CATAFI, que existe ahora en el IGSS central?

SI	NO
150	242

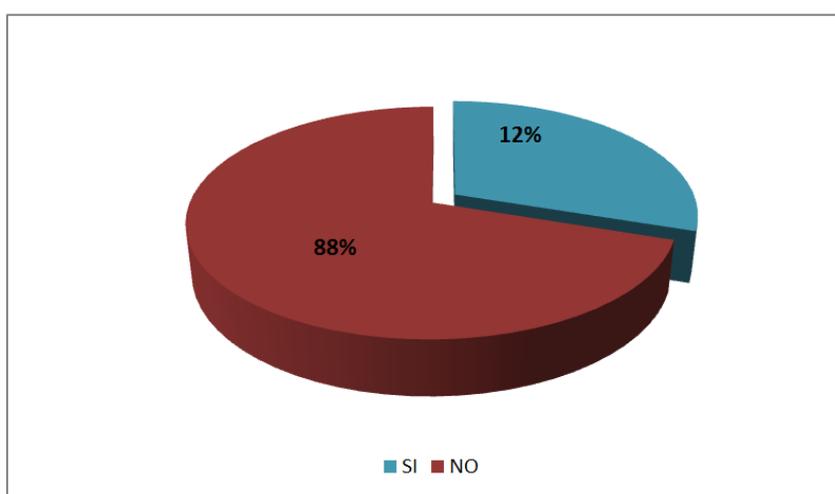


En esta gráfica se puede apreciar que apenas un 32% de las personas encuestadas, respondió que conoce el Centro de Atención al Afiliado CATAFI, sin embargo, existe un 68% de las personas que aún no sabe de su existencia, indicando que la razón por la cual no saben es por la falta de información o porque no vienen muy seguido a las Oficinas Centrales del IGSS, si no más bien van a otra Unidad Médica.

Pregunta 4

¿Sabe usted lo que significa la palabra CATAFI y dónde está ubicado?

SI	NO
118	274

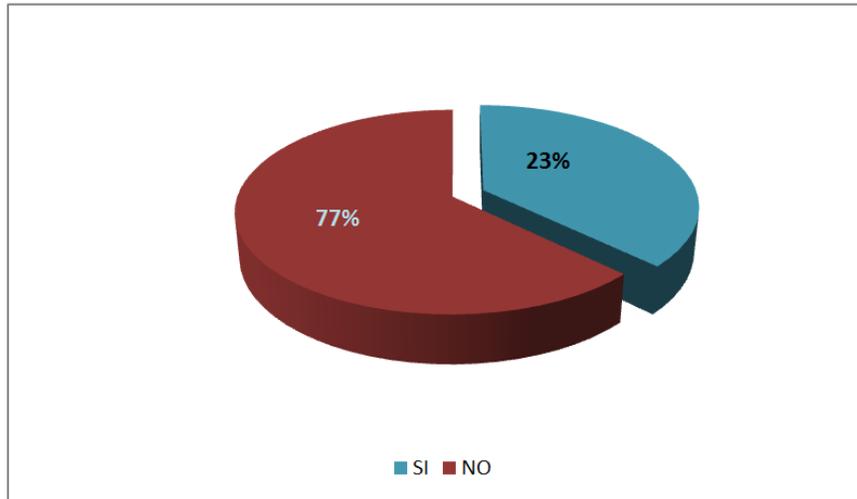


La gráfica muestra que un 12% de las personas encuestadas efectivamente sabe lo que significan las siglas CATAFI, así como también conocen dónde se ubica, pero existe un 88% de personas que no tienen idea de su significado, como tampoco saben dónde está ubicado. El porcentaje de diferencia es significativo, siendo necesario implementar una estrategia para que la gente conozca más de este tema, tomando en cuenta que la creación de este centro fue especialmente para ellos, con el fin de minimizar tiempo y esfuerzo, en la realización de sus trámites

Pregunta 5

La persona que le atendió, ¿le prestó la total y completa atención al asunto que usted iba a realizar?

