


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a saint on a white horse, holding a staff. Above the figure is a golden crown with a cross on top. To the left is a golden castle tower, and to the right is a golden lion rampant. The background is a light blue sky with a green mountain range at the bottom. The seal is surrounded by a grey border with Latin text: "SARCARIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA".

“PLAN COMUNICACIONAL SOBRE EL RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA, REPORTEROS Y PERIODISTAS DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”.

MAYRA FABIOLA SAZO DEL CID

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“PLAN COMUNICACIONAL SOBRE EL RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA,
REPORTEROS Y PERIODISTAS DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA
AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MAYRA FABIOLA SAZO DEL CID

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaría Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 04 de Agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) **epesista Mayra Fabiola Sazo del Cid** con número de carné: **200811467** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta Institución específicamente en Departamento de Relaciones Públicas, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de Mayo al 18 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto: **"Plan comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO del Ministerio de Economía"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

Lic. Carlos Vásquez
Coordinador de Relaciones Públicas



MINISTERIO DE ECONOMÍA
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO
7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil
PBX (502) 2501-9898 Ext. 102
Cel.: (502) 5837 6382
Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com
Web: www.diacogob.gt



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Mayra Fabiola Sazo del Cid

Carné: **200811467**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Plan comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la dirección de atención y asistencia al consumidor -DIACO- del Ministerio de Economía."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

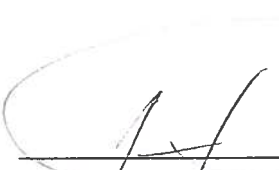
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.


Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo-Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS:

Porque tengo la certeza de que escuchas cada una de mis oraciones. Por permitirme alcanzar una meta más, por ser esa luz en medio de las tinieblas, por estar siempre allí y nunca abandonarme.

A MIS PADRES:

Mayra y Oswaldo, por ser pilares importantes en mi vida y por ser mi guía en el camino, por brindarme ese apoyo incondicional y emocionalmente. Gracias por estar a mi lado en todo momento y compartir este logro. Los amo demasiado.

A MI AMOR:

A ti Julio, no tengo palabras para decirte que Te Amo y agradezco a Dios por darme la oportunidad de conocerte. Hoy quiero compartir este logro contigo y por apoyarme en las buenas y en las malas te doy gracias por hacerme la mujer más feliz y darme una familia maravillosa por todo tu amor y comprensión mil gracias por creer en mí.

A MIS HIJOS:

A ustedes mis angelitos Valeria y Julian por ser las dos personitas por quien yo lucho y me levanto cada día este logro es para ustedes mis amores, que Dios nos bendiga siempre.

A MIS HERMANOS:

Oswaldo y Mónica gracias por estar conmigo siempre y por ese amor fraternal.

A MIS AMIGOS:

Por ser personas extraordinarias y estar compartiendo cada momento conmigo, por tenderme una mano cuando lo necesite, Giovanni Higüeros, Douglas Cifuentes, Roció Arriola, Luz Maria Marroquín, Flor de María Rodríguez, Celeste Ruiz, Nury Garrido.

AGRADECIMIENTOS

A MI DIOS:

Por su Guía.

A MI ASESOR:

Licenciado Fernando Flores, por su orientación y tiempo brindado.

A DIACO:

Por el gran apoyo institucional recibido en la realización del presente trabajo. En especial a la Licenciada Silvia Escobar y el Licenciado Carlos Vásquez, por ser grandes personas fue un honor, gracias.

A UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Por ser la casa de estudios que me dio la oportunidad de ser una persona profesional universitaria, por abrirme sus puertas, hacia un futuro lleno de logros. Orgullosamente, San Carlita.

A TODOS LOS MIS DOCENTES:

Agradezco sus conocimientos impartidos hacia mi persona, por haberme formado una persona de bien en el aspecto profesional y por enriquecerme de sabiduría.

Y a usted que lee la presente muy agradecida.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	6
1.2.4. Departamentos o Dependencias	12
1.2.5. Misión	13
1.2.6. Visión.....	13
1.2.7. Objetivos institucionales	13
1.2.8. Público Objetivo.....	13
1.2.9. Organigrama	14
1.3. METODOLOGÍA	15
1.3.1. Descripción del método	15
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	16
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	17
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	18
1.4.1. Ficha de las entrevistas	18
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	23
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos	25
1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de encuestas	29
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	43
1.5.1. FODA.....	50
CAPÍTULO II	52
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	52
2.1. Antecedentes comunicacionales	52
2.2. Objetivos de comunicación	55
2.2.1. Objetivo General	55
2.2.2. Objetivos Específicos	55
2.3. Público Objetivo	55

2.4. Mensaje.....	56
2.5. Estrategias.....	56
2.6. Acciones de comunicación.....	60
CAPÍTULO III	64
3. INFORME DE EJECUCIÓN	64
3.1. Proyecto Desarrollado	64
3.1.1. Financiamiento.....	64
3.1.2. Presupuesto.....	64
3.1.3. Beneficiarios.....	66
3.1.4. Recursos Humanos.....	66
3.1.5. Área Geográfica de Acción.....	67
3.2. Estrategia y acciones desarrolladas	67
3.3. Cronograma de Actividades	85
3.4. Control y Seguimiento	86
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
GLOSARIO	91
BIBLIOGRAFÍA	97
EGRAFÍA	98
ANEXOS	99

RESUMEN

Título: “Plan comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- del Ministerio de Economía”.

Autor: Mayra Fabiola Sazo del Cid.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Objetivo General: Elaboración de un plan de comunicación para el fortalecimiento con los medios de comunicación en DIACO.

Objetivos Específicos: Proponer a la institución instrumentos de comunicación eficientes.

Elaboración de un directorio de medios para lograr una comunicación directa.

Reforzar la imagen institucional ante los medios de comunicación.

Sinopsis del proyecto:

Se utilizó el método descriptivo, se realizaron encuestas para determinar los resultados donde se identificó que la institución si tenía relación con los medios pero era esporádicamente y que no contaba con instrumentos de comunicación eficaces para poder tener una herramienta esencial para poder tener relación con los medios de comunicación y a su vez la falta de estrategias efectivas que le permitieran difundir sus actividades. Evidenciado que la comunicación con los medios es esencial para divulgar las acciones y así cumplir su misión que contribuirá a destacar la identidad de la institución en el país mediante un acercamiento efectivo.

INTRODUCCIÓN

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor , DIACO es una institución de dependencia del Ministerio de Economía que cuyo objetivo es educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones, fomentando para ello el cumplimiento con la legislación a través de procesos eficaces, por lo que este trabajo consiste en llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la institución, con el tema plan comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) del Ministerio de Economía, dejando con ello un aporte importante, que la institución pueda seguir realizando a futuro.

Par analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causa encontradas entre ellas los canales de comunicación interna para mantener un mejor acercamiento con los medios de comunicación que no contaba la institución que serian de mayor utilidad para fortalecer la relación como; directorio de medios, comunicados de prensa, formato para convocatoria de medios, agenda de programación para atención a prensa, un resumen ejecutivo sobre monitoreo de medios y la falta de personal del Departamento de Comunicación Social.

El plan de comunicación implementó estrategias de comunicación para el relacionamiento con prensa, reporteros y periodistas en la institución con el objetivo basado en fortalecer la calidad de comunicación con los generadores de la opinión pública, y con esto se buscó que la comunicación desarrollada eleve sus niveles y sobre todo implemente mecanismos de comunicación que sean más efectivos, como lo son las ruedas de prensa, entrevistas y el seguimiento de la información a través del monitoreo de medios de comunicación.

En la ejecución se realizaron estrategias para fortalecer la relación, dando soluciones a través de un plan comunicación para promover de forma adecuada las acciones que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, teniendo una comunicación bilateral para que puedan difundir las actividades que realiza la institución de esta forma los consumidores y usuarios puedan mantenerse informados mediante un medio de comunicación de forma veraz, eficiente y sobre todo actualizada.

Se logró no solo implementar estrategias comunicacionales dentro de la institución sino que además que estas fueran eficaces y que a través de las mediciones respectivas se puedan observar los resultados positivos, así como se deja una base dentro de DIACO en la cual las estrategias realizadas se pueden seguir implementando y de esta forma ayudar a la institución de forma constante, lo que a su vez fortifica la comunicación con los medios de comunicación y esto genera una mejor opinión pública de la misma sociedad guatemalteca y por ende genera confianza y crea el hábito de denuncia, en gran parte lo fortalece y lo hace crecer a medida que la imagen institucional se posicione en un nivel más elevado.

JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta que la comunicación es importante para el desarrollo social se justifica en la tarea de encontrar una mejor manera de aplicarla a la práctica a través de un relacionamiento con los medios de comunicación, creando con esto una comunicación bilateral entre la institución y los medios que a su vez genera confianza para la institución en la sociedad guatemalteca.

El objetivo de este plan es evidenciar la necesidad de estrategia comunicacional para lograr que el Departamento de Comunicación Social de DIACO, conozcan que la comunicación es una herramienta estratégica para dar respuestas a las necesidades de mayor importancia para que la institución pueda cumplir su mandato y que permita que a través de ese relacionamiento con prensa, reporteros y periodistas puedan dar a conocer de manera positiva a la institución y esto genere confianza para hacer denuncias por parte de la población, esto cuando se da un hallazgo anómalo .

Durante el Ejercicio Profesional Supervisado se llevó a cabo un proceso para desarrollar un estudio y análisis, se reviso planes y programa e interpretaciones de materiales, acciones de involucramiento en actividades que mediante a la observación de resultados se realizó una propuesta de comunicación que contribuya a la problemática.

