

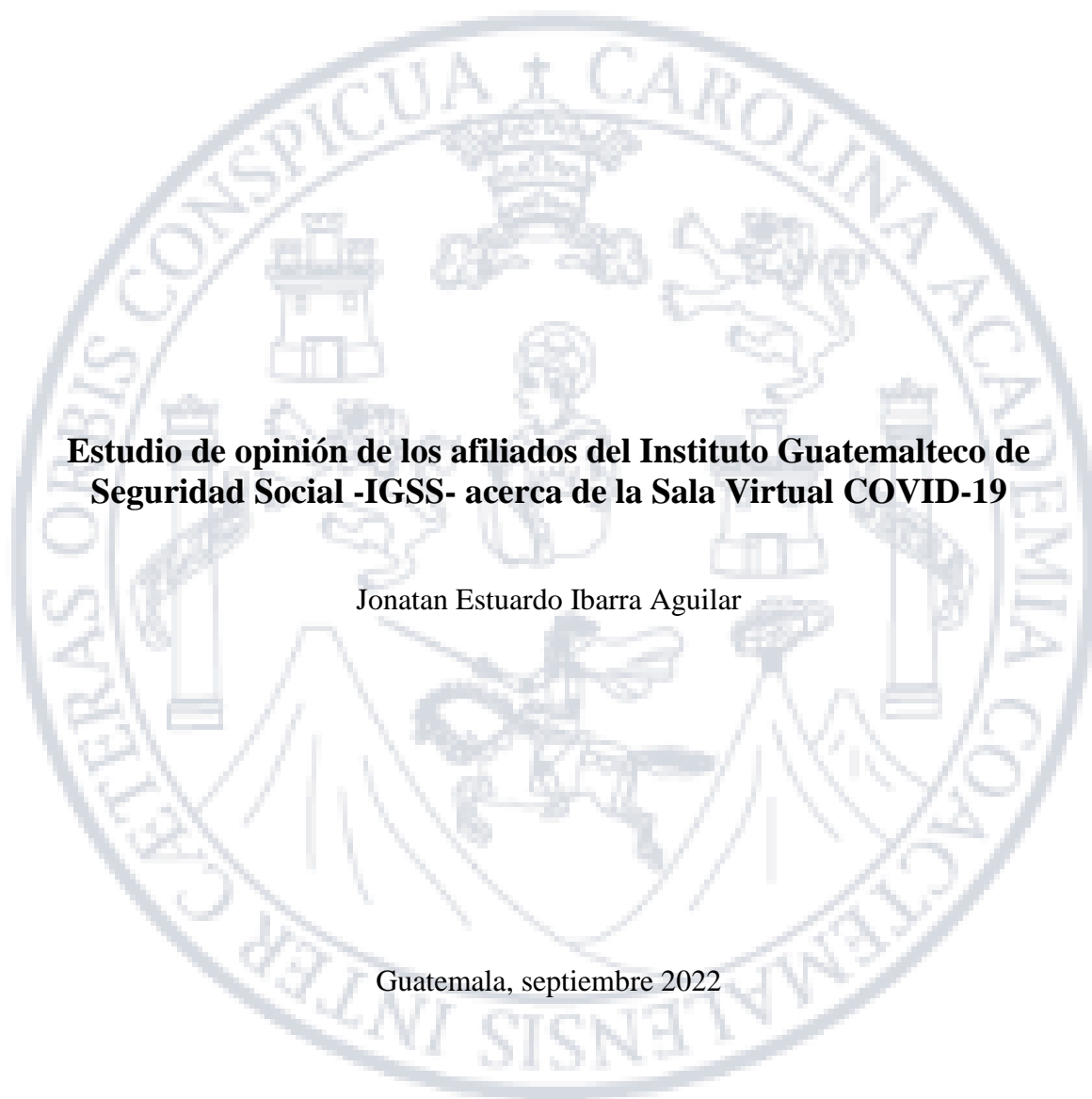
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de
Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19**

Jonatan Estuardo Ibarra Aguilar

Guatemala, septiembre 2022



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de
Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19**

Trabajo de grado presentado por:

Jonatan Estuardo Ibarra Aguilar

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Lcda. Gabriela Lucía Elizabeth Herrera Castellanos

Guatemala, septiembre 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López
PhD Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Lcda. Gabriela Lucía Elizabeth Herrera Castellanos, Presidente

Lic. Elliot Igor Morales Morán, lector-examinador/vocal 1

M.A. Allan Alberto López Paredes, lector-examinador/vocal 2

Guatemala, 24 de octubre de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0047-2022

Licenciado
Jonatan Estuardo Ibarra Aguilar
Carné: 2077 23761 1211
Registro académico: 201217068
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de Trabajo de Grado por asesora, con el título "Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la sala virtual COVID-19". Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

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,

"Íd y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

C.C. archivo
AKMG/ALLL

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502)24188920

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la sabiduría, el conocimiento y la bendición de culminar esta meta personal.

A mis padres:

Víctor Ariel Ibarra (QEPD) y Esmeralda Aguilar, por darme la vida y apoyo durante mi recorrido escolar permitiéndome cumplir con este objetivo.

A mis abuelos:

Miguel Ibarra, Ana de León (QEPD), Esteban Aguilar (QEPD) y Azucena Mazariegos, por sus enseñanzas, principios inculcados y apoyo brindado en todo momento.

A mis hermanos:

Byron, y Zaida por su cariño y apoyo.

A personas especiales:

Cristina, Elida y José por el apoyo incondicional que me brindaron.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por abrir sus puertas para poder formarme como un profesional de la comunicación.

A mi asesora:

Lcda. Gabriela Herrera por el acompañamiento y apoyo durante esta importante etapa académica.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por facilitarme el acceso para alcanzar un grado académico de nivel superior.

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	1
1. Marco conceptual.....	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación.....	2
1.4 Planteamiento del problema.....	3
1.5 Alcances y límites	4
1.5.1 Objeto de estudio.....	4
1.5.2 Alcance geográfico.....	4
1.5.3 Alcance institucional.....	4
1.5.4 Alcance poblacional	4
1.5.5 Alcance temporal.....	4
Capítulo II	5
2. Marco teórico.....	5
2.1 Comunicación.....	5
2.1.1 Tipologías de comunicación.....	5
2.1.2 Comunicación de masas	6
2.1.3 La comunicación en las instituciones.....	6
2.1.4 Teorías de la comunicación.....	7
2.1.5 Harold Laswell.....	8
2.1.6 El funcionalismo	8
2.1.7 Funciones sociales de la comunicación de masas	9
2.1.8 Perspectiva funcionalista: usos y gratificaciones	9
2.2 Estudios de opinión.....	11
2.2.1 Encuesta	12
2.2.2 Escalas para la medición de actitudes u opiniones.....	13
2.2.3 Escala de Likert.....	13
2.3 Comunicación digital	14

2.3.1 Paradigmas de la comunicación digital	15
2.3.2 Importancia de la comunicación digital	16
2.3.3 Herramientas de la comunicación digital	17
2.4 COVID-19.....	17
2.4.1 Antecedentes	17
2.4.2 Formas de contagio	18
2.4.3 Síntomas.....	18
2.4.4 Medidas de prevención.....	19
2.4.5 Tratamiento	19
2.5 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-	20
2.5.1 Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas -IGSS-.....	20
2.5.2 Sala Virtual COVID-19.....	21
2.5.3 Ficha de identidad Sala Virtual COVID-19.....	21
Capítulo III.....	22
3. Marco metodológico	22
3.1 Método	22
3.2 Tipo de investigación	22
3.3 Objetivos	22
3.4 Técnica	23
3.5 Instrumento.....	23
3.6 Universo	24
3.7 Muestra.....	24
3.8 Procedimiento metodológico.....	25
Capítulo IV.....	26
4. Marco analítico	26
Conclusiones.....	38
Recomendaciones.....	39
Referencias bibliográficas	40
E-grafías	42
Anexos.....	43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Respuestas utilidad Sala Virtual.....	26
Cuadro No. 2 Respuestas frecuencia de visitas a Sala Virtual.....	27
Cuadro No. 3 Respuestas información medidas de prevención Sala Virtual.....	28
Cuadro No 4 Respuestas información en Sala Virtual sobre síntomas COVID-19.....	29
Cuadro No. 5 Respuestas información manejo y diagnóstico de pacientes COVID-19.....	30
Cuadro No. 6 Respuestas información procesos administrativos en Sala Virtual.....	31
Cuadro No. 7 Respuestas información sobre funcionamiento vacunas COVID-19.....	32
Cuadro No. 8 Respuestas información sobre pasos para vacunarse contra COVID-19.....	33
Cuadro No. 9 Respuestas información sobre reacciones adversas de vacuna COVID-19...	34
Cuadro No. 10 Respuestas medio por el que se enteró de la Sala Virtual.....	35
Cuadro No. 11 Respuestas sobre divulgación Sala Virtual COVID-19 del IGSS.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1 Resultados utilidad Sala Virtual para satisfacer necesidades.....	27
Gráfica No. 2 Resultados frecuencia de visitas a Sala Virtual	28
Gráfica No. 3 Resultados información medidas de prevención Sala Virtual.....	29
Gráfica No 4 Resultados información en Sala Virtual sobre síntomas COVID-19.....	30
Gráfica No. 5 Resultados información manejo y diagnóstico de pacientes COVID-19.....	31
Gráfica No. 6 Resultados información procesos administrativos en Sala Virtual.....	32
Gráfica No. 7 Resultados información sobre funcionamiento vacunas COVID-19.....	33
Gráfica No. 8 Resultados información sobre pasos para vacunarse contra COVID-19.....	34
Gráfica No. 9 Resultados información sobre reacciones adversas de vacuna COVID-19...	35
Gráfica No. 10 Resultados medio por el que se enteró de la Sala Virtual	36
Gráfica No. 11 Resultados sobre divulgación Sala Virtual COVID-19 del IGSS.....	37

Resumen

Título: Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19

Autor: Jonatan Estuardo Ibarra Aguilar

Universidad: De San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Planteamiento del problema:

¿Cuál es la opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19?

Técnica e instrumento utilizado

Se utilizó la encuesta para poder recabar información confiable y fidedigna de primera mano de forma precisa clara y sencilla, estableciendo como instrumento el cuestionario electrónico de 11 preguntas con opción de respuesta cerrada.

Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, en junio 2022 se encuestó a través de la herramienta “Google Forms” a **384 afiliados** del IGSS, con residencia en el departamento de Guatemala. La encuesta fue compartida de forma virtual a diferentes puntos focales que difundieron a contactos personales.

Posteriormente, se descargó la base de datos con las respuestas de los afiliados para someterlos a un análisis estadístico descriptivo, mediante el cual se analizó, describió y presentó en gráficas los resultados de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada, para establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Resultados y conclusiones

Mediante esta investigación se pudo determinar que los afiliados hicieron uso de la Sala Virtual COVID-19 para obtener información preventiva sobre la enfermedad, derivado a que las medidas de prevención y vacunación fueron los temas principales de consulta para satisfacer su necesidad informativa.

En relación al párrafo anterior, un porcentaje alto de afiliados mostró su satisfacción con la información que la Sala Virtual COVID-19 les proporcionó en cuanto a medidas de prevención, síntomas y tratamiento de la enfermedad, resolución de consultas sobre procesos administrativos de la institución y vacunación contra el COVID-19.

Sin embargo, la mayoría aseguró que casi nunca visitó el micrositio web y también opinaron estar en desacuerdo con la divulgación de la Sala Virtual COVID-19 realizada por la institución.

La Sala Virtual COVID-19 del IGSS se creó en un contexto sociocultural donde existía la necesidad de información sobre una nueva enfermedad, y que de acuerdo a la opinión de los afiliados el contenido cumplió con sus expectativas y fue de su utilidad.

Introducción

La pandemia decretada por el COVID-19 obligó a las instituciones a implementar diferentes formas de trasladar información a la población, incrementando el uso de los medios digitales para lograr efectividad mediante el ahorro de tiempo y espacio.

En el caso del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS- no fue la excepción y como parte de su estrategia de comunicación creó la Sala Virtual COVID-19, única disponible a la fecha a nivel nacional que ofrece a los afiliados y a la población en general diferentes recursos relacionados con la enfermedad.

En ese orden de ideas, surgió la importancia de llevar a cabo una investigación consistente en el estudio de opinión de los afiliados del IGSS acerca de la Sala Virtual COVID-19, cuya finalidad es conocer el uso y la satisfacción de necesidades del medio habilitado por la institución para informar sobre la enfermedad en la página web www.igssgt.org

Es por ello que la investigación se respaldó en la teoría de usos y gratificaciones propuesta por Elihu Katz, a través de la cual resalta que la importancia de una investigación no radica en saber qué hace el medio con la audiencia, sino que hace la audiencia con el medio para satisfacer sus necesidades.

En el marco de la teoría anterior, se aplicó el método inductivo que parte de lo particular a lo general, a través de una investigación cuantitativa; utilizando la técnica de la encuesta y definiendo como instrumento un cuestionario elaborado en la herramienta “Google Forms”.

Para poder conocer los usos y gratificaciones de la Sala Virtual COVID-19 del –IGSS- se establecieron cuatro indicadores sobre los recursos que ofrece el medio digital que consiste en las medidas de prevención, síntomas y tratamiento de la enfermedad, resolución de consultas sobre procesos administrativos de la institución e información sobre la vacunación contra el COVID-19; además de establecer si la divulgación realizada sobre ella fue la adecuada.