SI	NO
146	246

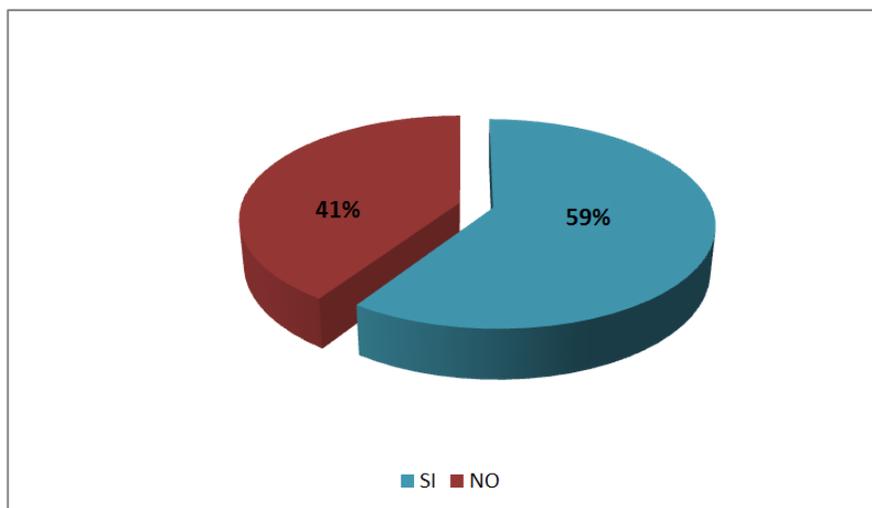


Un 23% nos muestra que sí se le da la completa atención a los afiliados, dado que en el CATAFI, en todas las ventanillas se atiende por diferentes servicios, por lo cual se debe conocer qué trámite viene a realizar cada persona para poderla orientar correctamente. Según la gráfica, nos muestra que hay un 77% de personas que no se les atendió como es debido, este porcentaje es bastante elevado, siendo necesario de manera urgente implementar una estrategia, para que se atienda a los afiliados como es debido.

Pregunta 6

Al ingresar al CATAFI, ¿recibió alguna orientación sobre a qué ventanilla dirigirse?

SI	NO
233	159

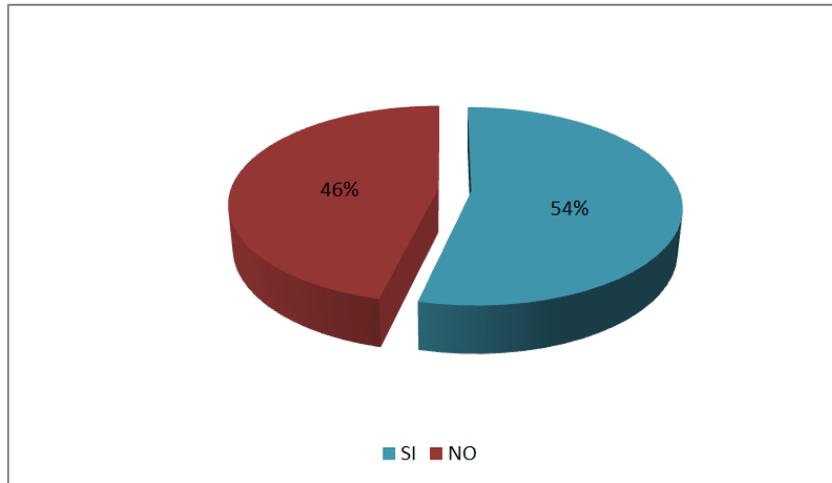


Un 59% de la población encuestada respondió que sí recibe la orientación necesaria, lo cual quiere decir que el CATAFI está cumpliendo con su función de orientar correcta y efectivamente a todo aquél que demande atención por cualquier trámite. Sin embargo, como se puede observar, hay un 41% de la población que no recibió al ingresar a las Oficinas, la orientación debida. Este % debe bajar, porque para eso es necesario que se implementen estrategias de atención al público, mediante cursos de ética profesional y relaciones humanas.

Pregunta 7

La persona que le atendió ¿resolvió de manera eficiente su consulta?