En esencia el objetivo primordial para la realización de esta investigación es el relacionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor con prensa, reporteros y periodistas con el fin de informar de forma oportuna a los medios de comunicación sobre las actividades que DIACO realiza constantemente, así como sentando las bases para la creación del mismo, dejando lineamientos estratégicos para que esto se pueda realizar de una forma más eficaz sin dejar de lado que mientras dure ese proceso la institución debe seguir la relación con los medios comunicacionales.

Con lo que se logra aumentar la misión de DIACO la cual es educar e informar a los consumidores acerca de sus derechos y obligaciones .Así como el cumplimiento de su visión la cual indica que los guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos como consumidores y usuarios esto último se logra reforzando la confianza en la institución a través de los medios de comunicación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico institucional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO del Ministerio de Economía”.

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Detectar si existen debilidades en la comunicación interna de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor mediante un diagnóstico previo que permitirá identificar los posibles problemas.

1.1.2. Objetivos Específicos

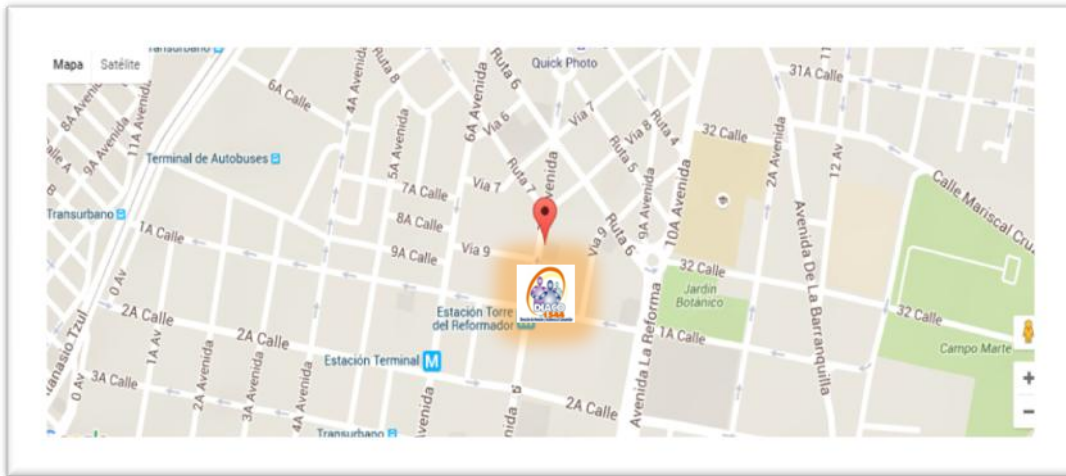
- Identificar que medios de comunicación intervienen con la institución.
- Analizar las debilidades que impiden que la institución se dé a conocer.
- Determinar cuales son los canales de comunicación.
- Verificar cuales son las ventajas y desventajas de los procesos de comunicación de la institución y corroborar que sean eficientes.
- Presentar un plan de comunicación.

1.2. LA INSTITUCIÓN

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor **-DIACO-** del Ministerio de Economía.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Las instalaciones de Dirección de Atención al Consumidor -DIACO- se encuentran en la 7ª. Av. 7-61 zona 4, 3er Nivel, Edificio del Registro Mercantil. Ciudad Capital. PBX: 2501-9898 www.diacogob.gt . 1544 mensaje de texto.



Mapa de Ubicación Geográfica. (Google, 2016).

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Como todos los años, se lleva a cabo alianzas con instituciones de suma importancia, quedada conformada las siguientes instituciones: (DIACO, Alianzas, 2015).

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- Ministerio de la Defensa Nacional
- Ministerio de Gobernación
- Policía Nacional Civil- PNC-
- División de investigación y desactivación de armas y Explosivos-DIDAE-
- Bomberos Municipales.

Uno de los objetivos de DIACO es lograr la verificación de un 70% de las quejas trasladadas, en el plazo establecido (15 días después de realizar una queja, por cualquiera de los cuatro medios). DIACO también pretende lograr un alto nivel de satisfacción al consumidor y usuario, al menos en un 75%.

Para lograr alcanzar estos objetivos, existen alianzas estratégicas entre varias entidades e instituciones nacionales e internacionales. Las cuales trabajan en conjunto para que los objetivos mencionados, tengan un mejor resultado.

Dentro de las principales actividades a **Nivel Nacional** que realiza DIACO están:

- ✓ “Plan Centinela”, conjuntamente con la Dirección de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas **-MEM-** (DIACO, 2012)¹
- ✓ Fortalecimiento de la Posición de Guatemala en los Mercados Internacionales, **-FOGUAMI-**, donó equipo móvil para la realización de las verificaciones de este Plan.
- ✓ Centro Nacional de Metrología Legal **-CENAME-** Donó equipo para la verificación de calidad de los combustibles.
- ✓ “Plan Belén”, Instituciones que conforman éste plan. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Ministerio de la Defensa Nacional, Ministerio de Gobernación, Policía Nacional Civil **-PNC-** División de Investigación y Desactivación de Armas y Explosivos **-DIDAE-** Municipalidad de Guatemala, Bomberos Municipales, Bomberos Voluntarios, Superintendencia de Administración Tributaria **-SAT-** Procuraduría de los Derechos Humanos **-PDH-** y finalmente la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres **-CONRED-** (DIACO, PLAN BELEN, 2015)²

¹ **Plan Centinela:** Tiene como objetivo verificar los precios, la calidad de la gasolina despachada. Y que los dispensadores de combustible estén debidamente calibrados. Esto incluye a los cilindros del gas propano, para que los mismos contengan el peso exacto pagado por el consumidor

² **Plan Belén:** su objetivo es establecer los lineamientos de acción para capacitar y disminuir accidentes, manejo y uso correcto de “juegos pirotécnico” en las fiestas de fin de año (noche buena, Navidad, Fin de Año y Año Nuevo) mediante la verificación y monitoreo en la comercialización de estos productos.

Convenios de Cooperación Institerinstitucional

Celebrados entre el Ministerio de Economía a través de la DIACO y otras entidades: con el objeto de contribuir a evitar la duplicidad de esfuerzos y complementar las actividades que realiza la DIACO con otros entes público, que tienen a su cargo la prestación de servicios a consumidores y usuarios. Y de esta manera poder brindar un mejor servicio a los mismos, además permitir una mejor relación con los proveedores de tales servicios.

Se han elogiado los siguientes convenios de cooperación entre la DIACO, como dependencia del Ministerio de Economía, con las entidades que a continuación se indica:

Ministerio de Educación-MINEDUC- con el objetivo de proteger la economía familiar de los padres de familia en la prestación de los servicios educativos en el país, logrando, asimismo, calidad educativa en los establecimientos. Fue suscrito el 01 de enero de 2005.

Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura, Vivienda, Superintendencia de Comunicaciones-SIT. Para proteger los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, brindando un servicio eficiente y coordinado para evitar los abusos de los proveedores de dichos servicios. Fue suscrito el 15 de marzo 2005.

Ministerio de Energía y Minas, Dirección General de Hidrocarburos, para velar por la protección y defensa de los derechos de los usuarios de los servicios de expendios de combustibles y de gas licuado. Los operativos se llevan a cabo bajo la denominación de "Plan Centinela". Se suscribió a partir del 31 de agosto 2005.

Cámara de Industria, para abrir la posibilidad de una cooperación mutua dentro del campo de la solución de conflictos, especialmente en el caso de conciliación y arbitraje de consumo. Fue suscrito el 01 de febrero de 2006.

Instituto Guatemalteco de Turismo- INGUAT- , con el objeto de coordinar acciones que tiendan a proteger a los usuarios de servicios turísticos, llevando a cabo verificaciones conjuntas y compartiendo información de las quejas recibidas en cada institución, propiciando, asimismo, capacitaciones conjuntas para el personal asignado a dichas actividades.

Registro del Mercado de Valores y Mercancías, para contribuir a evitar duplicidad de esfuerzos en las acciones que se emprenden para la solución de problemas generados por la actuación de algunas instituciones financieras.

Sistema Nacional de la Calidad, con el objeto de coordinar acciones que tiendan a la protección de los consumidores y usuarios, cumpliendo con los objetivos de metrología legal con relación a los instrumentos de medición y pesaje.

Comisiones Multisectoriales

- ✓ **COGUANOR:** Comisión Guatemalteca de Normas, formando parte cuando le es requerido para la elaboración de normas técnicas.
- ✓ **CONAFOR:** Comisión Nacional de Fortificación de Alimentos, con otras entidades nacionales privadas y públicas, para velar por el cumplimiento de la Ley General de Enriquecimiento de Alimentos.

En Agosto del 2013, la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor **-DIACO-** firma convenio entre la Defensoría de la Mujer Indígena **-DEMI-**. Con el objetivo de apoyar las acciones necesarias para el mejoramiento del nivel de vida de la mujer indígena y su familia mediante su participación en las distintas ferias de consumidores que organiza DIACO. Esta alianza brinda apoyo y capacitación a la mujer indígena para que conozca sus derechos como consumidora. Asimismo, otro objetivo es disminuir los casos de violaciones a los derechos de la mujer indígena como usuarias. La coordinación estratégica realizada entre la DEMI y la DIACO fortalecerán a las mujeres indígenas, ya que ambas instituciones velan por la protección de sus derechos.

Principales actividades a nivel internacional están

- ✓ La participación de DIACO a nivel Internacional, ha consolidado una relación bilateral con el Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor – **CONCADECO**–. Es miembro activo en el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor.
- ✓ Del 16 al 23 de Junio del año 2012, se llevó a cabo el evento denominado” Fortalecimiento de la Gestión Institucional en los Ámbitos de Atención en Guatemala”, Educación e Información al Consumidor en Guatemala. Dicho evento fue organizado por el Servicio Nacional del Consumidor –**SERNAC**- de Chile. (DIACO, Actividades lternacional, 2012).
- ✓ Del 14 al 16 de Noviembre del año 2012, se llevo a cabo el VI FIAG-SERNAC en santiago de chile, cuyo objetivo es constituirse en la instancia idonea para que los paises miembros den pasos decisivos y relevantes en la proteccion a los consumidores entre los ciudadanos de los paises participantes. (DIACO, Actividades lternacional, 2012).