Finalmente se describen los resultados obtenidos mediante la opinión de los afiliados para establecer las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19

1.2 Antecedentes

Los estudios de opinión son considerados como una ruta de comunicación que identifica la expresión de opiniones, juicios, valoraciones o consideraciones de un grupo de personas con relación a determinado tema. Su ejecución permite obtener un diagnóstico, apoyo en la toma de decisiones, la transformación y mejora de procesos implementados (Jiménez, 2000).

En cuanto a la opinión Champagne (2002) señala que esta consiste en la manera de pensar, juzgar; el punto de vista o conjunto de ideas que se tienen en determinado campo. En este sentido, los seres humanos expresan a través de la opinión, reacciones y actitudes acerca de distintas situaciones que son parte de su cotidianidad.

En los últimos años se han efectuado diversidad de estudios de opinión del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- sobre procesos comunicacionales, plataformas, medios de comunicación, entre otros, cuyo resultado ha contribuido a realizar acciones encaminadas a obtener éxito en distintas actividades y procesos implementados.

En la tesis “Análisis de la importancia del contenido institucional de IGSSTV del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social para los colaboradores” presentada en el año 2018 por el estudiante Carlos Rodrigo García Aguilar de la Universidad Mariano Gálvez, determinó a través de un enfoque cuantitativo y con la opinión de los colaboradores de la institución que existe identificación con el programa; sin embargo, no conocen a profundidad el mismo por lo que es necesario utilizar recursos de comunicación interna para darlo a conocer.

Marta María Morán González, presentó en el año 2017 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala su tesis: “Diagnóstico y estrategia comunicacional de información externa, para adultos mayores, pensionados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)” donde a través de la opinión de los pensionados estableció las necesidades de comunicación e información del adulto mayor con relación a temas de pensiones y salud.

En dicha investigación, concluyó que existe desinformación en los pensionados derivado a la inexistencia de una campaña de comunicación e información enfocadas especialmente a los adultos mayores.

Además, derivado a que la investigación es sobre un estudio de opinión, se tomaron en cuenta los siguientes estudios:

La tesis “Opinión de los jefes sobre el uso de redes sociales por parte de los colaboradores en horas de trabajo” presentada en el año 2017 por Emilia Gramajo de León, estudiante de la Universidad Rafael Landívar; tuvo como objetivo identificar la opinión de los jefes inmediatos utilizando el enfoque cuantitativo y tomando como muestra a veinticinco sujetos a quienes encuestó utilizando un cuestionario de escala de Likert.

Sus principales conclusiones señalaron el impacto negativo que genera el uso de redes sociales de los colaboradores durante horario laboral en la comunicación, entretenimiento, productividad y responsabilidad de cada trabajador; recomendando la implementación de un plan de acción para la optimización del tiempo de los colaboradores en beneficio de las empresas.

Por último, se consideró como antecedente la tesis elaborada por Esdras Bonifacio Coyote Canú, en el año 2016 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, titulada: “Estudio de opinión de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política acerca de la plataforma virtual Moodle”, mediante la cual determinó a través de la opinión que los estudiantes consideran que los recursos virtuales son útiles, sin embargo, existen problemas técnicos de funcionamiento y falta de capacitación que impide poder optimizarlos.

1.3 Justificación

Guatemala es un país vulnerable a las enfermedades lo que hace que el riesgo mortal sea latente ante la pandemia del COVID-19. Es por ello que las instituciones estatales, autónomas y privadas relacionadas con salud, pusieron en marcha diferentes planes de contingencia para informar a la población acerca de las medidas de prevención, síntomas y vacunación.

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS- organizó las intervenciones de preparación y respuesta frente a la pandemia COVID-19 en las etapas de prevención, contención y respuesta. Dentro de estas intervenciones se encuentra el desarrollo de distintas estrategias de comunicación dirigidas a los afiliados a través del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

A raíz de lo anterior, surge la importancia de llevar a cabo la investigación, para conocer la opinión de los afiliados y los usos que le dan a la Sala Virtual COVID-19 para satisfacer sus necesidades en cuanto a las medidas de prevención, síntomas y tratamiento de la enfermedad, atención de consultas sobre entrega de medicamentos, citas médicas, pago por suspensión de trabajo e información sobre la vacunación.

Asimismo, tiene relevancia porque es el único y primer micrositio web con información exclusiva sobre el COVID-19 desarrollado por una institución guatemalteca que brinda servicios en salud a sus afiliados.

Además, los resultados de esta investigación son una oportunidad de mejora a la Sala Virtual COVID-19 del IGSS; y también establece un precedente para el manejo de información de futuras crisis sanitarias.

En el ámbito académico esta investigación es importante, ya que cualquier estudiante o docente podrá consultar cómo realizar un estudio de opinión a un determinado grupo de personas con relación a temas de interés nacional, tomando en cuenta la teoría de los usos y gratificaciones.

Para la ciencia, es importante el desarrollo de la presente investigación en virtud que ésta es considerada por excelencia el puente que une la teoría y la práctica en el proceso de búsqueda de conocimiento a través de una conformación de juicios y fundamentación de acciones.

1.4 Planteamiento del problema

El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- es una institución que tiene como función esencial la protección a la vida, a través de la prestación de servicios médico-hospitalarios para conservar, prevenir o restablecer la salud de los afiliados, pensionados y derechohabientes en toda Guatemala.

Según Abadía (2018) una institución es cualquier tipo de organización humana que involucra relaciones interpersonales para poder alcanzar determinados objetivos. Las instituciones pueden abarcar a un grupo numeroso de personas, quienes esperan una atención a sus necesidades de manera adecuada y oportuna.

En esa circunstancia, y ante la emergencia nacional provocada por la pandemia de COVID-19, el IGSS en el marco del plan de preparación y respuesta, creó un centro de información en línea a través de la Sala Virtual COVID-19 en la que ofrece a la población afiliada y no afiliada una serie de recursos con diferentes enfoques relacionados a esta enfermedad.

Por lo anterior, se estableció la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación fue la Sala Virtual COVID-19 del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social disponible en la página web www.igssgt.org, ya que a través de ella se difunde la información relacionada a la enfermedad COVID-19.

1.5.2 Alcance geográfico

Esta investigación se realizó en el departamento de Guatemala.

1.5.3 Alcance institucional

El presente estudio se llevó a cabo en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-

1.5.4 Alcance poblacional

Afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS- de todos los estratos sociales con domicilio en el departamento de Guatemala.

1.5.5 Alcance temporal

La investigación se realizó en junio 2022.

Capítulo II

1. Marco teórico

2.1 Comunicación

Para Alsina (2018) la comunicación en la sociedad juega un papel muy importante caracterizado por un sistema comunicativo basado en la centralidad, la mediación y la transversalidad. El sistema comunicativo es el eje principal de la sociedad de la información, utilizando a los medios de comunicación como intermediarios entre las relaciones interpersonales y la percepción del entorno.

La comunicación como disciplina de las ciencias sociales es la encargada de analizar y estudiar el proceso de comunicación en una sociedad, su origen y métodos empleados para lograr una interacción en el intercambio de información.

(Novoa 1980:03) señala “en toda relación entre personas se transmiten, reciben e intercambian mensajes, el cómo y el para que se hace esto, y los efectos que produce trata de lo que es la comunicación”

En este sentido, el ser humano desde el momento en que nace transmite información, manipulándola de diferentes formas, aprendiendo y creando lenguajes para poder interactuar con la sociedad que le rodea.

2.1.1 Tipologías de comunicación

Denis McQuail (1991) clasifica la comunicación de acuerdo con criterios situacionales basados en la frecuencia del número de casos, la cantidad de personas involucradas y el contexto en que se produce el proceso de comunicación, considerando las siguientes tipologías:

Comunicación intrapersonal
Comunicación interpersonal
Comunicación intergrupala
Comunicación intragrupal
Comunicación institucional u organizacional
Comunicación de masas

Aguado (2004) afirma que los factores que influyen para definir la clasificación anterior se basan en las siguientes consideraciones:

- a. El número de participantes en el proceso comunicativo y su distribución.
- b. La mediación tecnológica implicada en el proceso de comunicación.
- c. El tipo de funcionalidad atribuido al proceso comunicativo.

Lo anterior, conllevó a tomar en cuenta para esta investigación la forma comunicativa de masas o masiva que se caracteriza por una cantidad numerosa de individuos, ausencia de interacción o feed-back, unidireccionalidad, anonimato de los participantes y la dependencia de la mediación tecnológica.

2.1.2 Comunicación de masas

Para poder comprender la forma de comunicación de masas, es importante definir el concepto “masas” el cual se le atribuye a un conjunto o grupo numeroso de personas cuyas características radican en la dispersión, falta de autoidentidad y ausencia de la perspectiva del tiempo.

Alsina (2018), basado en las aportaciones de otros teóricos, propone el término comunicación mediada, en la que establece la mediación como un factor indispensable en la comunicación de masas, asignándole las siguientes características:

- Intervención de la tecnología.
- Múltiples rostros del emisor (persona o personaje, programa o sección, medio; entre otros).
- Producción estandarizada del mensaje.
- Creación de propios tiempos y espacios para el medio.
- Separación entre los sistemas de producción y recepción.

Por otra parte, McQuail (1991) resume los siguientes rasgos de los medios de comunicación en una sociedad de masas:

- El emisor no es solo una persona sino es una organización o institución profesional.
- El mensaje no es único sino multiplicado, es una mercancía con valor de cambio.
- Relación impersonal entre emisor y receptor debido a la distancia física y unidireccional.
- Escasa retroalimentación.
- Relación asimétrica.
- Tienen un marcado carácter público.

Partiendo de lo anterior, la comunicación de masas está compuesta por un emisor único que transmite el mensaje a una audiencia masiva. Esta forma de comunicación es pública, indirecta y unilateral, es decir, se dirige a un público colectivo por lo que el emisor y receptor no se encuentran cara a cara provocando que no exista una interacción inmediata durante y después de la transmisión del mensaje.

2.1.3 La comunicación en las instituciones

Para Castañeda M. y Melgar W. (2018) la comunicación en las instituciones tiene como fin primordial mantener un dialogo y retroalimentación con el entorno, así como contribuir al logro de objetivos y metas enfocadas en la visión y misión.

En ese sentido, la comunicación debe ser estratégica de modo que no solo se transmita información sino ofrecer un buen servicio a la sociedad, fomentando el cambio de comportamientos, pensamientos y la identidad institucional que genere confianza en el entorno.

Por otra parte, Capriotti (2013) define la imagen corporativa como una percepción que tienen los públicos acerca de una institución en cuanto a entidad como un sujeto social, es decir, la idea que tienen sobre sus productos, actividades o servicios.

Es por ello que dentro de una institución existen dos dimensiones de la comunicación: interna y externa. La comunicación interna gestiona la información y relaciones hacia la organización, fortaleciendo los valores, cultura y clima laboral; mientras que la externa se dirige a un público objetivo para proyectar, promover y reforzar la imagen de la institución.

Por lo tanto, se puede concluir que la comunicación en las instituciones cobra mayor importancia puesto que es la representación mental en la memoria de la sociedad de un estereotipo o conjunto de características capaces de influenciar en los pensamientos y comportamientos al grado de modificarlos.

2.1.4 Teorías de la comunicación

Para Díaz (2012), las teorías de la comunicación de masas son aquellas que se encargan de esquematizar y dar un modelo que explique cuál es la forma en la que se llevan a cabo los actos de comunicación, así como sus efectos en cuanto al tiempo y espacio dentro de una sociedad. El objeto de estudio de las teorías de la comunicación ha venido evolucionando con el transcurrir del tiempo y las necesidades que existen en los seres humanos para poder comunicarse.

Alsina (2018) asegura que el objeto de estudio de estas teorías es la comunicación humana en sus manifestaciones de vida cotidiana. Actualmente el objeto de estudio puede estar enfocado en la desinformación que existe en la sociedad a raíz del avance de la tecnología y por ende la evolución de los medios de comunicación masiva.

Las teorías de la comunicación estudian y crean patrones para el análisis de las interacciones humanas en sus niveles de expresión sobre lo que acontece a su alrededor, lo cual está fundamentado en una cultura generalizada por los avances de la tecnología.

Por lo tanto, las teorías de la comunicación son aquellas que marcan el camino a seguir para analizar el proceso de comunicación interactiva entre los seres humanos. A través de su interpretación se pueden establecer procesos de comunicación efectivos que permitan a corto plazo alcanzar los objetivos planteados.

Las teorías de la comunicación también permiten identificar las consecuencias que generan los medios de comunicación en la vida diaria de los seres humanos, y como a través de su contenido pueden influir directamente en la forma de pensar o comportamiento de la sociedad.

2.1.5 Harold Laswell

Fue un politólogo alemán considerado fundador de investigación de los medios de comunicación masiva (MCR por sus siglas en ingles), que se especializó en sus inicios al estudio de la propaganda y como esta influenciaba en la generación de opiniones y actitudes.

Aguado (2004) indica que para Laswell los medios construyen un estímulo que de manera inadvertida influye en la audiencia a determinadas decisiones y opiniones conforme a lo que el emisor del mensaje pretende generar.

Además, describe una formula sobre la comunicación colectiva propuesta por Laswell basada en: quien dice, que dice, por qué canal, a quién y con qué efectos; que posteriormente se convertiría en la base primordial para la investigación sobre la comunicación colectiva desde la perspectiva funcionalista.