SI	NO
211	181

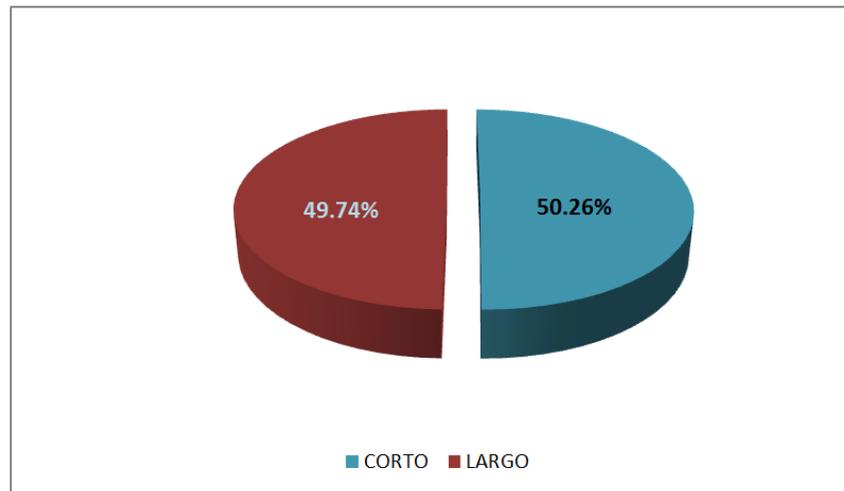


En esta gráfica se puede observar que el 54% de las personas opina que se están resolviendo eficientemente todas las dudas que los afiliados presentan, ya que el personal que atiende está empoderado de los procesos que conlleva cada trámite, para lo cual se efectúan capacitaciones periódicas, constantes y actualizadas. En cada ventanilla se brinda el servicio inherente a la Dependencia a la que pertenece, por lo cual la información que se da es correcta, en virtud que cada una está con la información actualizada, se informa lo que al momento se está haciendo con el expediente o bien se informa en qué fase está el trámite. El otro 46% nos dice, que no se les han resuelto debidamente sus consultas, por lo que se debe mejorar en la atención, con la idea que todos estén satisfechos con la información que se les da.

Pregunta 8

El tiempo de espera, para que lo atendieran ¿fue corto o largo?

CORTO	LARGO
197	195

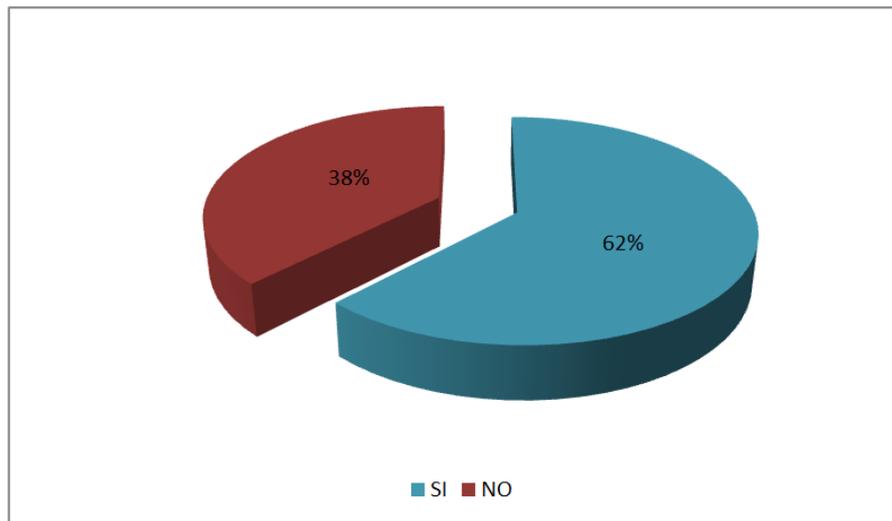


Esta gráfica está muy pareja, pues indica que hay un 50.26% de personas que han esperado poco tiempo para que los atendieran, cabe mencionar que la cantidad de afiliados que se presentan al CATAFI, es bastante significativa, alrededor de 2,000 personas diarias, lo cual conlleva que en algún momento se tenga que esperar un poco más de lo habitual. Sin embargo, en eso estamos trabajando, para optimizar los recursos y el tiempo, con el fin de no afectar el horario de la gente que nos visita. El 49.74% que nos muestra la gráfica, es un número que en algún momento tiene que desaparecer, sin embargo, la gente que por algún motivo le toca esperar, está cómodamente sentada, informada a través de las pantallas plasma para que observe el momento en que le toca ir a su respectiva ventanilla, con su respectivo número, que al ingresar se le dio.

Pregunta 9

La información que recibió ¿aclaró sus dudas, con respecto al trámite que vino a realizar?