1.2.3. Antecedentes o Historia

La protección al Consumidor al Consumidor es implementada en Guatemala, en el año 1985 cuando se emitió la primera Ley (Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado General Oscar Humberto Mejía V. de fecha 14 de enero de 1985). Cuyo objetivo era el de desarrollar por parte del Estado, la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, en un marco de política económica regulada por el Estado.

Por ende, su objetivo era el de controlar y evitar el alza inmoderada en los precios de los productos y servicios esenciales para la población y establecer los delitos económicos y las naciones correspondientes Antecedentes historicos, 2012).

DIACO, le concierne facilitar las condiciones equitativas en las relaciones comerciales entre los proveedores y consumidores de bienes y servicios, haciendo uso de su capacidad conciliadora y mediadora en este tipo de relaciones que se manifiestan en una economía de libre mercado.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), tal, fue creada como dependencia del Ministerio de Economía el 4 de septiembre de 1995, conforme el artículo 1 del Acuerdo Gubernativo No. 425-95, donde se estableció su competencia en cuando a orientar, asistir e informar al consumidor.

En esa fecha se suprimió la Oficina de Control de Precios del Ministerio de Economía, encargada del control de los precios de los productos de consumo básico. En el caso del incumplimiento, por parte de los proveedores, de los preceptos y la normativa que dicha Ley contemplaba.

De igual manera la ley establece requisitos que deben cumplir los proveedores y las medidas que debe adoptar para garantizar condiciones de seguridad en los productos de consumo en general que expendan, asimismo contempla una serie de prohibiciones para los proveedores de bienes y servicios y señala las sanciones a que se hacen acreedores quienes faltan a estos principio. (DIACO).

CONSIDERANDO:

El artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala establece la defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

CONSIDERANDO:

Que Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 de 9 de abril de 1985, en las que se define el que hacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

CONSIDERANDO:

Que el régimen económico y social de la República de Guatemala se funda en principios de justicia social y que es obligación del Estado promover el desarrollo económico de la Nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia.

CONSIDERANDO:

Que la dispersión de legislación vigente que regula el sistema económico deviene ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta y dinámica, por lo que es necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 literal a) de las Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA:

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO

Para el cumplimiento de **la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento**, se estableció el **Decreto 6-2003**. (Ministerio de Economía, 2005).

Entre las atribuciones de la DIACO, está la de velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, de las obligaciones de los proveedores. En este sentido, su campo de acción, está relacionado directamente con los consumidores y usuarios. De tal manera que el primer derecho se refiere a la protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de los bienes y servicios.

Paralelo a las acciones identificadas anteriormente, se continuará atendiendo las líneas de trabajo de la institución, las cuales son; a) resolver las quejas recibidas. Por medio de métodos basados en el consenso y el dialogo entre proveedores y consumidores; b) acciones que tiendan a la prevención de situaciones que dañen a los consumidores, por el tipo y riesgo de los productos que adquiere, sobre los derechos y obligaciones de ambos, con el propósito de evitar riesgos innecesarios en las relaciones de mercado; c) llevando a cabo acciones de verificación y vigilancia en aspectos sensibles, tal el caso de la exhibición de precios, verificación del cumplimiento de etiquetado de los productos que expenden los proveedores y del peso exacto en los productos empacados.

Por otra parte, para lograr mayores niveles de eficiencia económica y de protección a los consumidores nacionales, se continúa prestando el servicio de atención de quejas, a través de cinco maneras diferentes.

1. Teléfono 1544, atienden los 365 días del año.
2. Mensaje de Texto al 1544
3. Página Web DIACO EN LINEA: www.diaco.gob.gt
4. Atención personalizada en la sede central, CENTRO DE ATENCION A QUEJAS y en las 22 sedes departamentales de la DIACO. A Excepción de Jalapa y el Progreso, son los únicos departamentos que no cuentan con sedes hasta la fecha.
5. El Libro de Quejas, medio que DIACO pone a disposición del consumidor para solucionar una queja en el establecimiento o negocio.

Servicio de DIACO te escucha

Es un servicio que facilita al consumidor el proceso de quejas, denuncias y consultas de precios de la canasta básica a través de mensajes de texto desde cualquier celular al número 1544. Su objetivo principal es incentivar e informar al consumidor y que denuncie cualquier anomalía.

¿Cómo funciona este servicio?

1. Escriba la palabra “QUEJA” o “PRECIO” seguido de su inconformidad, tenga a la mano su factura para referencia.
2. Inmediatamente recibirá un mensaje preguntándole datos para la gestión
3. Dependiendo del tipo de queja en un tiempo prudencial, recibirá la respuesta.

Libro de Quejas

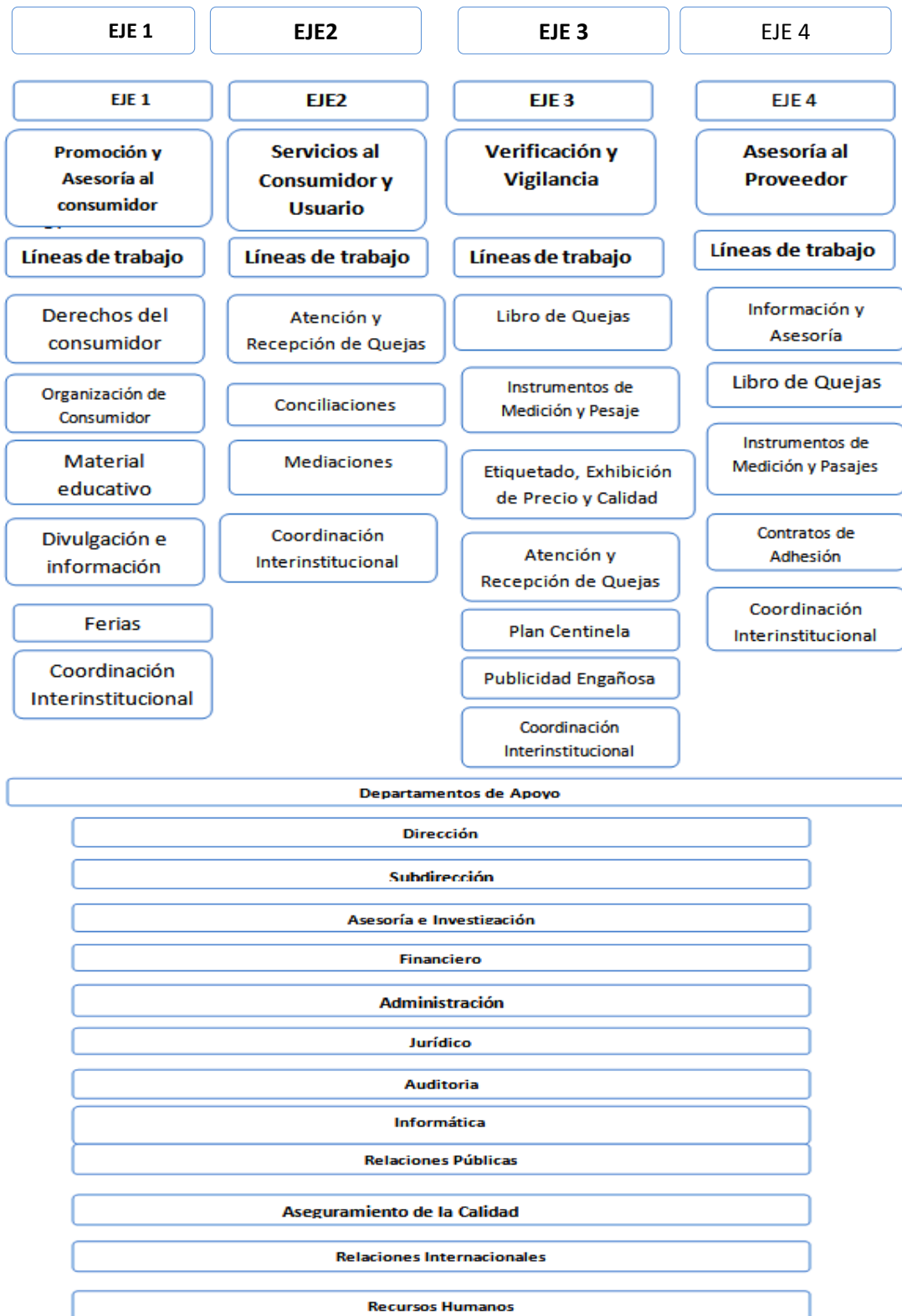
Nace en el artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios, decreto 006-2003.

ARTICULO 17: Libro de Quejas. A efecto de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un Libro de Quejas o cualquier medio autorizado por la DIACO, el cual deberá ser de acceso irrestricto al público, el que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo fecha en que quedo solucionado el mismo. (DIACO, Ley de Proteccion al Consuidor y Usuario y su Reglamento, 2003)³

³**Libro de Quejas**, nace en el artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios, decreto 006-2003.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

Política Pública de Protección al Consumidor y Usuario. (DIACO, 2013)



1.2.5. Misión

“Educar e informar a los consumidores acerca de sus derechos y obligaciones”.

1.2.6. Visión

“Que los guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos como consumidores y usuarios”.

1.2.7. Objetivos institucionales

- ✓ Atención al 100% de las quejas desde su recepción, hasta sus diferentes formas de resolución.
- ✓ Lograr la verificación de un 70% de las quejas trasladadas, en el plazo establecido.
- ✓ Lograr el cumplimiento del Programa de Capacitación en un 100%.
- ✓ Lograr un nivel de satisfacción al consumidor y usuario, al menos en un 75%.
- ✓ Mantener el nivel de competencia del personal en 80% de la calificación semestral de la Evaluación del Departamento.