El objetivo de este exponente consistió en establecer parámetros de análisis sobre los actos comunicativos en los seres humanos dando respuesta a sus cinco interrogantes. Finalmente, este politólogo clasificó la función de los medios de comunicación en tres principales, las cuales se describen a continuación:

- a. Vigilancia del entorno mediante la cual revela algunas amenazas como abusos de poder y corrupción.
- b. Puesta en relación de los componentes de la sociedad interrelacionando a grupos sociales como representantes de la política y electores, productores y consumidores; entre otros.
- c. Transmisión de la herencia social, mediante material audiovisual que generen influencia y puedan persuadir a las generaciones futuras.

2.1.6 El funcionalismo

Aguado (2004), señala que el funcionalismo es una teoría basada en la causalidad de los procesos sociales, centrado en las relaciones de causa y efecto de los acontecimientos sociales, donde los objetos forman parte de procesos de interrelación en los cuales sus elementos desempeñan funciones.

El funcionalismo planteado por el sociólogo Lazarsfeld proporciona a las organizaciones, instituciones o empresas, herramientas necesarias para el control de su audiencia en los medios de comunicación audiovisual, definiendo el proceso de publicidad como:

- a. Principal proceso para obtener recursos del medio.
- b. Utilización del medio de comunicación como vehículo o enlace comercial de sí mismo y por encima de otros productos en el mercado.

2.1.7 Funciones sociales de la comunicación de masas

Lazarsfeld y Merton resumen las principales funciones sociales de los medios de comunicación de masas en las siguientes: (Lucas, García y Ruiz, 1999)

- a. Función otorgadora de estatus o prestigio: los medios le otorgan relevancia e importancia a quienes aparecen en ellos sin importar si son agradables o no.
- b. Función de refuerzo de las normas sociales: los medios suman para reforzar las normas y actitudes en la sociedad, sin que sean necesariamente buenas.
- c. Función de transmisión cultural: a través de esta función los medios transmiten valores, ideas dominantes, visiones y objetivos a la sociedad, ejerciendo así su función socializadora y de formación.
- d. Función de entretenimiento: resalta el placer como un elemento importante de la actividad social, fomentando el consumo y el ocio en la sociedad.
- e. Función informativa: mediante datos y detalles de interés general, los medios de comunicación permiten a la sociedad orientarse y tomar decisiones importantes ante determinada situación o contexto.

Sobre la base de lo anterior, mediante la implementación y desarrollo de estudios de opinión de audiencias; los enfoques funcionalistas dan origen a una nueva forma de análisis en el proceso comunicativo siendo esta las funciones de los medios desde el punto de vista de los usos sociales que la sociedad hace de ellos.

2.1.8 Perspectiva funcionalista: usos y gratificaciones

Para Díaz (2012) los medios de comunicación masiva satisfacen algunas necesidades como las cognitivas relacionadas con la adquisición de conocimiento, estético-afectivas, evasión o entretenimiento y las integradoras, es decir, el público dispone de un carácter activo y no pasivo como lo establecen otras teorías de la comunicación.

En ese sentido, los seres humanos disponen de una gama de medios de comunicación de los cuales tienen la libertad de poder elegir el que se acople a su necesidad y ofrezca el contenido necesario para poder satisfacerla. Entre estas necesidades se pueden mencionar las informativas, de entretenimiento, recreación, entre otras, descrito por Aguado de la siguiente forma:

“La Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG), plantea un concepto de audiencia activa y selectiva, que orienta el uso de los medios de acuerdo con sus necesidades y para satisfacer objetivos puntuales que no tienen que ver sólo con los contenidos, sino con el contexto sociocultural en que se enmarca el uso de los medios” (Aguado 2004:178).

Esta teoría permite comprender por qué y de qué forma las personas buscan de manera activa contenidos en los medios de comunicación que puedan satisfacer sus necesidades y por lo tanto saber que su objetivo no es saber qué es lo que hacen los medios con el público, sino que hace el público con los medios.

Elihu Katz sociólogo y politólogo estadounidense responsable del nuevo imperio de esta teoría, fue el primer teórico en investigar de manera empírica sobre los usos que le da la audiencia a los medios; señalando en su investigación “el papel de la gente en el flujo de comunicación de masas” que no importa la grandeza y el poder de un medio, para ejercer influencia alguna sobre un individuo al que la información o el contenido creado no le haya sido de utilidad dentro del contexto social y psicológico que le rodea.

Esta teoría tiene su origen en los aspectos sociales y psicológicos con una visión amplia acerca de las diferentes audiencias, omitiendo que es el medio de comunicación quien genera influencia y poder sobre las masas y estableciendo que son las personas quienes eligen en los medios conforme a sus necesidades.

Katz, Guervitch, y Haas, establecen cinco necesidades que los medios de comunicación satisfacen individual y masivamente (García, D-Adamo y Arugete, 2014)

Necesidades cognoscitivas: estas se refieren al refuerzo de información, comprensión y conocimiento que el público busca en los medios de comunicación. Por ejemplo: noticias, documentales, reportajes, testimoniales.

Necesidades afectivas: en estas, el público busca reforzar sus experiencias emocionales o de placer, entre las cuales se pueden mencionar las telenovelas o comedias.

Necesidades integradoras a nivel de personalidad: la confianza, credibilidad y estabilidad individual forman parte de estas necesidades, donde se pueden considerar la búsqueda de información para confirmar y ratificar una creencia.

Necesidades integradoras a nivel social: comunicarse con familiares, amigos y el resto del mundo a través de los medios de comunicación forman parte de esta clasificación de las necesidades.

Necesidades de evasión: estas se producen cuando el público acude a los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de diversión o relajación de tensiones, tal es el caso de las películas o programas de entretenimiento.

García, D-Adamo y Arugete (2014) establecen cuatro ideas principales sobre las que se sostiene la teoría de usos y gratificaciones, siendo las siguientes:

1. El uso que las personas hacen de los medios de comunicación es selectivo y está controlado por motivos e intenciones.
2. Las personas eligen, usan e interpretan determinados contenidos para satisfacer sus necesidades psicosociales.

3. Las expectativas que las personas tienen de los medios de comunicación están guiadas por predisposiciones personales e interacciones interpersonales.
4. Los medios de comunicación compiten con otras fuentes, pasatiempos y actividades de evasión.

La teoría de usos y gratificaciones ha sido fundamental para el estudio de la comunicación de masas, modificando la creencia de una audiencia victimizada ante los medios, fomentando el análisis individual de las diferencias para obtener resultados confiables y fidedignos no generalizados.

Los humanos hacen uso de los medios de comunicación en cualquiera de sus formas para satisfacer sus necesidades, mediante una relación recíproca entre medios y consumidores que culmina con la creación continua de contenido, de ahí que se haya denominado a esta teoría con el nombre de usos y gratificaciones.

2.2 Estudios de opinión

“Los estudios de opinión muestran el amplio campo de las opiniones, de los sentimientos y de las expectativas y, se han constituido en excelente caldo de cultivo para los "especialistas en predicciones". El instrumento de recolección de información es la encuesta que es una técnica destinada a obtener información primaria de un número representativo de individuos de una población para proyectar sus resultados sobre la población total”. (Restrepo 2001:01)

Partiendo de la información anterior, los estudios de opinión son aquellos que se realizan de forma periódica y se utilizan para medir el estado de opinión de un grupo de personas elegidas al azar. Además de brindar información importante, también proporcionan una amplia gama de información social y demográfica para su análisis respectivo. Estos son elaborados mediante bloques de preguntas fijas de las cuales surgen los indicadores del estudio. Cada pregunta se enfoca en un tema de interés político, social, económico, cultural entre otros.

Existen dos tipos de estudios de opinión, los que hacen énfasis en el encuestado como consumidor comercial, entre los cuales que se puede mencionar aquellos que se realizan a través de estudios de mercados para obtener la opinión acerca de un producto y sus beneficios o desventajas.

Por otra parte, los estudios de opinión que asumen al encuestado para obtener opiniones generadas por hechos, expectativas de interés colectivo conocidos generalmente como sondeos de opinión. Entre ellos se pueden mencionar por ejemplo los estudios de opinión que se realizan a la población acerca del desempeño de un gobierno o institución.

Por consiguiente, los estudios de opinión son importantes por su aporte de información relacionada con alguna situación u objeto determinado, más allá de la contribución que puedan dar al conocimiento de leyes generales de una sociedad.

Aigner (1992) define los estudios de opinión como una fotografía instantánea o radiografía de la opinión pública, donde su calidad depende tanto de la maquina o equipo que la reproduce como la capacidad creativa de la persona que la captura y reproduce. En el estudio de opinión la maquina es el instrumento o encuesta y el fotógrafo u operador es la persona que realiza las encuestas.

Restrepo (2001) sugiere los siguientes pasos para realizar un estudio de opinión:

1. Plantear el problema de interés social.
2. Plantear objetivos e hipótesis de trabajo.
3. Definir el universo y la muestra representativa.
4. Diseñar el cuestionario para la encuesta.
5. Desarrollar el trabajo de campo con prueba piloto y aplicación definitiva.
6. Registro, análisis o interpretación de la información recabada.
7. Presentación de informe final.

2.2.1 Encuesta

Para Aigner (1992) la encuesta es una técnica implementada para recopilar información primaria de un determinado número de individuos, cuyos resultados son proyectados sobre la población total. Las encuestas se construyen de preguntas encaminadas al descubrimiento de opiniones o criterios para la toma de decisiones o mejora continua de procesos.

Los tipos de encuestas se determinan según su finalidad, contenido y procedimiento. Por su finalidad la encuesta que se utiliza con mayor frecuencia es la descriptiva para definir la realidad que examine un fenómeno y lo pueda caracterizar, de modo que se establezca la diferencia con otros. Por su contenido la encuesta puede ser de opinión para obtener juicios o valores de un público determinado y finalmente en cuanto al procedimiento las encuestas pueden ser personales, telefónicas y digitales.

“La encuesta social es una de las técnicas más utilizadas por los investigadores para recoger y generar información primaria. Los investigadores que trabajan con el enfoque empírico analítico utilizan la encuesta para obtener información de un grupo representativo de individuos (la muestra) y proyectar a partir de allí sus resultados a la población de estudio”. (Botero 2008:55)

En resumen, la encuesta se ejecuta mediante un cuestionario de preguntas enfocadas en un tema específico del cual se desee investigar y obtener información, exigiendo a quien la realiza la mayor precisión, claridad y sencillez para obtener información fidedigna y confiable.

2.2.2 Escalas para la medición de actitudes u opiniones

Sampieri (2014) señala que las actitudes tienen relación con el comportamiento que las personas mantienen en relación con los objetos o conceptos a los que se refieren. Sin embargo, estas actitudes son solo un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí, de ahí que las mediciones de actitud se deban interpretar como un síntoma y no como un hecho.

La escala de una encuesta está representada por una serie de opciones de respuesta de tipo verbal o numérico acerca de un tema determinado. En el ámbito de la investigación se han desarrollado diversidad de escalas de medición, sin embargo, desde el punto de vista analítico, el análisis cuantitativo permite obtener mediciones o lecturas de los objetos de estudio basadas en las relaciones ordinales entre objetos y expresadas en un lenguaje matemático.

Entre las escalas más conocidas para medir actitudes u opiniones se encuentra la escala de Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman, de las cuales varios investigadores definen la primera como una de las más confiables para medir opiniones, comportamientos y percepciones de un grupo de personas con un grado mayor de especificidad que una pregunta cuya respuesta sea si/no.

2.2.3 Escala de Likert

La escala de Likert surgió en 1932 cuando el científico social estadounidense Rensis Likert presentó un informe sobre cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes, constituyendo así una de las maneras más confiables para medir opiniones, comportamientos o percepciones (Matas, 2018).

“La escala de Likert se ubica dentro de los diversos tipos de instrumento de medición en la investigación cuantitativa. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal” (Bedoya 2017:30)

La escala de Likert está compuesta por ítems que el investigador utiliza para para obtener la opinión o juicio de las personas, de modo que las respuestas representen un grado de acuerdo o desacuerdo sobre determinado tema. Este método permite identificar grados de opinión para poder comprender la retroalimentación que se recibe, así como la mejora de procesos o productos.

Esta escala contiene un número impar de respuestas, generalmente se usan cinco o siete y se etiqueta un extremo como muy negativo y el otro como muy positivo incluyendo una opción neutral en medio de la escala. Para facilitar la interpretación y análisis de datos de manera eficiente, se pueden tener varias formas de respuesta o se puede usar una misma forma para todos los perfiles o ítems.

Bedoya (2017) señala que esta escala es ideal para profundizar sobre un tema específico, permitiendo obtener información detallada de lo que las personas opinan, además de mantener una concentración del encuestado por tratarse de un lenguaje simple y directo.

El doctor Suiberto Hechavarría (s.f.) a través del material de apoyo al taller de diseño de proyectos de investigación educacional y social de la Universidad de Ciencias Médicas de la Habana Cuba, propone el siguiente esquema de ejemplos para el diseño de escala descriptiva tipo Likert:

Tipo de escala	Sentido de la pregunta	Opciones de respuesta
Actitud cognitiva	Nivel de compromiso o aceptación	Muy de acuerdo - De acuerdo - Indiferente - En desacuerdo - Muy en desacuerdo Definitivamente si - Probablemente si - Indeciso - Probablemente no - Definitivamente no
Actitud afectiva-cognitiva	Niveles o grado de satisfacción	Muy satisfecho - Satisfecho - Medianamente satisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho
Actitud de comportamiento	Posicionamiento ante dilemas, alternativas o argumentos	De acuerdo - Indeciso - En desacuerdo
Conocimiento	Presencia o ausencia de conocimiento	Si - No sé - No
	Niveles de conocimiento	Excelente - Bien - Regular - Mal - Muy mal
	Grados de valoración del conocimiento	Muy alto - Alto - Medio - Bajo - Muy bajo Mucho - Suficiente - Medianamente suficiente - Poco - Muy poco
Frecuencia de realización	Frecuencia de realización de tareas y acciones	Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca Anual - Mensual - Semanal- Diario

Fuente: Elaboración propia

2.3 Comunicación digital

González (2016) señala que la comunicación digital consiste en el intercambio de conocimiento e información haciendo uso de las herramientas digitales disponibles gracias a la investigación y desarrollo tecnológico. Esta se desarrolla en un contexto de varios niveles y muchos canales, facilitando la comunicación por distintas vías al mismo tiempo y enviando diversos significados a través de un mismo mensaje.