SI	NO
244	148

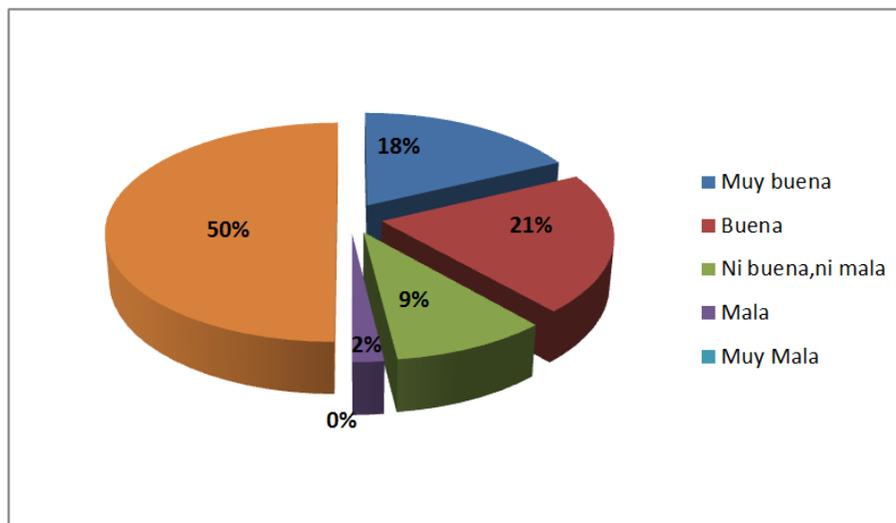


Efectivamente se observa en la gráfica que existe un 62% de gente que al salir del CATAFI, se va satisfecha de la información que se le dio, situación que antes no se podía resolver, a raíz que no existía un centro único y exclusivo de atención al afiliado. Pero también existe un 38% de personas descontentas, que no comprende quizás la información que se le dio o que necesitan que se les amplíe el panorama, pues la mayoría de las personas son de la tercera edad, y muchas veces no saben o les cuesta leer así como también interpretar lo que se les está diciendo.

Pregunta 10

En general, ¿cómo calificaría la atención que se le prestó en CATAFI?

	Muy buena	Buena	buena,ni m	Mala	Muy Mala	Total
Calificación	140	162	75	15	0	392



El 50%, la mitad de las personas que nos visitan, dicen que la atención que se les prestó fue muy buena, mientras que un 21%, nos dice que la atención fue buena, sin embargo, se está trabajando para que estos servicios mejoren y se reflejen cada día más, logrando con ello mejorar de manera positiva la imagen que en la actualidad se tiene del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

A pesar de ser una entidad pública, el Instituto, poco a poco ha ido mejorando sus instalaciones, su equipo informático y ahora está a la vanguardia con la tecnología, porque sabemos que esto es un gran paso, para poder mejorar y optimizar los servicios que se prestan.

CAPÍTULO 5

Diagnóstico y estrategia de comunicación para el centro de atención al afiliado CATAFI, en oficinas centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS

Al revisar detenidamente los resultados obtenidos de la encuesta, se determinó que el CATAFI necesita darse a conocer a la población afiliada y derechohabiente, mostrar los servicios que presta, para satisfacer la demanda de personas que a diario necesitan efectuar trámites en la Institución.

La estrategia de comunicación externa para el Centro de Atención al Afiliado, CATAFI, en Oficinas Centrales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, tiene como fin primordial dar atención a los afiliados que generalmente necesitan ser escuchados, atendidos, amable y cortésmente; que se les reciba pronta y oportunamente, con una sonrisa y mostrar interés en su asunto.

El CATAFI a través de su personal, es la cara de la Institución ante los afiliados, es donde se inicia una gestión, y para que ese trámite fluya se necesita tomar de forma correcta y precisa la información que el jubilado o pensionado indica.

5.1 Destinatarios de la estrategia

La estrategia está dirigida a:

- 1) Las Autoridades de la Institución, para mantener y fortalecer la comunicación de los servicios que el Centro de Atención al Afiliado CATAFI, presta.
- 2) Todos los Jubilados, Pensionados y Derechohabientes, que ingresan diariamente a la Institución, para iniciar gestiones o para saber en qué fase se encuentra su papelería.

5.2 Objetivo general:

Dar a conocer el nuevo concepto de información que el Instituto Guatemalteco de Seguridad a través del Centro de Atención para el Afiliado CATAFI, implementó para todos sus afiliados y derechohabientes.

5.3 Objetivos específicos:

1. Dar al afiliado los requerimientos de información oportunamente.
2. Mantener la mayor comunicación con el público que se presenta.
3. Mejorar a través del CATAFI, la imagen que actualmente se tiene del IGSS.
4. Dar a conocer el nuevo concepto de información que el CATAFI implementó para todos los afiliados y derechohabientes.