1.2.8. Público Objetivo

Defender los derechos de los consumidores y usuarios, cumpliendo con la legislación a través de procesos eficaces, aplicando la mejora continua; fomentando para ello relaciones equitativas entre consumidores y proveedores. (DIACO, 2014)

1.2.9. Organigrama de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. (DIACO, 2014)



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método

Para el mejor desarrollo del estudio, se elaboró una metodología como instrumento para la obtención de resultados y hallazgos que evidencien las carencias físicas, de recursos materiales y humanos en el proceso de la comunicación. De tal manera que en este trabajo se utilizaron los siguientes métodos y técnica.

- **Método descriptivo**

Se desarrolló el estudio y análisis de todos los materiales escritos y descriptivos de los procesos de comunicación que se desarrollan. Explora la realidad actual para describirla o para recoger datos que les permiten predecir acontecimientos a corto, mediano o a largo plazo, estableciendo objetivos. (Zepeda, 1998)

- **Método deductivo**

Se revisó planes, programas y proyectos multianuales, así como las planificaciones operativas anuales, llegando a programas semanales de actividades y acciones comunicacionales.

- **Método analítico**

Se hizo el análisis e interpretación del material documental, libro, folletos, acuerdos, reglamentos, normativos, etc.

- **Método experimental**

Se realizaron acciones de involucramiento en el quehacer cotidiano de la institución, generalmente en las actividades que mostraban mayor desorden y deficiencias en su desarrollo.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

- **Investigación documental**

Se hizo la selección y ordenación de información institucional mediante libros, folletos, revistas, acuerdos, reglamentos, etc. Asimismo, se elaboró fichas de trabajo, textuales y analíticas para la bibliografía general.

- **Observación**

Fue importante percibir la forma en que se desarrolló la comunicación interna y las actividades dentro de la institución.

- **Entrevista y cuestionario**

Se elaboraron cuestionarios para recopilar la información y determinar las funciones de los empleados y de las unidades y departamentos específicos. En la sección de anexos se adjunta las herramientas de recolección utilizadas en el desarrollo del estudio diagnóstico. Un cuestionario reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa objeto de estudio. Según (Robledo, 2003)



1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Cronograma de actividades Estudio de Diagnóstico Institucional – DIACO-		FEBRERO 2016									
Horario	Actividades	11	12	15	16	22	23	24	25	26	29
9:00 a 10:00 am.	Presentación ante las autoridades de la institución.	x									
10:45 a 12:00 pm.	Revisión documental	X		X		x					
9:30 a 11:30 pm.	Acompañamiento y observación en actividades institucionales sobre el relacionamiento de prensa, reporteros y periodistas	X		X				X	X		x
10:00 a 16:00 pm.	Encuestas al personal directivo con énfasis en la comunicación sobre el Diagnóstico		X				x				
8:30 a 11:30 pm.	Encuestas al personal usuarios con énfasis en la comunicación al relacionamiento de prensa.									X	
8:00 a 12:00 pm.	Encuestas al personal empleados con énfasis a la comunicación al relacionamiento de prensa, reporteros y periodistas.			X					X		
8:30 a 11:00 am.	Sistematización de información documental recabada	x	X					x	x		
11:00 a 12:00 pm.	Sistematización de entrevista y encuestas realizadas								X	x	
12:00 a 13:30 pm.	Elaboración de informe diagnóstico			X	X	X	X		X	x	
15:00 a 19:00 pm.	Presentación del informe diagnóstico										X

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, Febrero de 2016.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación EPS 2016 Epesista: Mayra Fabiola Sazo	
<p>Diagnóstico Institucional: “DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA, REPORTEROS Y PERIODISTAS CON LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”.</p>		
<p>A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a Empleados, para el sondeo de opinión en relación a la institución DIACO, agradecemos se sirva responder de la manera más honesta posible. Muchas gracias</p>		
<p>Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p>		
<p>1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la DIACO? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>2. ¿Conoce la estructura organizacional de la institución? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>3. ¿Qué obstáculos internos y externos se han enfrentado en la institución para trabajar en los procesos de comunicación? Cuál: _____</p>		
<p>4. ¿Conque frecuencia ,observa usted que los medios se relacionen con la institución? Esporádicamente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/></p>		
<p>5. ¿Considera importante la comunicación con los medios de prensa y la DIACO? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>6.¿Cree que es importante una estrategia de comunicación organizacional o externa para la institución para conocer de cerca la finalidad de DIACO, su estructura, organización así como las actividades en las que trabaja la institución? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Porque: _____</p>		

<p>7. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada la institución? Si es Si de qué manera o vía, si a respuesta es No porque considera que no se le informe.</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál: _____</p>
<p>8. ¿Se promueven acciones o capacitaciones para mejorar la comunicación y coordinación a nivel interno en la institución?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿En que medios de comunicación ha visto que divulguen los servicios de la DIACO?</p> <p>Cuales: _____</p>
<p>10. ¿Cada cuánto se capacita o se realizan reuniones para informar sobre la institución, logros y fallas?</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Cómo observa la visibilización de la institución en los medios de comunicación?</p> <p>_____</p>

Fuente: Elaboración propia. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2016
Epesista: Mayra Fabiola Sazo



Diagnóstico Institucional: “DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA, REPORTEROS Y PERIODISTAS CON LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a **Autoridades**, para el sondeo de opinión en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responder de la manera más honesta posible. Muchas gracias.

Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en la sede central? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo a través de los medios de comunicación? Mala <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/>
3. ¿Sabe si es del conocimiento de todo el personal la misión, la visión y finalidad de la institución? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4. ¿Conoce el personal a su cargo la organización de la institución? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el objetivo de la DIACO y el departamento de Comunicación para los medios de comunicación social? _____
6. ¿Cómo ve la Comunicación Organizacional dentro de la DIACO? _____

<p>7. ¿Considera importante la comunicación vertical y horizontal en la institución?</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le interesaría contar con herramientas o instrumentos fundamentales de comunicación para su área de trabajo que actualmente no posee?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Cuál _____</p>
<p>9. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>10. ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones es suficiente para convivir con el personal en una reunión o actividad externa en DIACO?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>

Fuente: Elaboración propia. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.



“DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA, REPORTEROS Y PERIODISTAS CON LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR. DIACO DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”.

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a Usuarios, para el sondeo de opinión en relación a la institución DIACO, agradecemos se sirva responder de la manera más honesta posible. Muchas Gracias.

Género:		<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención al consumidor- DIACO-?					
Sí:	No	<input type="checkbox"/>	Cuales:	<input type="checkbox"/>	

2. ¿En qué medio de comunicación conoció los servicios que presta DIACO?					

3. ¿Cómo ve la imagen de la Institución de acuerdo a los medios de comunicación?					

4. ¿Por qué medio o cual considera que es la mejor forma que los usuarios de DIACO pueden informarse a conocer de la institución?					

5. ¿Con que frecuencia se entera sobre las actividades y noticias de la DIACO en los medios de comunicación?					
Esporádicamente		<input type="checkbox"/>	Frecuentemente		<input type="checkbox"/>
6. ¿Aconsejaría a otros usuarios para que busquen o soliciten el apoyo de DIACO?					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
7. ¿Tiene conocimiento como usuario de DIACO sobre las gestiones o procedimientos para hacer una denuncia que haya visto a través de los medios de comunicación?					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Cual _____	

Fuente: Elaboración propia. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Por medio de las entrevistas, se tomo el 33.33% de la población tomando como muestra 75 personas encuestadas las cuales fueron realizadas en tres grupos, 25 personas de las autoridades /jefes, 25 empleados y 25 usuarios. Para el desarrollo del diagnóstico comunicacional donde se obtuvo los siguientes resultados que inciden en la comunicación interna y externa siendo ellas:

- **Resultados de Empleados**

Los datos reflejados en los 25 empleados entrevistados, indicaron que entre los obstáculos internos para trabajar en el proceso de comunicación que la institución enfrenta es la mala comunicación, la falta de personal en cada área y un equipo inadecuado para trabajar en sus debidos procesos. Según 15 empleados datos reflejados con qué frecuencia, observa que los medios de comunicación se relacionen con la institución respondieron es esporádicamente. Asimismo, 25 empleados consideran necesario crear una estrategia de comunicación efectiva y masiva para dar a conocer la finalidad de la institución y mejorar la comunicación como también difundir las actividades de DIACO a través de medios de comunicación.

Los medios de comunicación que los empleados han visto que se divulguen los servicios de la institución son medios de radio y televisión, mientras que en prensa no ven mayor divulgación. A su vez confirman con un 60% de empleados encuestados observan que la institución es mal vista, por lo que 25 empleados consideran importante mantener una comunicación con los medios de prensa para mantener informados a los consumidores, usuarios a través de los medios de comunicación y fortalecer la relación constante con cada medio.

- **Resultados de Autoridades**

Para el 60% de autoridades si ven de manera positiva la forma en cómo DIACO realiza sus labores pero es importante mencionar que el otro 40% de ellos como autoridad afirma que se debe mejorar la imagen física de DIACO a través de los medios de comunicación, por lo que se considera necesario perfeccionar aun más el relacionamiento con los medios de comunicación para informar de las actividades y que vean a través de las acciones, como principal objetivo que la institución se encarga de educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones para que ejerzan sus derechos.