Los avances tecnológicos se han convertido en un anexo externo a los seres humanos, creando herramientas en internet que forman parte de la vida cotidiana, ligadas al comportamiento humano y a la estructura de la sociedad.

Salvador (2006) considera que mediante la red internet se ha logrado superar dos limitaciones que tradicionalmente sufre la comunicación: el tiempo y el espacio. Por lo tanto, no es necesario que el emisor y receptor se encuentren frente a frente para poder comunicarse, en virtud que gracias a la red existen esta y muchas más posibilidades de llegar a todos los seres humanos.

La internet tiene su propia semántica y sintaxis representadas por hipertextos e hipervínculos que identifican cinco principales características de este tipo de comunicación: comunicación de ida y vuelta, aprendizaje continuo, alineación, fácil acceso a la integración y comunidad e información.

Orihuela (2003) hace referencia sobre el uso de soportes o herramientas digitales, en particular la web y redes que proyectan en los medios de comunicación características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que dan vida a un nuevo lenguaje.

La comunicación digital es una innovadora forma de intercambiar información mediante algunos elementos como páginas web, blogs y salas virtuales, que a través de texto e imágenes tiene la finalidad de informar, orientar y persuadir a las personas; lo anterior como muestra del desarrollo continuo y avance tecnológico en el campo de la comunicación social.

2.3.1 Paradigmas de la comunicación digital

Orihuela (2003) sistematiza las características de un nuevo modelo comunicativo que surge por efecto de la innovación en la tecnología de la información, formulando diez modelos para la creación de un nuevo lenguaje de comunicación digital.

1. De audiencia a usuario: este paradigma hace referencia a la capacidad que poseen los nuevos medios para satisfacer las necesidades o demandas de comunicación de cada usuario.
2. De medio a contenido: el negocio de los medios es el contenido, situación que los obliga a facilitar el acceso del usuario que busca satisfacer sus necesidades.
3. De soporte/formato a multimedia: los avances tecnológicos permiten la unificación de elementos como audio, texto, imágenes, sonidos, videos, dando vida al lenguaje multimedia.
4. De periodicidad a tiempo real: la periodicidad es reemplazada por una temporalidad basada en la actualización permanente, generando así una competencia entre los medios por la primicia de información.

5. De escasez a abundancia: el alcance de los medios digitales es amplio y oportuno gracias a que no existe limitación de tiempo y espacio en la red, además de no requerir mayores inversiones en infraestructura y distribución.
6. De intermediación a desintermediación: el acceso a la información para el público no es limitado ni necesita intermediarios, cualquier persona desde un ordenador o aparato tecnológico tiene la posibilidad de sumergirse en la red para satisfacer sus necesidades.
7. De distribución a acceso: los usuarios tienen la oportunidad de acceder a los medios digitales para intercambiar información utilizando el mismo sistema con el que se accede al medio.
8. De unidireccionalidad a interactividad: los usuarios tienen a su disposición diversos contenidos para manipularlos y reproducirlos en diferentes plataformas, permitiendo una retroalimentación e interacción más dinámica.
9. De lineal a hipertexto: los medios digitales de búsqueda facilitan a los usuarios obtener información en la red, desapareciendo así el modo lineal de textos escritos en la red.
10. De información a conocimiento: la misión de los medios digitales consiste en transmitir información, inteligencia e interpretación a través de su contenido, dando paso de la información al conocimiento.

2.3.2 Importancia de la comunicación digital

El verdadero reto no radica en únicamente sumergirse en el océano de la comunicación digital, sino en conocer su dinámica y adaptar los mensajes y canales comunicacionales al lenguaje que el público está hablando en dichos espacios. (González, 2016)

La comunicación digital en la actualidad ya no figura con un medio opcional y ha pasado a ser un elemento fundamental para transmitir información. Su manejo sencillo y eficacia permiten el envío y recepción de mensajes de forma rápida y dinámica; generando aspectos importantes que se mencionan a continuación:

- Permite compartir información de todo tipo de manera rápida y oportuna.
- Permite que el público pueda acceder a información actualizada en cualquier momento.
- La red internet permite compartir información, vídeos, imágenes, audios.
- Es un método económico permitiendo que cualquier usuario tenga acceso a él.

La internet es una forma nueva de hacer comunicación que contiene las existentes hasta ahora, entrelazando aspectos de carácter político, social y económico para formar un medio de comunicación de interacción y de organización social.

2.3.3 Herramientas de la comunicación digital

La comunicación digital al igual que otros campos se ha tenido que adaptar a nuevos obstáculos que generan los formatos o herramientas del medio digital para crear y difundir información a través de sitios web, blogs, salas virtuales, redes sociales, correos electrónicos, entre otros tipos de plataformas digitales. (Acosta,2016)

Acosta (2016) clasifica las herramientas de comunicación digital en tres grupos siguientes:

- Herramientas de comunicación individual: correo electrónico, skype, windows live messenger, google talk.
- Herramientas para comunicarse con el público: sitios web y blogs, salas virtuales, blogger, WordPress, plataformas multimedia, YouTube, flickr, prezi, SoundCloud.
- Herramientas para comunicación con equipos de trabajo: Google Docs, Facebook Groups, Yahoo! Groups, WhatsApp Groups.

Entre las herramientas más efectivas del momento para la comunicación digital masiva se encuentran los sitios web, blogs y salas virtuales. Estas herramientas permiten a través de su formato que cualquier usuario de la web pueda realizar auto publicaciones para difundir los contenidos que crea, diseña, distribuye y gestiona para una específica audiencia.

Los sitios web, son importantes para una institución puesto que a través de ellos se eleva el prestigio, presentando información relevante para su grupo objetivo; consolidándola en un solo espacio de manera práctica y accesible.

2.4 COVID-19

2.4.1 Antecedentes

En diciembre 2019, la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en China fue el epicentro de un brote de casos con síntomas similares a la neumonía grave, que se expandía rápidamente. Estos primeros casos correspondían a un grupo de personas que trabajaban o visitaban el mercado de comidas de mar “Huanan Seafood Wholesale Market” donde además de mariscos también distribuía otros tipos de carne silvestre (Díaz F. y Toro A.,2020).

Tras varios estudios realizados a los primeros casos, se determinó que la infección respiratoria era causada por un agente viral nuevo perteneciente al grupo de los coronavirus altamente transmisibles, por lo que se le denominó síndrome respiratorio agudo severo tipo 2 (SARS-CoV-2) causante de COVID-19 (del inglés, Coronavirus disease-2019).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), el 11 de marzo de 2020, ante la propagación del virus en varios países asiáticos y otros continentes, declaró pandemia de COVID-19, impulsando a todos los países a tomar medidas de prevención y control para evitar la mayor cantidad de contagios y poner en riesgo la salud de los habitantes.

El 13 de marzo de 2020, se hace oficial el primer caso positivo de COVID-19 en Guatemala, situación que provocó incertidumbre en la población además de algunas medidas de prevención implementadas por el Gobierno en turno consistentes en uso de mascarilla, distanciamiento social, toques de queda, entre otros.

2.4.2 Formas de contagio

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS- “el virus del COVID-19 se propaga principalmente a través de las gotículas de saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda”.

Díaz F. y Toro A. (2020) señalan que el contagio de esta enfermedad se da cuando existe exposición a un caso probable o confirmado en los dos días previos o en los 14 días posterior al inicio de síntomas de este caso, es decir el virus se contagia de persona a persona en los siguientes escenarios:

- Contacto cara a cara con un caso confirmado o probable a una distancia menor a un metro y por un tiempo mayor de 15 minutos.
- Contacto físico directo con un caso confirmado o probable.
- Estar al cuidado de un paciente con COVID-19 sin utilizar el equipo de protección adecuado.
- Cualquier otra situación que a nivel local sea señalada como una forma de contagio.

El periodo de incubación es variable, en la mayoría de los casos dura de 2 a 7 días y se puede extender hasta 2 semanas. Modelos matemáticos asumen que la transmisión comienza entre 1 y 2 días previo al inicio de los síntomas; situación que sugiere un periodo de cuarentena de al menos 14 días para evitar la propagación del virus.

2.4.3 Síntomas

La OMS hace mención que la infección respiratoria causada por el virus COVID-19 afecta a las personas de distintas maneras. La mayoría de las personas infectadas presentan cuadros de leves a moderados y se recuperan sin hospitalización. Cuando una persona se infecta con el virus, los síntomas tardan en aparecer entre 5 y 6 días, pero pueden tardar hasta 14 días.

Los principales síntomas de esta enfermedad se clasifican de la siguiente manera:

Síntomas más frecuentes:

- fiebre,
- tos seca,
- cansancio.

Síntomas menos frecuentes:

- dolores y molestias,
- dolor de garganta,
- diarrea,
- conjuntivitis,
- dolor de cabeza,
- pérdida del gusto o el olfato,
- sarpullido en la piel o decoloración de los dedos de las manos o pies.

Síntomas graves:

- dificultad para respirar o disnea,
- dolor u opresión en el pecho,
- pérdida del habla o del movimiento.

2.4.4 Medidas de prevención

Con el objetivo de disminuir la diseminación del virus y evitar un colapso del sistema de salud mundial, se establecieron algunas medidas para erradicar la mayor cantidad de contagios y frenar su transmisión, entre las más efectivas y establecidas por la OMS se encuentran las siguientes:

- Lavarse las manos con agua y jabón o limpiárselas con gel hidroalcohólico frecuentemente.
- Mantener una distancia mínima de 1 metro entre personas que tosan o estornuden.
- Evitar tocarse la cara.
- Cubrirse la boca y nariz al toser o estornudar.
- Quedarse en casa si existen síntomas asociados a COVID-19.
- Abstenerse de fumar y realizar otras actividades que debiliten los pulmones.
- Respetar el distanciamiento físico evitando viajes innecesarios y alejarse de grupos numerosos de personas.

2.4.5 Tratamiento

Díaz F. y Toro A. (2020) señalan que hasta el momento en que se realizó esta investigación en el año 2022 no existe un tratamiento antiviral específico que haya sido aprobado, es por ello que el enfoque se basa en el alivio de los síntomas generales con tratamientos tales como: la oxigenoterapia y soporte respiratorio con o sin ventilación mecánica para los casos graves, algunos medicamentos antivirales y antibióticos, terapia biológica con plasma de pacientes convalecientes, entre otros.

Ante esta situación, diferentes entidades de salud a nivel mundial iniciaron la carrera por encontrar una vacuna que permitiera entrenar y preparar las defensas del organismo (sistema inmunológico) para detectar y combatir el virus, de modo que, al ser expuesto a este patógeno, tenga la capacidad de neutralizarlo y destruirlo de inmediato evitando así la gravedad de los casos por COVID-19.

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS- al 18 de febrero 2021 se disponía un aproximado de siete vacunas que se iniciaron a administrar en diferentes países, dando prioridad a los casos de personas consideradas vulnerables.

La disposición de vacunas seguras y eficaces permitiría un cambio radical, sin menospreciar el virus; mientras no se demuestre el grado de protección que ofrecen no solo contra la enfermedad sino también contra la infección y transmisión.

El COVID-19, enfermedad causada por un coronavirus altamente transmisible con índices de mortalidad entre bajo y moderado, ha sido una enfermedad convertida en pandemia que cambió la forma de vida de las personas a nivel mundial, causando daños económicos y sociales, así como colapsos en el sistema de salud en las regiones más afectadas.

2.5 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-

La Seguridad Social en Guatemala marco un hecho histórico en el país a raíz de la creación del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-, cuyos lineamientos se establecieron en 1946 a través de la Ley Orgánica Decreto 295. Según el artículo no. 1 de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, esta es una institución autónoma, de derecho público, con personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones con la finalidad de aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala un régimen unitario y obligatorio de conformidad con el sistema de protección mínima.

El IGSS es uno de los compensadores sociales en Guatemala que tiene como objetivo proveer la cobertura contra riesgos sociales para la clase trabajadora y sus familias, así como contribuir a su bienestar socioeconómico.

Para el año 2022, el IGSS tiene como visión ampliar la cobertura en los servicios de salud y prestaciones pecuniarias con altos estándares de transparencia, calidad y gobernanza. Dentro de su estructura organizacional cuenta con diversos departamentos y áreas, siendo el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas el encargado de dar a conocer los principios, objetivos, actividades y legislación de la seguridad social.

2.5.1 Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas -IGSS-

El Acuerdo de Junta Directiva No. 1164 de fecha 11 de agosto de 2005, establece el reglamento de organización administrativa del IGSS, con el que se crearon algunas dependencias y se modificó el nombre de otras, entre ellas el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Este departamento es el encargado de la comunicación tanto interna como externa del Instituto, integrado para el efecto por el área administrativa financiera, área de imagen institucional, área de medios de comunicación y área de protocolo. Es dirigido por un Jefe de Departamento cuya función es planificar, dirigir, coordinar, organizar, supervisar y evaluar todas las actividades que desempeña el personal del Departamento.