5.4 Herramientas para el diagnóstico de la estrategia

La herramienta que se utilizó mediante la recopilación de datos fue la encuesta, misma que fue respondida por 392 personas, a quienes se abordó previamente a su ingreso a las oficinas centrales del IGSS.

5.5 Herramientas de comunicación para darse a conocer

Medios alternativos

1. Rótulos de vinnil (medidas 2.00 por 1.50 metros), que contendrán toda la información relacionada al Centro de Atención al Afiliado, CATAFI, su misión, visión, servicios que presta y la ventanilla a la que los afiliados deben avocarse para la información que necesiten.
2. Exposición de banner informativos, que serán colocados estratégicamente en puntos focales, para que todas las personas los vean y a través de ellos, se informen.
3. En la Institución se cuenta con un banco de información, que contiene los datos generales de todos los afiliados, como alternativa de información, se puede enviar trifoliales informativos del CATAFI, a las direcciones domiciliarias registradas.
4. Una vez al mes, se propone dar un desayuno al personal que labora en el CATAFI, lo cual es una manera de motivarlos y exhortarlos a que continúen con el buen servicio, porque si bien es cierto, es una obligación y un deber, porque es parte de su trabajo, también lo es, que se les concientice de la labor que ellos tienen como cara de la Institución que son.

Medios electrónicos

1. En el IGSS se cuenta con una cuenta exclusiva, transparente e informativa, (www.igssgt.org), a través de la cual se mantiene informado al público en general de todos los procesos, pasos a seguir para efectuar trámites, mismo que se debe mantener actualizado con todo tipo de información, en el que se puede mencionar de la existencia del CATAFI y los servicios que presta, tomando en consideración que esta cuenta es visitada en las redes sociales, a diario, por millones de personas.

Medios de difusión

1. Circuito cerrado de sonido, mediante el cual se informe de los servicios que presta el CATAFI.
2. A través de las pantallas plasma que están ubicadas en lugares específicos, se informe de los servicios que presta el CATAFI, alternando con fondos de paisajes, chistes o notas de importancia.

5.6 Cronograma

A continuación se describe el orden en que se desarrollaron las actividades de estrategia de comunicación previstas, las cuales se hicieron en un lapso de tres meses divididos en cuatro semanas cada uno.

	Semana	MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
No.	Actividad												
1	Presentación de la estrategia												
2	Aprobación de la estrategia												
3	Elaboración del diseño del banner y de la valla publicitaria												
4	Cotización de Costos de impresión del banner y de la valla publicitaria												
7	Exhibición del banner y vallas publicitarias												

5.7 Recursos materiales

- Equipo

- Computadora
 - Scanner
 - Impresora
 - Cámara fotográfica
 - Memoria Usb

- Servicios

- Internet
 - Energía eléctrica
 - Fotocopias
 - Teléfono
 - Impresiones digitales

- Consumibles

- Tóner para impresora
 - Papel Bond
 - Útiles De librería
 - CD

5.8 Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Impresiones de vallas de vinil con base de madera medidas 2.00x1.50mts.	5 impresiones	Q. 3.500.00	Q. 17,500.00
Impresión de banner (medidas 30x40 cms)	15 impresiones	Q. 300.00	Q. 5,250.00
Tóner para Impresora	1	Q. 1,600.00	Q. 1,600.00
Papel Bond	2 Cajas	Q. 400.00	Q. 800.00
CD'S	1 Caja	Q. 75.00	Q. 75.00
Energía Eléctrica			Q. 1,500.00
Internet			Q. 1,300.00
Telefonía			Q. 1,000.00
TOTAL			Q. 29,025.00

Conclusiones

1. El CATAFI es un Centro de atención que está actualizado y a la vanguardia, sin embargo, es necesario mejorar el servicio constantemente para que la atención que presta, no solo sea eficaz, sino también eficiente.
2. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, como alternativa para mejorar la atención, es necesario que se implemente a través de capacitaciones constantes y periódicas al personal, en el tema de atención al cliente, para que se mantenga actualizado.
3. La manera en que el CATAFI está atendiendo al público que se presenta, necesita mejorar estableciendo un vínculo de información entre el afiliado y la persona que le está atendiendo, pues el afiliado es el único que da la información que el personal necesita para orientarlo correctamente.
4. Actualmente no se ha propuesto ninguna estrategia de comunicación en la Institución, siendo necesaria para que además de darse a conocer el CATAFI, también informe de los servicios que presta.