Por la poca importancia y debilidad en el desarrollo de la comunicación, asimismo como autoridad afirman si les gustaría contar con herramientas e instrumentos que les permita en sus áreas de trabajo realizar sus objetivos en las cuales mencionan el 100% de jefes confirman contar con, internet, una vía telefónica, correos electrónicos de la institución, actualizar los instrumentos y herramientas de trabajo eficientes entre ellos informes, programas, carteleras, un directorio de comunicación, manuales o formatos, comunicados informativos, guías de trabajo.

- **Resultados de Usuarios**

Datos reflejados con un 60% de encuestados no tienen conocimiento sobre las gestiones o procedimientos para hacer una denuncia que ellos hayan visto a través de los medios de comunicación, esto puede ser porque el mismo porcentaje afirma que esporádicamente se enteran sobre las actividades y noticias de DIACO. Los usuarios afirman con un 60% que ven mal la imagen física de la institución de acuerdo a lo que connotan en los medios. Un 100% considera que el medio donde ellos se pueden informarse y a conocer de la institución es la televisión este mismo resultado permite ver un oportunidad para mejorar, tomando en cuenta todos los medios de comunicación y reforzar la comunicación con los generadores de la noticia.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos

Entrevista **empleados** de la institución (Para saber cuánto conocen de la institución donde laboran, organización, jefes, la clase de comunicación que manejan y la importancia que le dan a la comunicación sobre el relacionamiento de Prensa, reporteros y periodistas.

Preguntas	Disensos
1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la DIACO?	20 personas argumentaron que si conocen la misión, visión de la institución y otras 5 afirman que no.
2. ¿Conoce la estructura organizacional de la institución?	EL 800% de empleados confirmaron que si conocen la estructura de la institución pero 5 empleados no.
3. ¿Qué obstáculos internos y externos se han enfrentado en la institución para trabajar en el proceso de comunicación?	Entre los obstáculos internos y externos las variantes que ellos observaron Existe una mala comunicación, falta de personal, equipo inadecuado.
4. ¿Con que frecuencia, observa usted que los medios se relacionen, con la institución?	Cinco empleados confirman que frecuentemente y 15 de ellos responden que esporádicamente han observado a los medios en la institución pero un 20% equivalente a 5 empleados confirman que ninguna.
5. ¿Considera importante la comunicación con los medios de prensa y la DIACO?	El 100% indica que si es importante la comunicación con los medios de prensa porque por ese medios se le informa al consumidor.
6. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación organizacional o externa para la institución para conocer de cerca la finalidad de DIACO, su estructura, organización así como las actividades en las que trabaja la institución?	Todo el personal cree importante crear una estrategia de comunicación ya que los 25 entrevistados confirman que si tanto para mejorar la comunicación como también difundir las actividades de DIACO a través de medios de comunicación.
7. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada la institución? Si es si de que manera o vía, si a respuesta es No porque considera que no se le informe?	Referente a las actividades el porcentaje total de encuestados confirmaron que no se le informa porque se le comunica a cada jefe y no a cada uno de ellos.
8. ¿Se promueven acciones o actividades para la comunicación y coordinación a nivel interno con el personal de la institución?	Como indica 10 empleados no se les programan al año Por lo que a las otras 15 si se les promueve por su puesto.

9. ¿En qué medios de comunicación ha visto que divulguen los servicios de la DIACO?	Los medios comunicación que menos trascienden son medios escritos y la radio con el 20% cada uno los empleados indicaron que en esos medios rara vez informan por lo que el otro 60% indicaron que el medio como la televisión es donde en ocasiones ve algún servicio de DIACO.
10. ¿Cada cuanto tiempo se capacita o se realizan reuniones para informar sobre la institución, logros y fallas?	10 personas confirmaron que ninguna vez se les informa, por lo que 5 empleados les hace llegar la información mensualmente y a otros 5 empleados se les informa dos veces al año y para argumento de la muestra otras 5 personas confirmaron que se les informa por medio del jefe.
11. ¿Cómo observa la visibilización de la institución en los medios de comunicación?	Un 60% de empleados observaron que la institución está mal vista por los medio. Mientras el otro porcentaje confirman que lo ven bueno 20% de ellos y un 20% regular.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. 2016.

Entrevista a **autoridades y/o jefes de cada unidad** (para conocer sobre a imagen de la institución así como la comunicación que manejan con sus empleados y los usuarios de DIACO)

Preguntas	Disensos
1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en la sede central?	Los jefes si ven de manera positiva a forma en cómo DIACO realiza sus labores en la sede central.
2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público Objetivo a través de los medios de comunicación?	El 60% de autoridades de la institución ven de forma positiva a la empresa por los resultados que obtienen, mientras que el otro 40% lo ven de forma negativa porque denigran a la institución.
3. ¿Sabe si es del conocimiento de todo el personal la misión, la visión y la finalidad de la institución?	Como autoridades si saben la finalidad de la misión y visión de la institución, como también el que no tiene de su conocimiento como lo indican que sea por falta de interés del empleado.
4. ¿Conoce el personal a su cargo la organización de la institución?	Todo el personal de la institución DIACO si conoce la organización de la institución.

<p>5. ¿Cuál es el objetivo de la DIACO y el departamento de Comunicación para los medios de comunicación social?</p>	<p>Dar a conocer los resultados positivos de la institución también indican que se debe informar los derechos del consumidor a través de una comunicación social, informar a los medios sobre las actividades para que llegue la información los usuarios.</p>
<p>6. ¿Cómo ve la Comunicación Organizacional dentro de la DIACO?</p>	<p>Existe mucha deficiencia a nivel organizacional puesto que las autoridades confirman que la comunicación es de forma regular por otra parte indican que es buena e informal dentro de la institución</p>
<p>7. ¿Considera importante la comunicación vertical y horizontal en la institución?</p>	<p>Las autoridades confirmaron que ambas si son importante porque mejoraría la relación entre los empleados.</p>
<p>8. ¿Le gustaría contar con una herramienta o instrumento de comunicación fundamental para su área de trabajo?</p>	<p>El 100% de autoridades confirman que si entre ellas confirman, el internet, una vía telefónica, correo electrónico de la institución y actualizar los instrumentos y herramientas de trabajo entre ellos los informes, programas, carteleras, un directorio de comunicación, manuales o formatos, comunicados informativos.</p>
<p>9. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución, SI – NO porque?</p>	<p>Las mismas autoridades no les informan a los empleados sobre las actividades que tiene la institución</p>
<p>10. ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones es suficiente para convivir con el personal en una reunión o actividad externa en la institución?</p>	<p>Como autoridades confirman que si tienen un buen mobiliario donde deben realizar sus actividades o reuniones dentro de las instalaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. 2016.

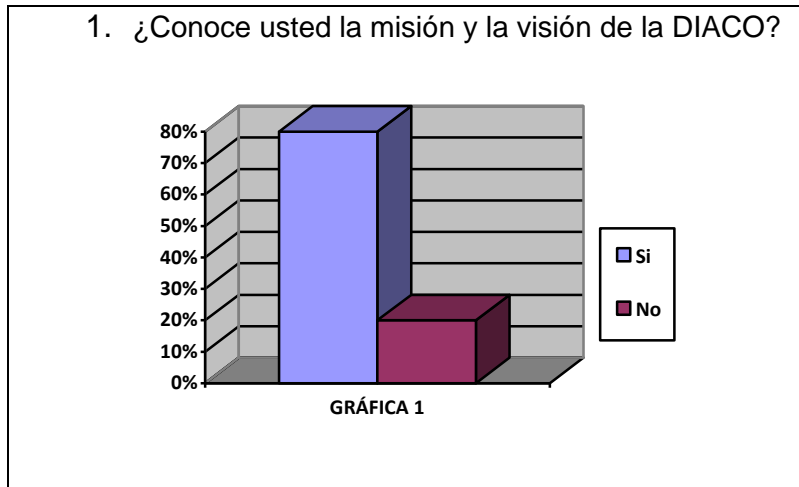
Entrevistas a usuarios, Con la finalidad de saber, como ellas conocieron la DIACO, como ven la imagen física de la institución y el proceso de llevar una denuncia o un caso, así como el trato que se les ha brindado por parte del personal.

Preguntas	Disensos
1. ¿Conoce qué función o para que existe la Dirección de Atención al Consumidor?	Los usuarios no conocen la función que realiza la DIACO.
2. ¿En qué medio de comunicación conoció los servicios que presta DIACO?	Los medios donde el consumidor observó que tipo de servicios presta la DIACO fueron medios de televisión y radio con un 80% y en el medio escrito el 20% de usuarios.
3. ¿Cómo ve la imagen de la institución de acuerdo a los medios de comunicación?	Como usuarios han visto y escuchado una mala imagen de la institución DIACO a través de los medios.
4. ¿Por qué medio o cual considera que es la mejor forma que los usuarios de DIACO pueden informarse o conocer de la institución?	Los usuarios confirman que la televisión es un buen medio ya que es un medio masivo.
5. ¿Con que frecuencia se entera sobre las actividades y noticias de DIACO en los medios?	EL 60% indica que esporádicamente se enteran de las actividades y el 40% frecuentemente ven las acciones.
6. ¿Aconsejaría a otros usuarios para que se busquen o soliciten el apoyo de DIACO?	Los 20 usuarios entrevistados si aconsejarían a otro consumidor para que si solicite apoyo a DIACO, cinco usuarios no aconsejarían a otros usuarios.
7. ¿Tiene conocimiento como usuario de DIACO sobre las gestiones o procedimientos para hacer una denuncia que haya visto a través de los medios de comunicación?	El 60% de encuestados no ha visto están informados sobre los procedimientos para realizar una denuncia y un 40% si conoce el procedimiento a través de una vía telefónica y sobre el libro de quejas.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. 2016.

1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de encuestas

Empleados



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo.