De acuerdo con el Manual de Organización del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas, el área de medios de comunicación, a través del responsable de redes sociales y sitio de internet, es la encargada de crear y administrar los perfiles de la institución para dar a conocer el servicio y mantener una relación directa con los derechohabientes.

2.5.2 Sala Virtual COVID-19

La Sala Virtual es un servicio accesible desde un navegador en donde existe interacción entre los usuarios y coordinado por un administrador, quien comparte dentro de este entorno virtual, contenido de video, chat, audio, imágenes y documentos. (Kahale,2011)

La Sala Virtual COVID-19 fue creada por el IGSS con el objetivo de ofrecer a la población afiliada una serie de recursos con diferentes enfoques relacionados a la enfermedad. Entre estos recursos se puede mencionar información sobre planes institucionales, guías y protocolos, material informativo para la prevención y vacunación, además de un espacio de respuesta a preguntas frecuentes.

2.5.3 Ficha de identidad Sala Virtual COVID-19

La Sala Virtual COVID-19 disponible en el sitio web www.igssgt.org (ver anexo 1) fue habilitada en abril de 2020 a los afiliados y público en general, a septiembre 2022 cuenta con las siguientes características:

Nombre de la institución	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
Dirección	7a. Avenida 22-72 zona 01, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
Presidente	Lic. José Adolfo Flamenco Jau
Gerente	Lic. Edson Javier Rivera Méndez
Nombre del medio	Sala Virtual COVID-19
Creación	Abril 2020
Formato	Digital
Sitio web	https://www.igssgt.org/covid-19-sala-virtual/
Contenido	Planes institucionales, guías y protocolos, campañas informativas COVID-19, vacunas, prevención, notas importantes, noticias, vídeos, mensajes en idiomas, foro virtual, preguntas y respuestas

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1 Método

El método inductivo es aquel que inicia de casos particulares para llegar a conclusiones generales, con el objetivo de llegar a resultados de un contenido más amplio que el de las premisas, es decir, se origina de verdades particulares que finalizan en verdades generales. (Buendía, Colás y Hernández, 2004)

Cabe considerar, por otra parte que para Abreu (2014) el método inductivo, plantea un razonamiento basado en la inducción que asciende y fluye de lo individual o particular hasta lo general, para realizar generalidades amplias apoyado en observaciones específicas.

En función de lo planteado, en la investigación se utilizó el método inductivo, debido a que permitió el contacto directo con una muestra de afiliados que dieron a conocer de lo particular a lo general su opinión acerca de la Sala Virtual COVID-19.

3.2 Tipo de investigación

La investigación cuantitativa también llamada racionalista o positivista, es aquella que se basa en datos numéricos para investigar, analizar y comprobar las proposiciones planteadas. (Neil A. y Cortez L.,2018)

Aunado a lo descrito previamente, Sampieri (2014) resalta que en una investigación cuantitativa debe prevalecer la objetividad del investigador, evitando que sus creencias, miedos, tendencias o deseos tengan injerencia en los resultados de la investigación o bien que obstruyan los procesos establecidos.

En consecuencia de lo anterior, para esta investigación se seleccionó el tipo de investigación cuantitativa ya que esta permite recopilar información numérica y de calificación para el estudio de opinión aplicado a un grupo determinado de personas. Posterior a ello, los resultados se presentaron mediante datos numéricos y gráficas, para una mejor interpretación y comprensión.

3.3 Objetivos

General

- Realizar un estudio de opinión a los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19.

Específicos

1. Analizar cuál es el uso que el afiliado hace de la Sala Virtual COVID-19 para satisfacer sus necesidades.
2. Determinar si la información de la Sala Virtual COVID-19 satisface la necesidad del afiliado en cuanto a las medidas de prevención ante el COVID-19.
3. Determinar si la información de la Sala Virtual COVID-19 satisface la necesidad del afiliado en cuanto a los síntomas y tratamiento del COVID-19.
4. Determinar si la información de la Sala Virtual COVID-19 satisface la necesidad del afiliado en cuanto a la resolución de consultas sobre procesos administrativos de la institución a partir de que se declaró la pandemia por COVID-19.
5. Determinar si la información de la Sala Virtual COVID-19 satisface la necesidad del afiliado en cuanto a la vacunación contra el COVID-19.
6. Establecer si la divulgación sobre la Sala Virtual COVID-19 fue la adecuada.

3.4 Técnica

(Buendía, Colás y Hernández 2004:120) definen la encuesta como “un método de investigación, capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Por otra parte, López y Fachelli (2015) establecen que la encuesta dentro de la investigación social, es conocida también como una técnica de recolección de datos, mediante las preguntas realizadas a un grupo de personas para obtener medidas sobre conceptos que se originan de un problema de investigación planteado.

Por consiguiente, en esta investigación se utilizó la encuesta como técnica para obtener la opinión de los afiliados del IGSS acerca de la Sala Virtual COVID-19, recabando así información fidedigna y confiable de primera mano, precisa, clara y sencilla.

3.5 Instrumento

El cuestionario es “un instrumento de la encuesta que permite la recolección estandarizada, formado por una serie de preguntas que adopta diferentes presentaciones, según los propósitos del investigador, los cuales se contestan por escrito, teléfono o internet a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación”. (Mérida 2021:53)

En relación a la idea anterior, Sampieri (2014) define al cuestionario como un grupo de preguntas acerca de una o más variables que requieren de una medición para obtener resultados de investigación.

Sobre la base de lo anterior, en la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario de forma electrónica, el cual fue conformado por once preguntas cerradas.

3.6 Universo

La población objeto de estudio correspondió a los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social con domicilio en el departamento de Guatemala. De acuerdo con el boletín estadístico de afiliación 2020, para el año 2021 el Seguro Social contaba con un registro estimado de **748,418 afiliados** (ver anexo 2) en el departamento de Guatemala.

3.7 Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández 2018:175)

En relación con este tema, Otzen y Manterola (2017), aseguran que la muestra permite realizar derivaciones, extrapolar o popularizar conclusiones de una población objetivo con un alto nivel de certeza, relacionándola con la distribución de variables planteada.

Con la finalidad de alcanzar un alto nivel de certeza y precisión, para la investigación se calculó la muestra estableciendo un nivel de confianza del 95%, probabilidad del 50% y un margen de error del 5% utilizando la siguiente formula de población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño del universo

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error estimado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Aplicando la formula anterior al universo de 748,418 afiliados en el departamento de Guatemala, dio como resultado una muestra de **384 afiliados** a encuestar.

3.8 Procedimiento metodológico

Para efectuar la investigación se realizó la encuesta en junio 2022 a una muestra de 384 afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- con residencia en el departamento de Guatemala, utilizando el software de administración de encuestas “Google Forms”(ver anexo 3).

Para hacer llegar la encuesta a los afiliados, se compartió a diferentes contactos que a su vez difundieron con sus grupos de trabajo, amigos y familiares para completar así la muestra establecida.

Para determinar y confirmar que las personas encuestadas cumplieran con los límites y alcances establecidos en esta investigación se incluyó el siguiente texto en la presentación de la encuesta:

“El siguiente cuestionario tiene como objetivo cumplir con el proceso de investigación del estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación; para la elaboración del trabajo de grado: Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala Virtual COVID-19 disponible en la página web www.igssgt.org (ver anexo 3)

Si usted es **afiliado al IGSS**, reside en el **departamento de Guatemala** y conocía sobre la **existencia de la Sala Virtual COVID-19** (<https://www.igssgt.org/covid-19-sala-virtual/>) responda a las siguientes preguntas.”

Para la tabulación de resultados, se descargó la base de datos de la herramienta digital Google Forms, sometiendo dichos datos a un análisis estadístico descriptivo, mediante el cual se analizó, describió y presentó en gráficas los resultados de la encuesta aplicada en la muestra seleccionada, para establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo IV

4. Marco analítico

La Sala Virtual COVID-19 del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS–, es a la fecha el primer micrositio web en el país que contiene información exclusiva sobre la enfermedad COVID-19, incluyendo una serie de recursos útiles para los afiliados y población en general.

Dentro de este marco de ideas, se planteó realizar un estudio de opinión acerca de dicha Sala Virtual, para analizar el uso que le dan los afiliados en la búsqueda de satisfacción de sus necesidades, determinando si la información disponible sobre la prevención, síntomas y tratamiento, información de trámites administrativos institucionales, vacunación y divulgación de la misma satisface las necesidades de su grupo objetivo.

A través de la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario elaborado en la herramienta Google Forms, en junio 2022 se llevó a cabo el estudio de opinión a una muestra de 384 afiliados con domicilio en el departamento de Guatemala.

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación mediante cuadros y gráficas para facilitar el análisis y la comprensión.

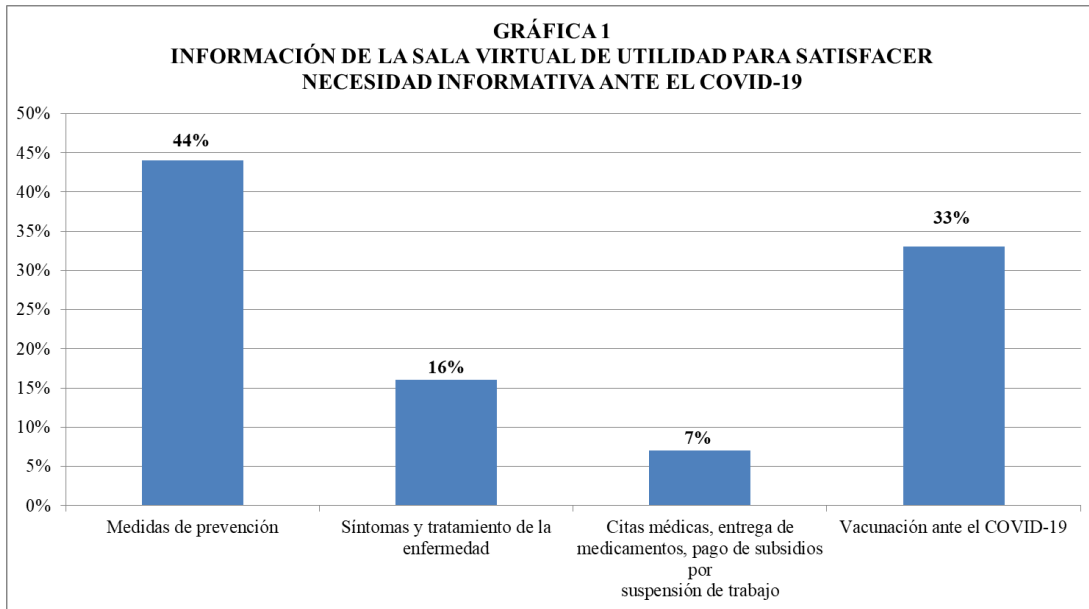
Pregunta No. 1

¿Qué información de la Sala Virtual del IGSS fue de utilidad para satisfacer su necesidad informativa ante el COVID-19?

Cuadro 1

Respuestas	Total	%
Medidas de prevención	168	44%
Síntomas y tratamiento de la enfermedad	63	16%
Citas médicas, entrega de medicamentos, pago de subsidios por suspensión de trabajo	28	7%
Vacunación ante el COVID-19	125	33%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso que se le dio a la Sala Virtual COVID-19 para satisfacer las necesidades de los afiliados encuestados, se pudo establecer que la prioridad para el 77% guarda relación con evitar el contagio de la enfermedad a través de las medidas de prevención y la vacunación.

Por otra parte, la gráfica refleja que el 23% optó por buscar información relacionada a síntomas y tratamiento de la enfermedad, y trámites administrativos institucionales.

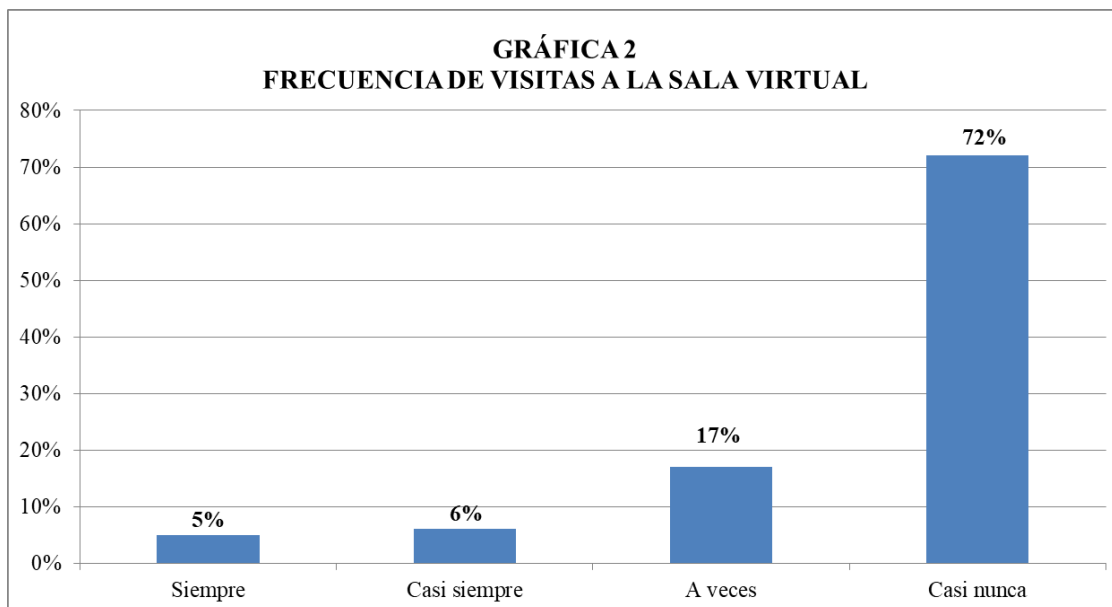
Pregunta No. 2

¿Con qué frecuencia visitó la Sala Virtual del IGSS para informarse sobre el COVID-19 a partir de que se declaró la pandemia por COVID-19?