Recomendaciones

A las Autoridades del IGSS:

Que permitan llevar a cabo la presente Estrategia de Comunicación y con ello mejorar el servicio, así como la imagen institucional.

Al Personal que labora en el CATAFI:

Para que a través del servicio e información que brinden, se vea la mejoría y el cambio, haciéndoles conciencia que los afiliados tienen derecho de solicitar información, y nuestro compromiso es darla con prontitud y calidez humana.

A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Para que presenten estrategias, diagnósticos y propuestas de comunicación, que se puedan aplicar, con la finalidad de darse a conocer.

Bibliografía

- 1) Almazán M., Jorge Mario. Comunicación. Guatemala. Registro 132. Septiembre 1995. 200 páginas.
- 2) Blanco Prieto, Antonio. Atención al Cliente. España. Pirámide 2001. 168 páginas.
- 3) Cantú/Flores/Roque. Comunicación Oral y Escrita. México. Segunda Edición 2007 . Grupo Editorial Patria. 206 páginas.
- 4) León Mejía, Alma B. Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. México, D.F. Limusa Noriega Editores. 2002 Editorial Limusa, S.A. 250 páginas.
- 5) Melgar, Luis Alexander. Etapas a seguir en el Desarrollo del Proyecto de Investigación. Guatemala, 2005. Sexta Edición. 56 páginas.
- 6) Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. México, 1979. Páginas 82-87.
- 7) Porras Rodríguez, Lydia Stella. Ética Profesional, Relaciones Humanas, Relaciones Públicas y Laborales. Guatemala, 1975. 2ª. Edición.
- 8) Vásquez Ramos, Reynerio de Jesús. Guatemala. 3ª. Edición. Septiembre 2003, 124 páginas.
- 9) Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. Publicidad. Principios y Prácticas. México 1996. 3ª. Edición.
- 10) Acuerdo 1124 de la Junta Directiva del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
- 11) Boletines Informativos del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas. 2006 y 2007.
- 12) Clientes para siempre. Tomo 1. Serie McGraw-Hill. Servicio al Cliente. 205 páginas.
- 13) Compilación de las principales Leyes y Reglamentos del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Leyes Básicas del IGSS, Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Guatemala 1982. 2ª. Edición.

- 14) Decreto 2-95 del Congreso de la República.
- 15) Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. 1979. Página 492.
- 16) La calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Tomo 2. Serie McGraw-Hill, Servicio al Cliente. 105 páginas.
- 17) Manual de Ética y Conducta para los colaboradores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. 2007, IGSS. 1ª. Edición.
- 18) Pasos del Proceso del Servicio al Cliente. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2004. 20 páginas.
- 19) Semanario Informativo del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. INFOIGSS, informando y rindiendo cuentas. Nos. 87 y 90, 18 de agosto y 8 de septiembre 2011.
- 20) Trabajo en Equipo. Manual ONU. Copyright. Equip. 40 páginas.
- 21) Relaciones 2014. Ayagénesis. Comunicación asertiva. 120 páginas.

Egrafía

- 1) Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
www.igssgt.org
Fecha de consulta: 04-04-2013
- 2) La Comunicación Externa en la Empresa
<http://www.5campus.com/lección/comuni>
Fecha de consulta: 05-05-2013