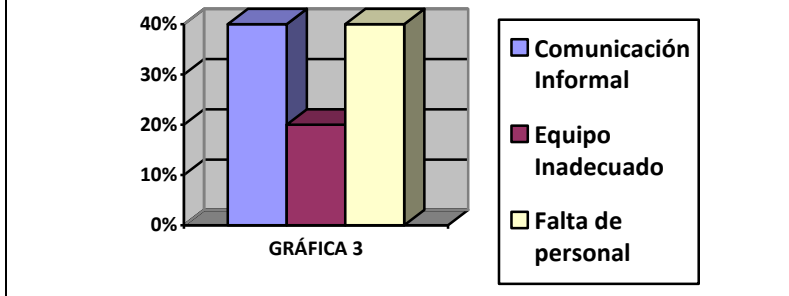
Se puede connotar que el 80% de los encuestados si conocen la misión de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO siendo el género femenino que si conoce y sólo 20% de empleados siendo esto cinco personas que no tienen conocimiento alguno sobre a qué se dedica la institución.



Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo.

Como se observa en la gráfica un 80% de encuestados si conocen la estructura organizacional de la institución considerando que un 20% no tienen mayor desempeño en conocer la estructura organizacional de DIACO.

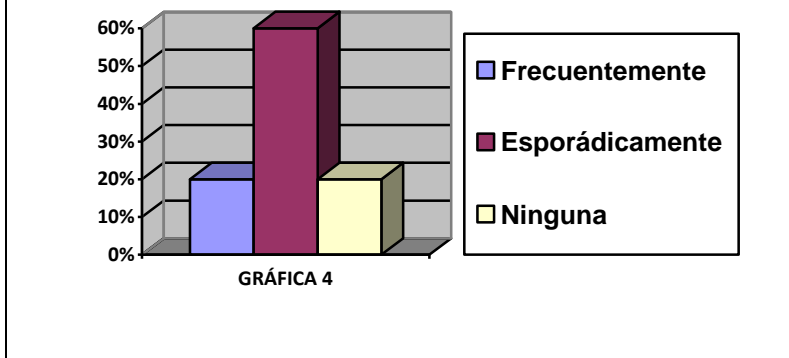
3. ¿Qué obstáculos internos y externos se han enfrentado en la institución para trabajar en el proceso de comunicación?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

En la institución cuenta con obstáculos internos un 40% confirma que la comunicación es informal dentro de la institución y parte de ello es que un 20% de encuestados afirman que también el equipo inadecuado es uno de lo que no les permite ejercer sus labores mientras el otro restante de encuestados indican que en todos las aéreas les falta recursos humanos para poder cumplir con sus labores.

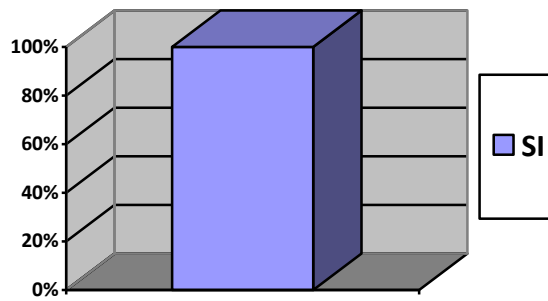
4. ¿Con que frecuencia, observa usted que los medios se relacionen con la institución?



Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

En esta gráfica es evidente que la institución si tiene relación con los medios pero es muy esporádicamente esto lo confirma un 60% de empleados, el 40% de encuestados afirma que frecuente mente ven que los medios se relacionan con DIACO, pero el resto de ellos ninguna vez ha visto que los medios se relacionen con la institución.

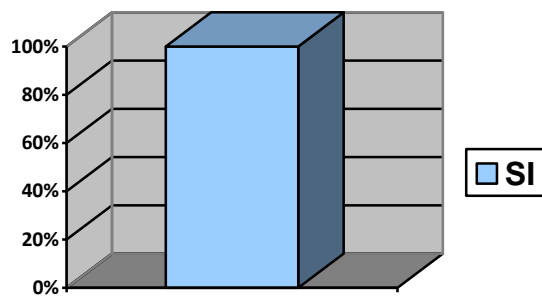
5. ¿Considera importante la comunicación con los medios de prensa y la DIACO?



GRÁFICA 5

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

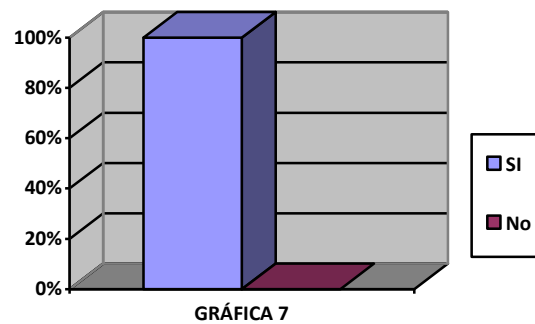
6. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación organizacional o externa para la institución para conocer de cerca la finalidad de la DIACO, su estructura, organización así como las actividades en las que trabaja la institución?



GRÁFICA 6

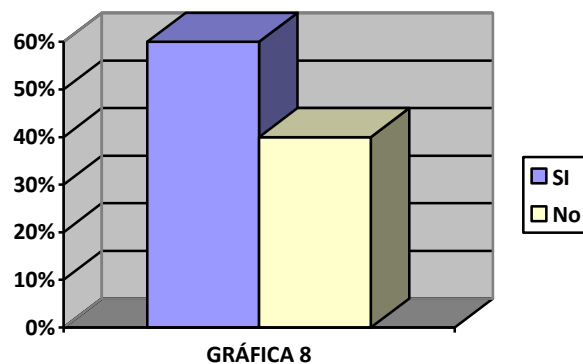
Fuente: Elaboración Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

7. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada la institución?



Fuente: Elaboración Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

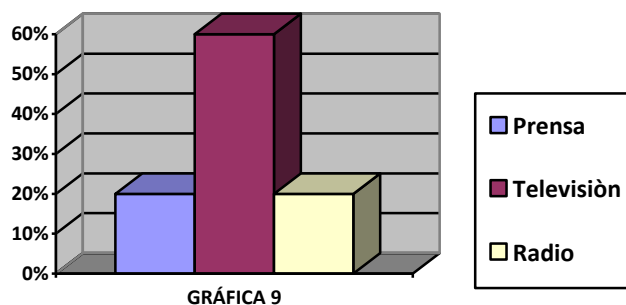
8. ¿Se promueven acciones o capacitaciones para mejorar la comunicación y coordinación a nivel interno en la institución?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo.

Se confirma que un su mayoría si se promueven acciones o capacitaciones por lo que refleja que un 40% de los empleados no se les promueven acciones para mejorar la comunicación a nivel interno en tal sentido existe un campo fértil para el desarrollo de la propuesta, lo que haría más favorable fortalecer las debilidades de la institución para difundirlas ante los medios de comunicación.

9, ¿En qué medios de comunicación ha visto que se divulguen los servicios de la DIACO?

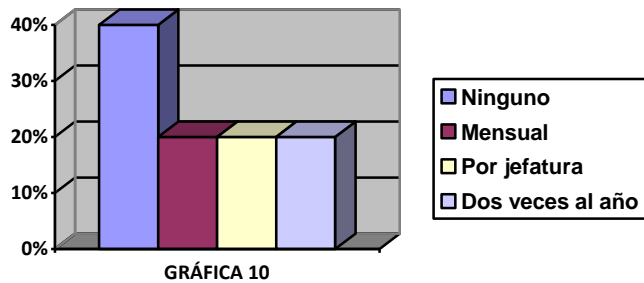


GRÁFICA 9

Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

El 60% afirmó que el medio donde ha visto que se divulguen los servicios de DIACO es la televisión y agregan que los medios donde ellos no han visto que se divulguen los servicios son los escritos y radiales por lo que es valioso manifestar que estos medios se puede reforzar la comunicación para difundir los servicios de DIACO.

10. ¿Cada cuánto se capacita o se realizan reuniones para informar sobre la institución, logros y fallas?

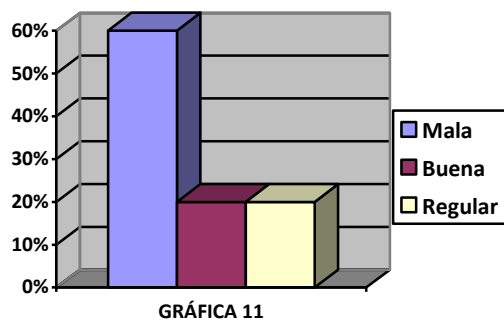


GRÁFICA 10

Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

Es evidente que en los empleados no son informados con un 40% para ver sus logros y fallas pero el resto confirma que dos veces al año mientras que otros mensualmente pero existe una variación no permitiendo en mejorar sus metas y así hacer cumplir su misión.

11. ¿Cómo observa la visibilización de la institución en los medios de comunicación?

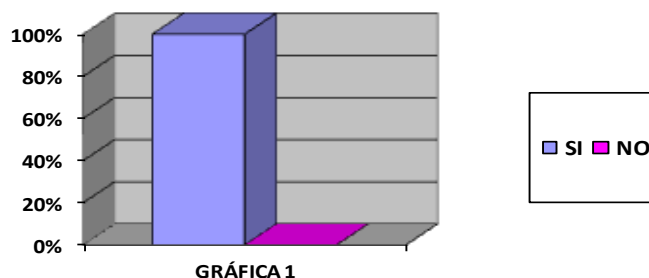


Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

Esta pregunta está encaminada a individualizar de que manera los mismos empleados ven a la institución ante los medios de comunicación connotan con 60% que es mal vista, esto permitirá poner el plan en acción para que vean de forma positiva a la institución mediante a sus acciones.