Cuadro 2

Respuestas	Total	%
Siempre	19	5%
Casi siempre	24	6%
A veces	65	17%
Casi nunca	276	72%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso que se le dio a la Sala Virtual COVID-19 relacionado con la frecuencia de visitas por parte de los afiliados, muestra que el 72% indicó que casi nunca la visitó, lo que refleja que a pesar de ser una enfermedad nueva y con poca información sobre ella, este micrositio web no logró posicionarse como un medio de consulta frecuente para los afiliados que deseaban informarse del COVID-19.

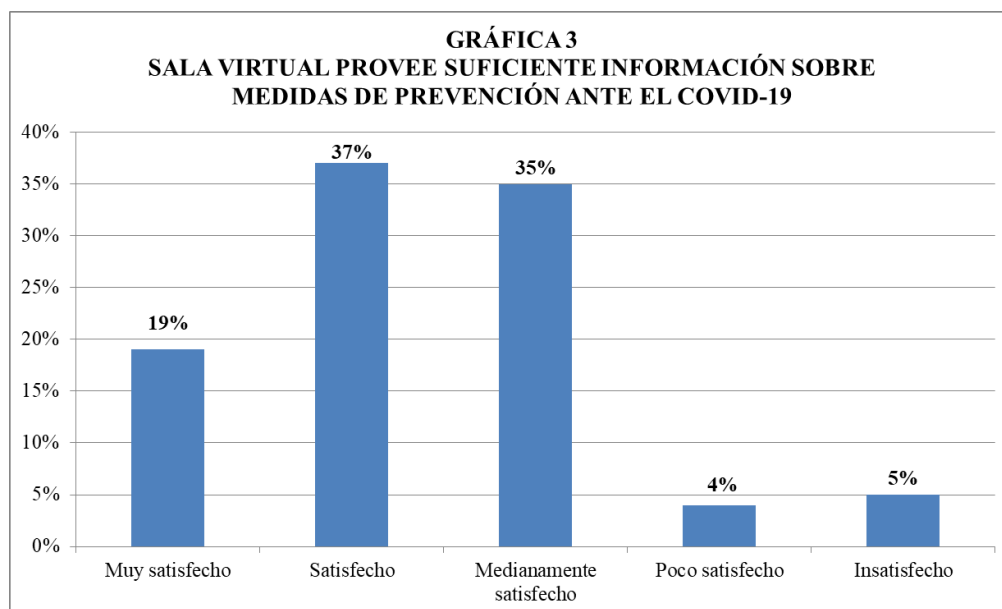
Pregunta No. 3

La Sala Virtual del IGSS le otorgó suficiente información acerca de las medidas de prevención que se deben adoptar para evitar el contagio de la enfermedad COVID-19.

Cuadro 3

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	75	19%
Satisfecho	141	37%
Medianamente satisfecho	134	35%
Poco satisfecho	14	4%
Insatisfecho	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La opinión de los afiliados acerca de si la Sala Virtual COVID-19 les brindó suficiente información sobre las medidas de prevención para evitar el contagio de COVID-19, en un 56% mostró satisfacción con el contenido publicado, mientras que el 35% se expresó de forma medianamente satisfecho, y el 9% no se sintió complacido con la información.

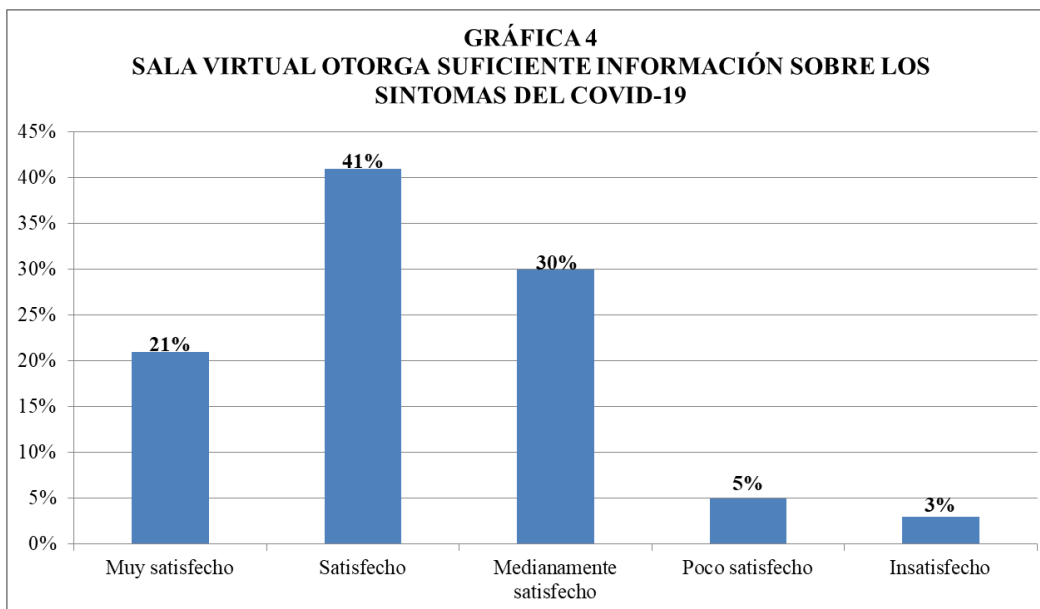
Pregunta No. 4

La Sala Virtual del IGSS le otorgó suficiente información acerca de los síntomas que presentan las personas infectadas con COVID-19

Cuadro 4

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	80	21%
Satisfecho	158	41%
Medianamente satisfecho	116	30%
Poco satisfecho	17	5%
Insatisfecho	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior, refleja que el contenido disponible en la Sala Virtual COVID-19 sobre este tema, cumplió con satisfacer la necesidad de información para los afiliados encuestados, puesto que el 62% se mostró complacido con el contenido publicado, el 30% se expresó medianamente satisfecho, y un 8% no se sintió conforme con la información.

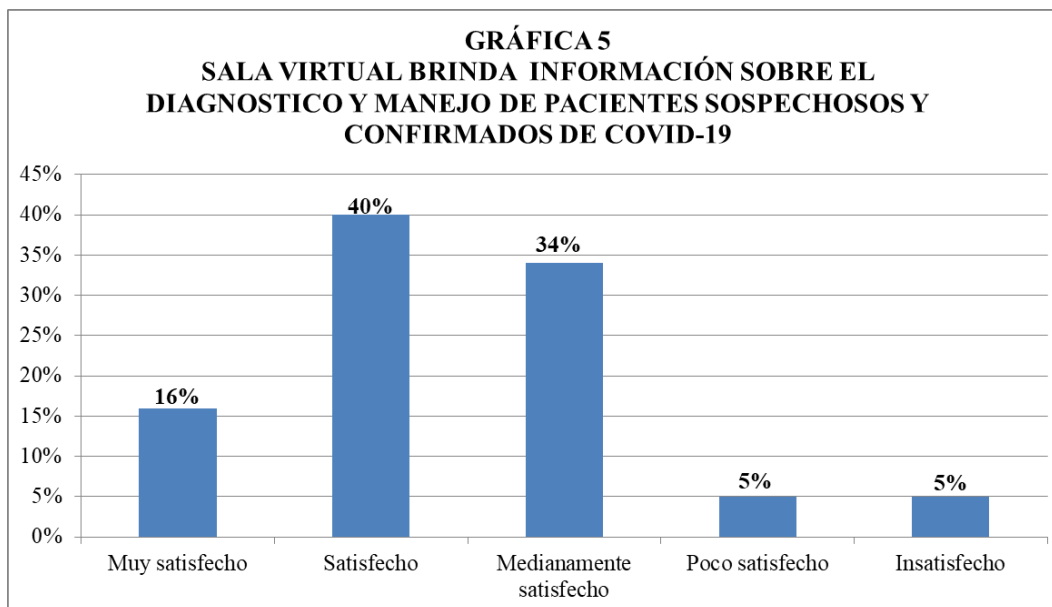
Pregunta No. 5

La Sala Virtual del IGSS le brindó suficiente información sobre el diagnóstico y manejo de pacientes sospechosos y confirmados de COVID-19

Cuadro 5

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	63	16%
Satisfecho	155	40%
Medianamente satisfecho	130	34%
Poco satisfecho	19	5%
Insatisfecho	17	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En relación al diagnóstico y manejo de pacientes sospechosos y confirmados de COVID-19, el contenido disponible en la Sala Virtual COVID-19 fue satisfactorio para el 56% de los encuestados, un 34% se expresó medianamente complacido, y el 10% no se sintió conforme con la información.

Lo anterior, refleja que el contenido disponible en la Sala Virtual COVID-19 sobre este tema, fue gratificante para la mayoría de los afiliados encuestados.

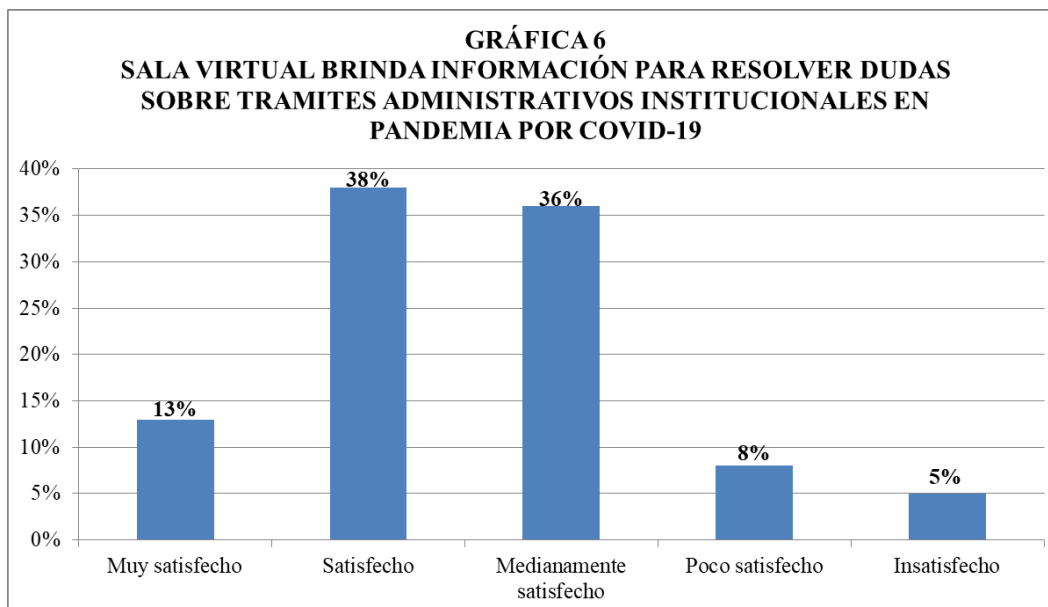
Pregunta No. 6

Considera que a través de la Sala Virtual del IGSS le resolvieron sus consultas sobre procesos administrativos de la institución tales como citas médicas, entrega de medicamentos, pago de subsidios por suspensión de trabajo, a partir de que se declaró la pandemia por COVID-19

Cuadro 6

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	50	13%
Satisfecho	146	38%
Medianamente satisfecho	140	36%
Poco satisfecho	32	8%
Insatisfecho	16	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados descritos en la gráfica anterior, resaltan la satisfacción del 51% de los afiliados que utilizaron la Sala Virtual COVID-19 para realizar sus consultas sobre trámites administrativos institucionales, considerando las diferentes restricciones implementadas por las autoridades del Gobierno que les limitaba acudir presencialmente a las diferentes Unidades del IGSS.

Mientras que el 36% se expresó medianamente satisfecho y un 13% mostro su insatisfacción con el contenido.