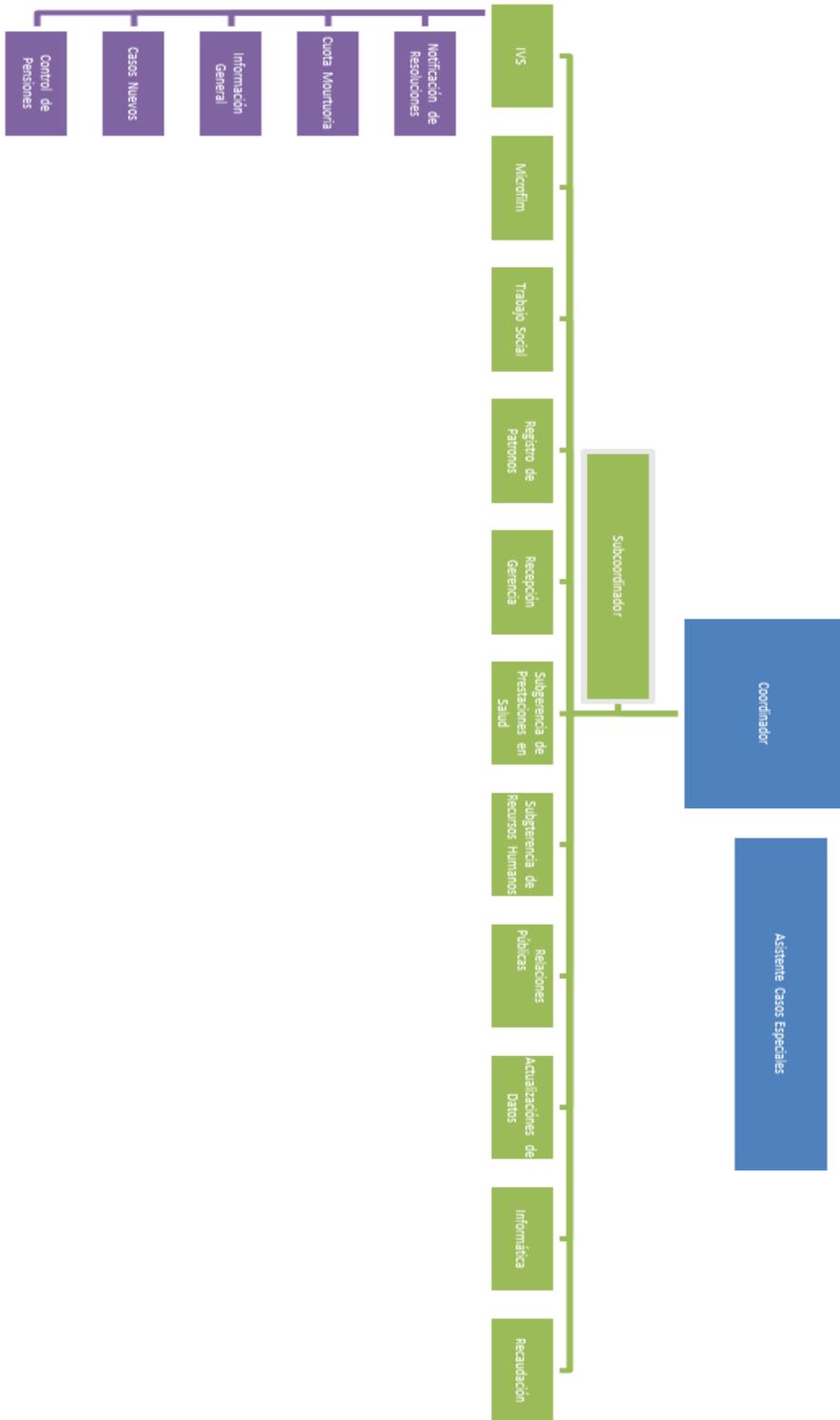
Anexos

- Anexo 1: Modelo del cuestionario
- Anexo 2: Organigrama del CATAFI
- Anexo 3: Áreas que integran al CATAFI
- Anexo 4: Mapa de ubicación de ventanillas del CATAFI
- Anexo 5: Misión y visión del CATAFI

MODELO DEL CUESTIONARIO

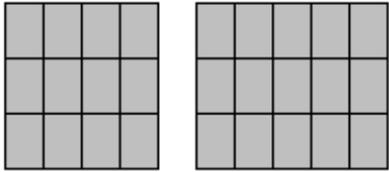
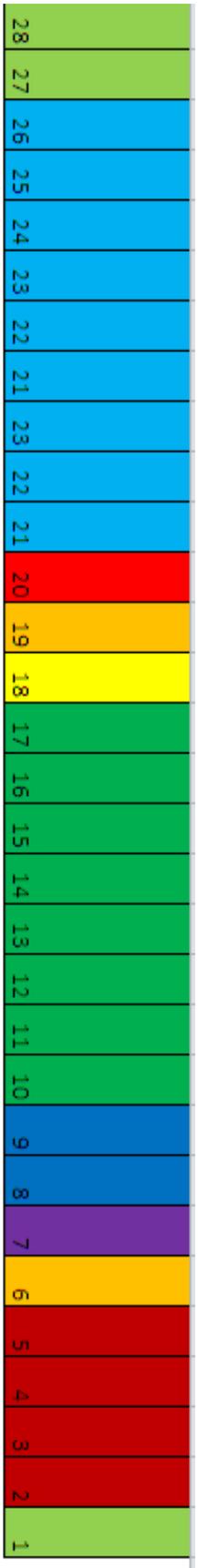
- 1) Sexo F M
- 2) Edad
- 3) Conoce usted el CATAFI?
 SI NO
- 4) Sabe qué significa CATAFI?
 SI NO
- 5) Sabe dónde está ubicado CATAFI?
 SI NO
- 6) Está usted enterado de los servicios que CATAFI presta?
 SI NO
- 7) Le gustaría obtener información acerca de lo que es CATAFI?
 SI NO
- 8) Cuando visita CATAFI, sabe a qué ventanilla dirigirse?
 SI NO
- 9) La información que recibió en CATAFI, aclaró sus dudas, con respecto al trámite que vino a realizar?
 SI NO
- 10) En general, cómo calificaría la atención que se le prestó en Catafi?
- Muy buena Buena Ni buena, ni mala
- Mala Muy mala