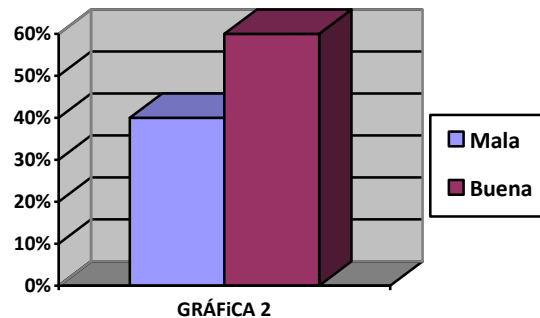
Autoridades

1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en la sede central?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

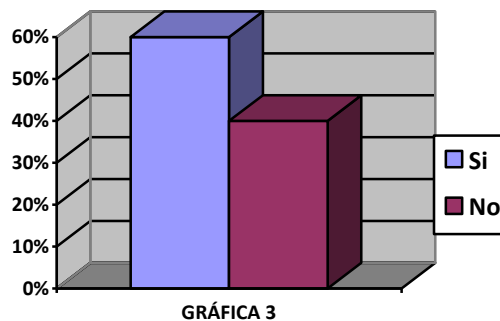
2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo a través de los medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

La mayoría de jefes confirmó que la imagen de la institución es bien vista, el 40% indica que es mal vista por que denigran a la institución. Sin embargo, los encuestados hacen comentarios que se deben realizar estrategias de comunicación interna eficientes.

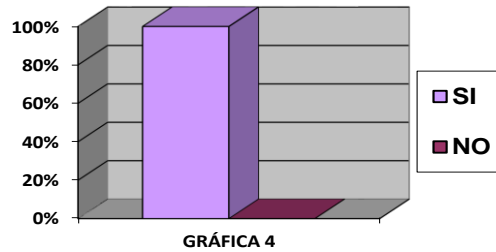
3. ¿Sabe si es del conocimiento de todo el personal la misión, la visión y finalidad de la institución?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

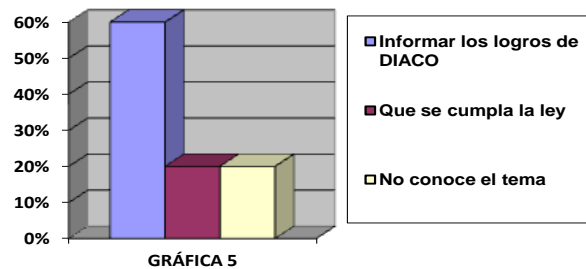
Las autoridades aseveran que si conocen la visión y a la vez un 40% no conocen la visión de la institución esto mismo connota que existe deficiencia entre los mismos para poder visualizar sus metas y así lograr cumplir su mandato que permita que los procesos de comunicación sean eficientes.

4.¿Conoce el personal a su cargo la organización de la institución?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

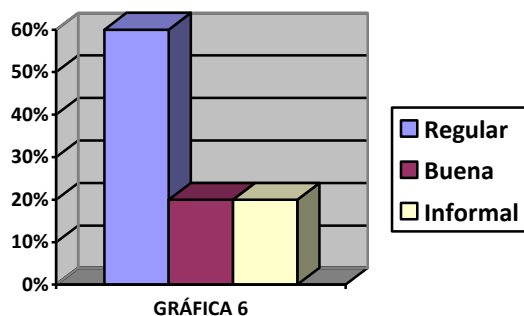
5.¿Cuál es el objetivo de la DIACO y el departamento de Comunicación para los medios de comunicación social?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

Con esta gráfica se muestra que las autoridades saben el objetivo de la institución y saben que el departamento de comunicación se encarga de informar los logros de DIACO este campo está a favor para poder implementar la propuesta de comunicación para fortalecer las debilidades de DIACO.

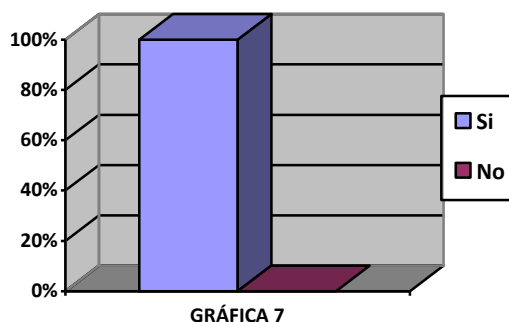
6. ¿Cómo ve la Comunicación Organizacional dentro de la DIACO?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

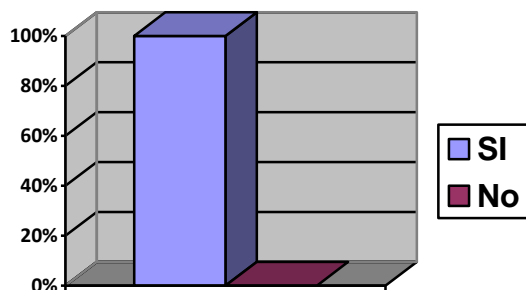
En su mayoría autoridades revalidan que la comunicación organizacional es regular por lo que un 20% está en desacuerdo porque afirma que es buena a contradicción del otro resto que indica que es informal, por el accionar de los mismos empleados impiden sobre los cambios que se dan a través nuevos procesos y por la carga de trabajo que tienen en sus aéreas de trabajo.

7. ¿Considera importante la comunicación vertical y horizontal en la institución?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

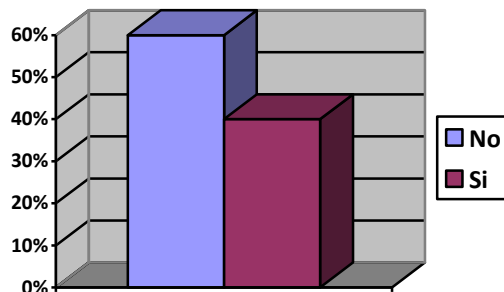
8. ¿Le gustaría contar con una herramienta o instrumento de comunicación fundamental para su área de trabajo?



GRÁFICA 8

Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

9. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución?

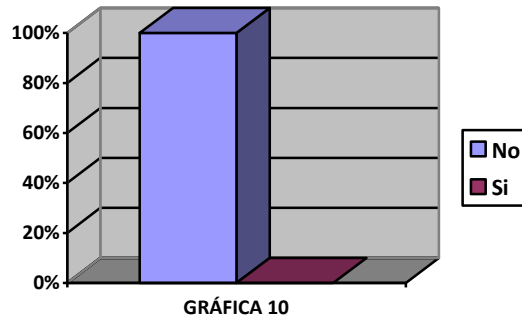


GRÁFICA 9

Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

En esta gráfica se connota que las autoridades si dan a conocer las actividades de la institución todo esto de penderá del jefe con un resultado del 40% y el resto de autoridades afirman que no se les informa al personal sobre las actividades debido por la falta de interés de algunos y la falta de apoyo. Esta debilidad permitirá realizar calendarización de actividades para difundirlas eficientemente para lograr llegar a los usuarios, consumidores y llevar un plan eficiente.

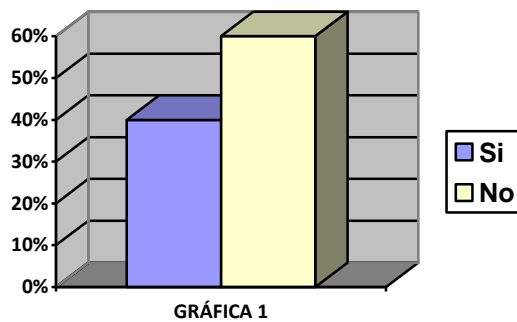
10, ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones es suficiente para convivir con el personal en una reunión o actividad externa en DIACO?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

Usuarios

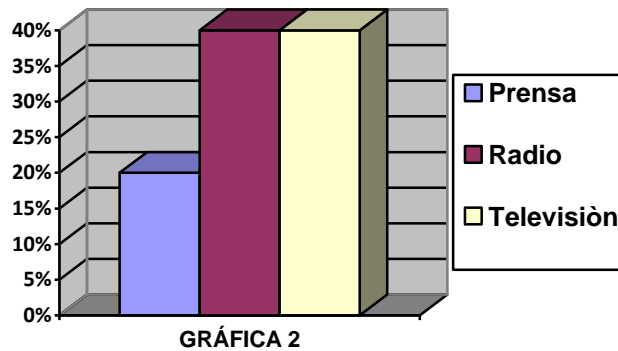
1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención al Consumidor, DIACO?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

El 60% de los usuarios no conocen la función que realiza la institución, a favor el 40% si conoce la función de la institución. Esta gráfica connota que DIACO tiene una debilidad ya que en su mayoría no conoce la función por lo que la creación de estrategias permitirá lograr los fines que se quiere alcanzar mediante un corto plazo para difundir las acciones de la institución.

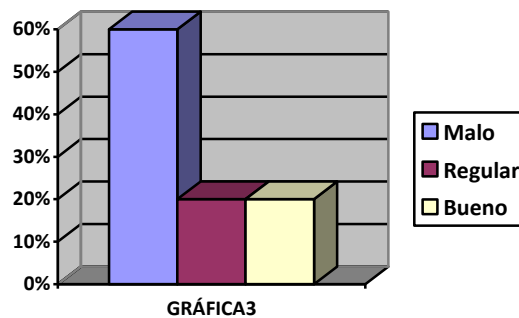
2. ¿En qué medio de comunicación conoció los servicios que presta DIACO?



Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo.

Como se ve en la imagen de la gráfica los usuarios tienen conocimiento de los servicios de DIACO, por medio de la televisión y radio en efecto el 20% se han enterado por medio de la prensa. Mediante a esta connotación se puede medir que medio podemos fortalecer aun más para dar a conocer sobre los servicios.