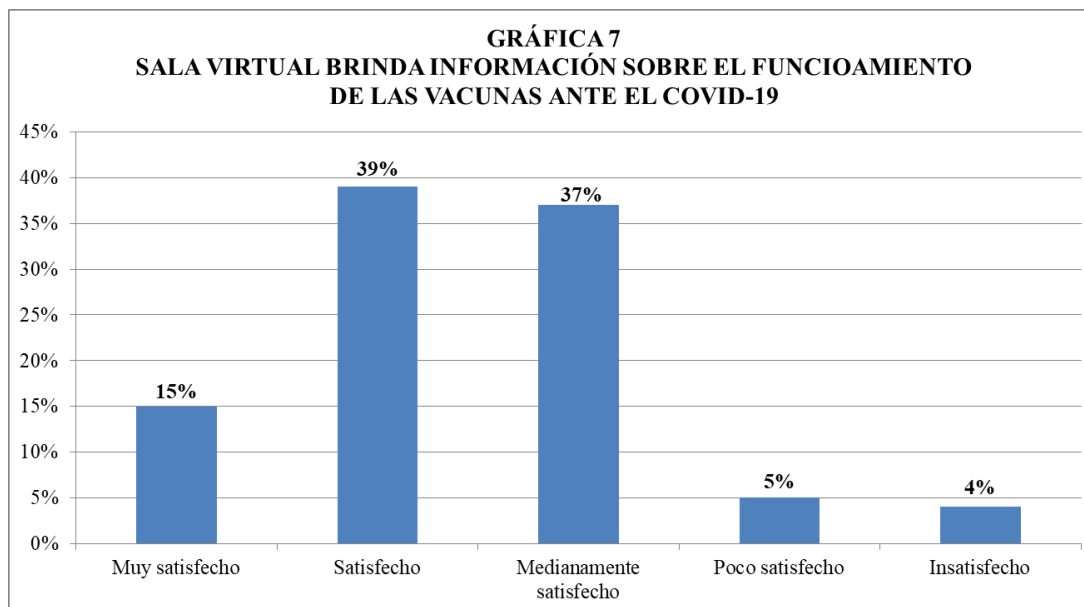
Pregunta No. 7

Considera que la Sala Virtual del IGSS le brindó información de forma clara y sencilla sobre cómo funcionan las vacunas para disminuir los riesgos de mortalidad por COVID-19

Cuadro 7

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	62	15%
Satisfecho	149	39%
Medianamente satisfecho	142	37%
Poco satisfecho	16	5%
Insatisfecho	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la gráfica anterior demuestran que la información sobre el funcionamiento de las vacunas para disminuir los riesgos de mortalidad por COVID-19 fue satisfactoria para el 54% de los encuestados quienes respondieron de manera positiva a la interrogante, mientras tanto solamente el 9% aseguró que no fue una información satisfactoria para su necesidad de información sobre el tema. Por otra parte, el 37% se mostró medianamente satisfecho.

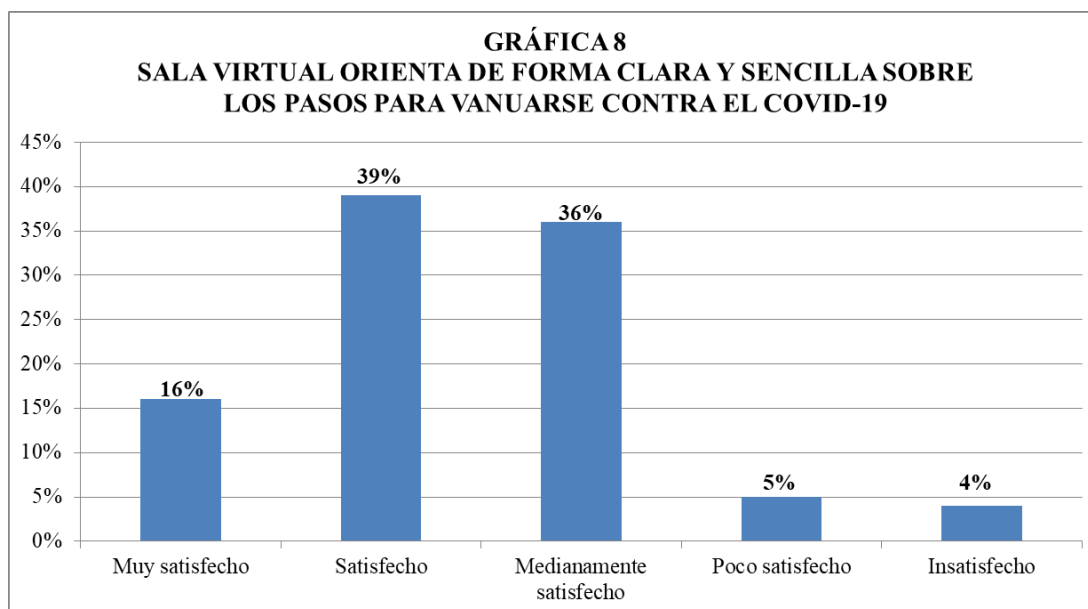
Pregunta No. 8

Considera que la Sala Virtual del IGSS le orientó de forma clara y sencilla sobre cuáles son los pasos que debe seguir para vacunarse contra el COVID-19

Cuadro 8

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	64	16%
Satisfecho	153	39%
Medianamente satisfecho	137	36%
Poco satisfecho	17	5%
Insatisfecho	13	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Ante la demanda de información sobre los pasos para recibir la vacuna contra el COVID-19, el IGSS creó un espacio específico de contenido sobre el tema, del cual el 55% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con la información encontrada, mientras que el 9% no estuvo conforme con el contenido. Un 36% se consideró medianamente satisfecho ante la interrogante realizada.

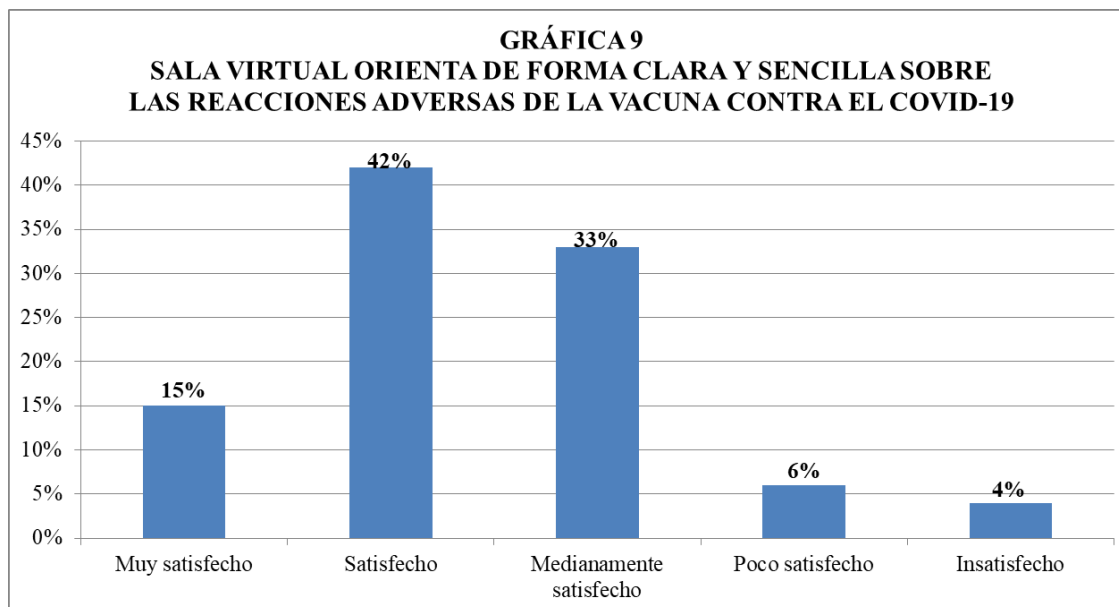
Pregunta No. 9

Considera que la Sala Virtual del IGSS le orientó de forma clara y sencilla sobre cuáles son las reacciones adversas más frecuentes después de vacunarse contra el COVID-19

Cuadro 9

Respuestas	Total	%
Muy satisfecho	58	15%
Satisfecho	161	42%
Medianamente satisfecho	129	33%
Poco satisfecho	22	6%
Insatisfecho	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Ante los esfuerzos realizados por el Gobierno y las dependencias de salud para lograr la mayor cantidad de personas vacunadas contra el COVID-19, la información sobre las reacciones que provocaba la vacuna fue fundamental para cumplir con dicho objetivo. De acuerdo a la opinión de los afiliados encuestados, el 57% asegura estar satisfecho con la información, el 33% indicó considerarse medianamente satisfecho y el 10% respondió de manera insatisfecha con la información.

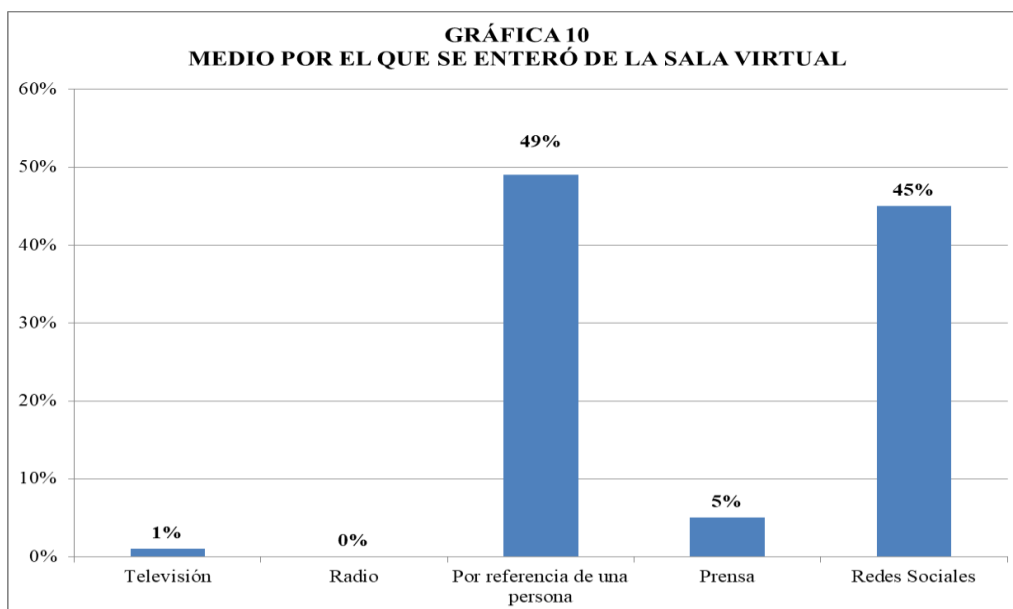
Pregunta No. 10

¿Por qué medio se enteró que existe la Sala Virtual del IGSS para obtener información sobre el COVID-19?

Cuadro 10

Respuestas	Total	%
Televisión	4	1%
Radio	0	0%
Por referencia de una persona	189	49%
Prensa	19	5%
Redes Sociales	172	45%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Entre las opciones que más destacaron como medio por el cual se enteraron de la existencia de la Sala Virtual COVID-19 resalta la referencia de una persona y las redes sociales con un 49% y 45% respectivamente, mientras que en menor cantidad los medios de comunicación de prensa y televisión fueron los elegidos por los afiliados encuestados.

Estos resultados reflejan que la comunicación digital fue clave para dar a conocer la Sala Virtual COVID-19, considerando que en el área metropolitana se facilita el acceso a la internet.

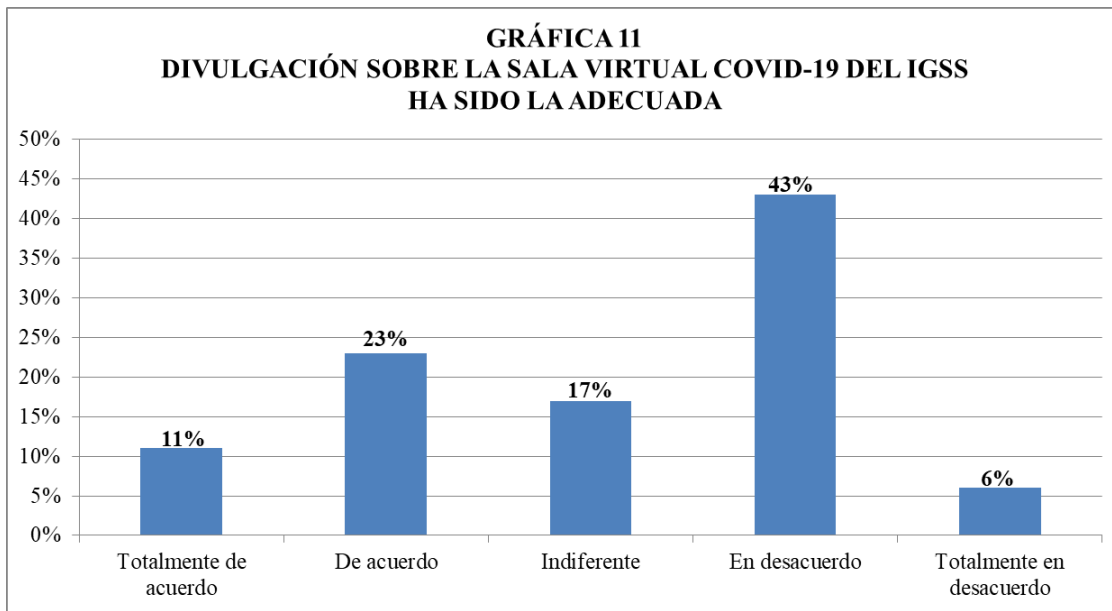
Pregunta No. 11

Considera que la divulgación sobre la Sala Virtual COVID-19 del IGSS ha sido la adecuada

Cuadro 11

Respuestas	Total	%
Totalmente de acuerdo	43	11%
De acuerdo	89	23%
Indiferente	64	17%
En desacuerdo	165	43%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la opinión de los afiliados encuestados, el 49% percibió de manera negativa la divulgación realizada de la Sala Virtual COVID-19, mientras que el 34% se expresó de forma positiva ante la forma en que se dio a conocer al público este micrositio web.

Esto evidencia que para la mayoría de afiliados encuestados, la campaña de divulgación que ameritaba este medio fue inadecuada, a pesar de su importancia al ser la única Sala Virtual en el país con información exclusiva de COVID-19.