Organigrama del CATAFI

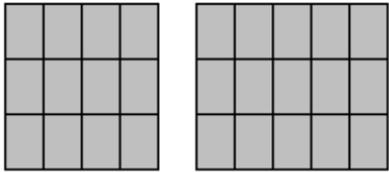
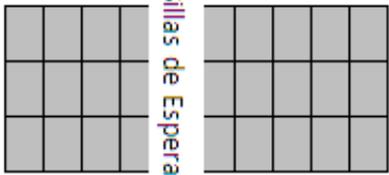


Áreas que integran al CATAFI

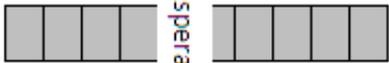
No.	ÁREA	VENTANILLAS
1	Notificación de resoluciones	4
2	Cuota mortuoria	1
3	Información general	4
4	Casos nuevos	4
5	Control de pensiones	2
6	Prestaciones en dinero	1
7	Subgerencia de prestaciones en salud	1
8	Subgerencia de recursos humanos	1
9	Recepción de gerencia	1
10	Trabajo social	4
11	Microfilm	2
12	Registro de patronos	1
13	Relaciones públicas	2
14	Recaudación	4
15	Actualizaciones de datos	2
16	Informática	1



Sillas de Espera

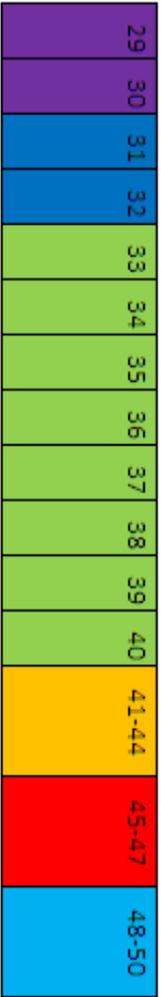


Sillas de Espera



Estoy aqui

entrada



salida

VENTANILLA ***SERVICIO***

1	Unidad de Libre Acceso a la Información
2-5	Entrega del carné de afiliación
6	Servicios de Prestaciones en Dinero
7	Servicios de Prestaciones en Salud
8-9	Información de Microfilm
10-17	Información de Invalidez, Vejez y Supervivencia
18	Información de IVS y Control de Pensiones
19	Información de IVS y Cuota Mortuoria
20	Información de IVS
21-26	Apertura de casos nuevos
27-28	Información de Recaudación
29-30	Información de la División de Inspección
31-32	Revisión de papelería, previo a ingresarla
33-40	Actualización de Datos, División de Registro de Patronos y Trabajadores
41-44	Entrega de formularios para emitir Planillas
45	Recepción de papelería de Gerencia
46	Recepción de papelería de la Subgerencia de Recursos Humanos
47	Recepción de papelería de la Junta Directiva
48-50	Servicios de Trabajo Social, emisión de Estudio Socioeconómico

MISION
 Brindar a Patronos y derechohabientes, un servicios íntegro, modernizado y de óptima calidad, con el fin de **proporcionar una excelente y amable atención, para satisfacer al público.**

VISION
 Ser el centro de atención para Patronos y Afiliados, satisfaciendo y agilizando las necesidades del público y ser el modelo de atención a seguir en otras Unidades del Instituto.

**BIENVENIDOS
 DEGUSTE UNA TAZA DE CAFE**