Conclusiones

- La Sala Virtual COVID-19 del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- se creó en un contexto sociocultural donde existía la necesidad de información sobre una nueva enfermedad, para lo cual la institución puso a disposición de las personas contenido informativo relacionado con la prevención, síntomas y tratamiento, consultas sobre trámites administrativos y vacunación del COVID-19; que según la mayoría de encuestados dicha información cumplió con sus expectativas y fue de su utilidad.
- El 77% de los afiliados encuestados utilizaron la Sala Virtual COVID-19 del – IGSS- para obtener información preventiva sobre la enfermedad, derivado a que las medidas de prevención y vacunación fueron los temas principales de consulta para satisfacer su necesidad informativa.
- La información disponible sobre las medidas de prevención y vacunación en la Sala Virtual COVID-19 del -IGSS-, fue satisfactoria para la necesidad cognitiva de refuerzo de información de los afiliados encuestados, quienes en su mayoría demostraron complacencia con el material encontrado para evitar el contagio o complicaciones de la enfermedad. Sin embargo, del total de los encuestados el 72% indicó que casi nunca visitó la Sala Virtual COVID-19; lo que demuestra que a pesar de la calificación positiva en cuanto a dicho contenido, este sitio no logró posicionarse como un medio de consulta frecuente.
- A pesar de que entre los temas de interés para los afiliados encuestados no figuró la información sobre los síntomas y tratamiento del COVID-19 y las consultas sobre trámites administrativos en la institución durante la pandemia, la mayoría respondió de manera positiva al contenido proporcionado para reforzar la información sobre la identificación, diagnóstico y manejo de los pacientes sospechosos o confirmados y la solución de consultas sobre trámites de citas médicas, entrega de medicamentos y pago de subsidios por suspensión de trabajo.
- El 43% del total de encuestados manifestó estar en desacuerdo con la divulgación realizada de la Sala Virtual COVID-19 del -IGSS-, a pesar de que la institución apostó por las redes sociales para dar a conocer el micrositio web.

Recomendaciones

Al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-:

- Considerar la experiencia adquirida con la implementación de la Sala Virtual COVID-19 sobre el manejo y accesibilidad de información relacionada a la crisis sanitaria, para fortalecer las estrategias de creación y mediación de contenido informativo en futuras pandemias.
- Realizar una actualización constante del contenido relacionado con la prevención del COVID-19, considerando la evolución de la enfermedad y el interés de los afiliados por informarse para evitar el contagio o complicaciones de salud por contraer el virus, logrando con ello el posicionamiento del micrositio web como un medio confiable y frecuente de consulta.
- Optimizar la Sala Virtual COVID-19 del –IGSS- mediante la inclusión de información que despierte el interés de los afiliados para visitarla, tales como semáforo de alertas, disposiciones gubernamentales, indicadores y estadística de casos positivos, recuperados y fallecidos; avalados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-.
- Mantener la estructura del contenido informativo sobre síntomas y tratamiento del COVID-19 además de consultas sobre trámites en la institución durante la pandemia, mejorando las vías de comunicación con los afiliados para que sea bidireccional, ofreciendo servicios de autogestión electrónica, teleconsulta médica y atención oportuna en call center para consultas sobre el área médica y administrativa.
- Realizar un diagnóstico de la campaña informativa que se implementó para dar a conocer la Sala Virtual COVID-19 del –IGSS-, con el fin de identificar puntos de mejora e implementar nuevas estrategias de comunicación masiva.

Referencias bibliográficas

1. Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación.
2. Acosta Aguilar, C. P. (2016). 16 herramientas útiles en la comunicación digital. Medellín, Colombia.
3. Aguado Terrón, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Murcia, España.
4. Aignerren, M. (1992). Los estudios de opinión mediante la encuesta social. Cali, Colombia.
5. Alsina, M. R. (2018). Teorías de la Comunicación ámbitos, métodos y perspectivas. Madrid, España: INO Reproducciones S.A.
6. Aristizabal Botero, C. A. (2008). Teoría y metodología de investigación. Medellín, Colombia.
7. Bedoya Laguna, C. A. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. Bogotá, Colombia.
8. Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (2004). Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, España: McGraw-Hill.
9. Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España: Editorial Ariel.
10. Castañeda, M., & Melgar, W. (2018). Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones, una contribución de la oficina regional andina. Lima, Perú.
11. Champagne, P. (2002). Hacer la opinión, el nuevo juego político. La Paz, Bolivia: Plural Editores.
12. Coyote Canú, E. B. (2016). Estudio de opinión de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política acerca de la plataforma virtual Moodle. Guatemala.
13. Díaz Castrillón, F. J., & Toro Montoya, A. I. (2020). SARS-CoV2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. Medellín, Colombia.
14. Diaz Castro, L. E. (2012). Teorías de la comunicación. Estado de México, México.
15. García Aguilar, C. R. (2018). Análisis de la importancia del contenido institucional de IGSSTV del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social para los colaboradores. Guatemala.
16. García, V., D-Adamo, O., & Aruguete, N. (2014). Psicología social y política: procesos teóricos y estudios aplicados. Buenos Aires, Argentina: Ecoe Ediciones.
17. González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas. Guatemala.
18. Gramajo de León, E. (2017). Opinión de los jefes sobre el uso de redes sociales por parte de los colaboradores en horas de trabajo. Guatemala.
19. Hechavarría Toledo, S. (s.f.). Material de apoyo al taller de diseño de proyectos de investigación educacional y social. La Habana, Cuba.

20. Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México Distrito Federal: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
21. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. (1946). Decreto 295 Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Guatemala.
22. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. (2005). Acuerdo No. 1164 Reglamento de Organización Administrativa del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Guatemala.
23. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. (2014). Resolución 1420-SGA/2014 Manual de organización del departamento de comunicación social y relaciones públicas. Guatemala.
24. Jiménez, A. (2000). Creando valor a través de las personas. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
25. Kahale Carrillo, D. T. (2011). Virtual Rooms instrumentos de enseñanza en la educación a distancia universitaria. Madrid, España.
26. López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España.
27. Lucas Marín, A., García, C., & Ruíz, J. A. (1999). Sociología de la comunicación. Madrid, España: Editorial Trotta.
28. Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Málaga, España.
29. McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, España: Paidós.
30. Mérida González, A. K. (2021). Manual para elaborar y presentar el trabajo de grado. Guatemala.
31. Morán González, M. M. (2017). Diagnóstico y estrategia comunicacional de información externa, para adultos mayores, pensionados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Guatemala.
32. Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala, Ecuador: © Editorial UTMACH.
33. Novoa B., A. R. (1980). Conceptos básicos sobre comunicación. Turrialba, Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE.
34. Orihuela, J. L. (2003). De Maguncia a Telépolis: claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima. Navarra, España.
35. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Temuco, Chile.
36. Ruíz Restrepo, J. (2001). Los estudios de opinión. Medellín, Colombia.
37. Salvador, N. A. (2006). Aprender comunicación digital. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

E-grafías

1. Abadía, D. (2018). La institucionalidad Pública en Guatemala. <https://lahora.gt/la-institucionalidad-publica-en-guatemala/> Consultado el 31 de mayo 2021.
2. Cordero, F. (2016). Mass communication research. <https://comunicateahorablog.wordpress.com/2016/04/18/mass-communication-research/> Consultado el 31 de mayo 2021.
3. Harvin, R. (2018). La teoría de usos y gratificaciones - los medios satisfaciendo necesidades. <https://www.marketingbox.mx/single-post/2018/10/25/la-teor%C3%ADa-de-usos-y-gratificaciones-los-medios-satisfaciendo-necesidades> Consultado el 10 de junio 2021.
4. Biografías y vidas, la enciclopedia biográfica en línea. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/katz_elihu.htm Consultado el 10 de junio 2021.
5. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. <https://www.igssgt.org/covid-19-sala-virtual/> Consultado el 15 de junio 2021.
6. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> Consultado el 02 de julio 2021.

Anexos

Anexo 1

Sala Virtual COVID-19

Nota. Sala Virtual COVID-19[Fotografía], Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, 2022, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (<https://www.igssgt.org/covid-19-sala-virtual/>)

Anexo 2

Estimación de afiliados por departamento para el año 2021

CUADRO 118
IGSS: Población protegida según calidad de derecho-habiente, por departamento de la República
Año 2021*
(Expresado en número de derechohabientes)


No.	Departamento	Total Derecho Habientes	Afiliados	Esposas y Compañeras	Hijos menores de 7 años	Pensionados Programa de Accidentes	Pensionados Programa IVS	Jubilados Estado	Población NO Afiliada
	Total	2,978,470	1,338,955	545,342	762,525	2,960	178,998	102,330	47,360
1	Guatemala	1,621,941	748,418	304,822	426,219	1,168	88,203	40,141	12,970
2	El Progreso	23,326	9,233	3,762	5,257	84	2,224	2,592	174
3	Sacatepéquez	67,823	30,504	12,424	17,372	54	4,637	2,646	186
4	Chimaltenango	54,676	24,270	9,885	13,822	92	3,367	2,898	342
5	Escuintla	289,069	129,551	52,765	73,778	166	18,230	2,862	11,717
6	Santa Rosa	38,483	16,231	6,611	9,243	80	4,350	1,939	29
7	Solalá	25,878	11,719	4,773	6,674	20	865	1,591	236
8	Totonicapán	17,217	7,744	3,154	4,410	18	447	1,219	225
9	Quezaltenango	122,052	52,258	21,284	29,761	175	9,669	5,917	2,988
10	Suchitepéquez	76,795	29,887	12,173	17,020	100	9,639	2,721	5,255
11	Retalhuleu	65,445	27,935	11,378	15,909	77	5,567	2,043	2,536
12	San Marcos	83,833	34,032	13,861	19,381	113	5,920	4,313	6,213
13	Huehuetenango	54,425	24,156	9,838	13,757	116	1,633	4,443	482
14	Quiché	42,649	19,427	7,912	11,064	75	1,070	2,878	223
15	Baja Verapaz	20,405	8,624	3,512	4,911	42	1,134	2,110	72
16	Alta Verapaz	74,101	33,007	13,443	18,797	73	4,416	3,506	859
17	Petén	63,145	29,871	12,166	17,011	36	1,456	2,595	10
18	Izabal	87,378	39,228	15,977	22,340	56	6,813	1,711	1,253
19	Zacapa	51,380	21,879	8,911	12,460	103	3,629	2,956	1,442
20	Chiquimula	36,264	15,468	6,300	8,809	85	2,220	3,377	5
21	Jalapa	23,815	10,249	4,174	5,837	60	1,152	2,228	115
22	Jutiapa	38,368	15,264	6,217	8,693	167	2,357	5,644	26

*/ Cifras estimadas

Nota. Boletín estadístico de afiliación [Fotografía], Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, 2020, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (<https://www.igssgt.org/wp-content/uploads/2021/06/Boletin-Estadistico-de-Afiliacion-2020-IGSS.pdf>)

Anexo 3

Instrumento utilizado para recopilación de información



CUESTIONARIO SALA VIRTUAL COVID-19 DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL -IGSS-

Estimado afiliado, "El siguiente cuestionario tiene como objetivo cumplir con el proceso de investigación del estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación; para la elaboración del trabajo de grado: "Estudio de opinión de los afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- acerca de la Sala virtual COVID-19" disponible en la página web www.igssgt.org.

Si usted es **afiliado al IGSS**, reside en el **departamento de Guatemala** y conocía sobre la **existencia de la Sala virtual** COVID-19 (<https://www.igssgt.org/covid-19-sala-virtual/>) responda a las siguientes preguntas."

¿Qué información de la Sala virtual del IGSS fue de utilidad para satisfacer su necesidad informativa ante el COVID-19? *

- Medidas de prevención
- Síntomas y tratamiento de la enfermedad
- Atención de consultas sobre entrega de medicamentos, citas médicas, pago de subsidios por suspensión de trabajo
- Vacunación ante el COVID-19

¿Con qué frecuencia visita la sala virtual COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2) para informarse sobre el COVID-19? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

La Sala virtual del IGSS le otorgó suficiente información acerca de las medidas de prevención que se deben adoptar para evitar el contagio de la enfermedad COVID-19. *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

La Sala virtual del IGSS le otorgó suficiente información acerca de los síntomas que presentan las personas infectadas con COVID-19 *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

La Sala virtual del IGSS le brindó suficiente información sobre el diagnóstico y manejo de pacientes sospechosos y confirmados de COVID-19 *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Inatisfecho

Considera que a través de la Sala virtual del IGSS le resolvieron sus consultas sobre procesos administrativos de la Institución tales como citas médicas, entrega de medicamentos, pago de subsidios por suspensión de trabajo, a partir de que se declaró la pandemia por COVID-19 *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Considera que la Sala virtual del IGSS le brindó información de forma clara y sencilla sobre cómo funcionan las vacunas para disminuir los riesgos de mortalidad por COVID-19 *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Considera que la Sala virtual del IGSS le orientó de forma clara y sencilla sobre cuáles son los pasos que debe seguir para vacunarse contra el COVID-19 *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Considera que la Sala virtual del IGSS le orientó de forma clara y sencilla sobre cuáles son las reacciones adversas más frecuentes después de vacunarse contra el COVID-19 *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Por qué medio se enteró que existe la Sala virtual del IGSS para obtener información sobre el COVID-19? *

- Televisión
- Radio
- Por referencia de una persona
- Prensa
- Redes sociales

Considera que la divulgación sobre la Sala virtual COVID-19 del IGSS ha sido la adecuada *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Agradezco el tiempo brindado para responder el cuestionario anterior, su opinión es muy importante para el desarrollo de esta investigación. Recursos y preguntas propias del estudiante totalmente ajeno al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-

Enviar

Nota. Cuestionario Sala Virtual COVID-19 del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social [Fotografía], Jonatan Estuardo Ibarra Aguilar, 2022, Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLWq50WFJDVtSd8dP4PGtPsEgiNI8WfngdTmWxojruvEc_yg/closedform)