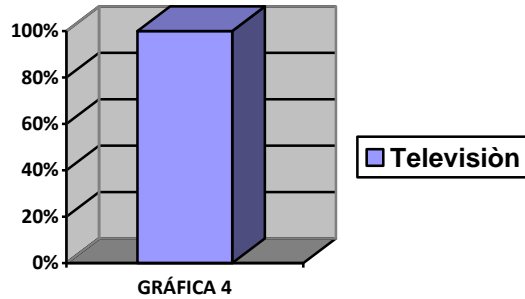
3. ¿Cómo ve la imagen de la Institución DIACO de acuerdo a los medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

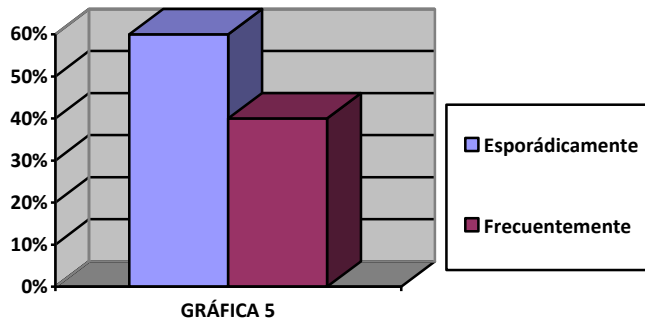
Con un 60% afirmaron que ven a DIACO de forma negativa, esta connotación es una de las debilidades que permitirá realizar el plan de comunicación para erradicar esa mala imagen que tienen de la institución.

4. ¿Por qué medio o cual considera que es la mejor forma que los usuarios de DIACO pueden informarse a conocer de la institución?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

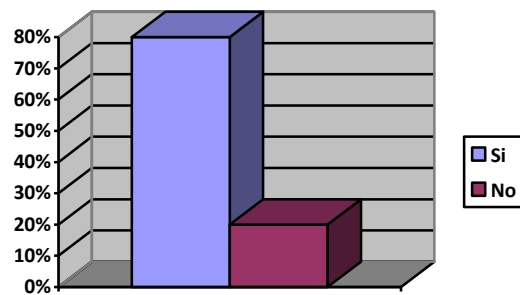
5. ¿Con qué frecuencia se entera sobre las actividades y noticias de DIACO en los medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

Esporádicamente un 60% de usuarios afirman que se enteran sobre las actividades a través de un medio de comunicación, pero un 40% se entera frecuentemente en un medio. Esta denotación permitirá hacer un plan de comunicación para fortalecer la relación con los medios de comunicación para divulgar los planes y acciones que la institución realiza mediante actividades programadas y verificaciones, estrechamente llevando una comunicación bilateral directa.

6.¿Aconsejaría a otros usuarios para que busquen o soliciten el apoyo de DIACO?

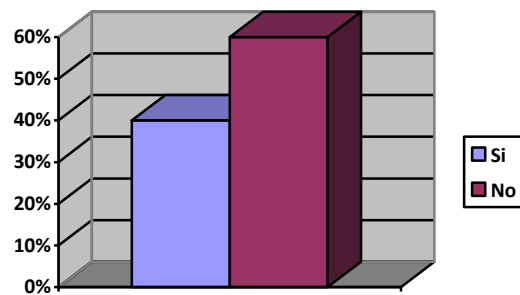


GRÁFICA 6

Fuente: Elaboración propia. Mayra Fabiola Sazo. Supervisada por el coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

Como lo refleja esta grafica la mayor de usuarios si están dispuestos en aconsejar a otro usuario para que busque el apoyo de la institución, el 20% de ellos no estaría dispuesto en aconsejar. Esta acción de los usuarios permitirá fortalecer las acciones que la institución realiza.

7.¿Tiene conocimiento como usuario de DIACO sobre las gestiones o procedimientos para hacer una denuncia que haya visto a través de los medios de comunicación?



GRÁFICA 7

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo.

En esta gráfica el 60% usuarios no tienen conocimiento sobre las gestiones para hacer denuncias esto connota que en su mayoría no saben por lo que es evidente fortalecer esta acción con los medios de comunicación mediante un plan eficiente.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

- **Ámbito Institucional**

Oficina central de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, se ubica en 7Av. 7-61, Edificio Registro Mercantil, 3er. nivel zona 4, ciudad de Guatemala. (DIACO)

- **Ámbito Poblacional**



Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. 2016.

- **Ámbito Temporal**

La comunicación interna en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, se plantea como una de las más debilitadas que se realiza en la institución. Esto a partir de observar que se tienen canales frágiles y muy escasos, lo que produce poca efectividad en la comunicación institucional de manera interna.

Hasta la fecha, los empleados de la institución no reconocen el valor real de la oficina de comunicación social, limitándose a entenderla como una oficina de asistencia y de multiusos, cargándoles tareas de servicios y acciones operativas.

Aunque si existen cuentas de correos electrónicos institucionales, los mismos no son utilizados con seriedad, constancia y con nivel jerárquico en sus contenidos y mensajes. Asimismo son los documentos escritos como cartas, memorando, los que son utilizados para la comunicación interna, lo que puede ser sustituido por la comunicación externa, es decir, mantener informada a la dirección a través de correos para que planifique y programe las entrevistas con los medios y asimismo, tener elaborados los comunicados de prensa, para informar sobre las actividades, verificación y operativos que realiza Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO. Con la finalidad de mejorar el relacionamiento con prensa, reporteros y periodistas de los medios de comunicación. Esto imposibilita la comunicación clara, constante y valiosa para el que hacer institucional, por esta razón se actualizará el directorio de medios de comunicación.

- **De la infraestructura**

La institución posee una importante infraestructura que resulta subutilizada, pero además con un crecimiento de poca sostenibilidad. En el caso específico, nos referimos a que la institución está ubicada en el 3er. Nivel del Edificio Registro Mercantil. Cuenta con amplias oficinas, 2 salas de recepción, cafetería, cocina, tienda, servicios médicos, servicios sanitarios y una sala de conferencia que en ocasiones se encuentra ocupada y hay que solicitar un permiso para que se pueda utilizar. Se cuenta además, con cinco vehículos propios, con dos pilotos permanentes, combustible suficiente y disponibilidad constante.

Todas las oficinas cuentan con su mobiliario y equipo de cómputo además de servicios telefónicos y servicio de internet. El área de Relaciones Públicas, cuenta con equipo profesional de fotografía, cañonera, laptop, proyector, cámara de video y grabadora, equipo de computación, sin embargo, esta unidad solo tiene una persona asignada para realizar las tareas de comunicación institucional.

A. Descripción de la comunicación interna

✓ Canales de comunicación interna

La forma de interactuar dentro de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, se desarrolla de distintas maneras, siendo la más constante y efectiva la comunicación interpersonal. A pesar que la DIACO cuenta con correo electrónico institucional, el mismo no es utilizado con la seriedad y las ventajas que ofrece el mismo son desaprovechadas.

La comunicación interna en la institución ocupa el segundo lugar por vía telefónica, cada unidad cuenta con una extensión telefónica, pero este canal tiene un límite de llamada seccionándola cada cinco y no permite una buena comunicación externa para entablar una comunicación clara.

Dentro de los canales de comunicación que no se cuenta y que son de urgente utilidad podemos mencionar para mantener la relación con los medios de comunicación son:

a) Directorio de medios

Permitirá de forma funcional para la institución tener un listado de los medios de comunicación (escritos, televisión, radio), con la finalidad de tener una excelente relación con los medios de comunicación y mantenerles informados de actividades de la institución.

b) Comunicado de prensa

La institución no cuenta con un esquema para poder redactar el comunicado que permitirá que el mensaje sea utilizado para posibles publicaciones en medios de comunicación, según lo visualicé el medio.

c) Convocatoria de medios

Este permitirá tener una asistencia de medios para dar a conocer las acciones de La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

d) Atención a prensa

La institución no cuenta con una agenda programada para atender a los medios de comunicación y así se pueda establecer un acercamiento y se pueda informar a dicho medio.

e) Monitoreo de medios

Esto permitirá obtener eficiente un resumen informativo, asimismo medir la cobertura de los medios.

✓ **Rumores**

La desinformación se da por la falta de coordinación de las autoridades superiores y el personal. Esto genera diferencias entre los departamentos y áreas de la DIACO. Por ello los mensajes son poco creíbles y no llegan claros.

Un obstáculo o ruido, se da por la falta de seriedad y mecanismos para dar avisos de alerta. Estos, crean alteraciones y ruidos en la comunicación ya que redundan y la información es poco aceptable.

Los pocos controles que se tienen en los espacios de ocio del personal de la institución, provoca que se propicien espacios para interactuar en horarios de labores, permitiendo que se aborden temas serios de trabajo en lugares inapropiados. Haciendo de esto una actitud poco profesional para abordar temas personales que no dejan algo productivo para el resto de los colaboradores. Esta desinformación es constante y logra de manera muy efectiva crear rumores, que actualmente existen con un nivel elevado dentro de la institución.

B. Descripción de comunicación externa

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, cuenta con un cimiento que se debe fortalecer respecto a la comunicación externa, ya que la institución se ha posicionado como un referente para velar por los derechos de todos los consumidores y usuarios como lo dice su misión “Que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos”. (DIACO, 2015)

A pesar que en DIACO hace su mayor esfuerzo en mantener informados a los consumidores, por medio de material didáctico, capacitaciones a sectores públicos y privados aun existen ciertos factores que debilitan la imagen institucional de la misma.

Uno de ellos es la falta de interés de los consumidores, por esta necesidad se ha planificado tener el relacionamiento con periodistas y reporteros para mantener una comunicación efectiva e informar a los consumidores y usuarios a través de medios de comunicación entre ellos medios escritos, televisivos y radiales para lograr una cobertura para la población guatemalteca en un periodo inmediato y eficaz.

El fortalecimiento de la comunicación externa, hará que la institución logre el posicionamiento efectivo de la misma. La institución conocerá de manera positiva que su público objetivo conozca que los servicios que prestan son seguros y de calidad.

Publicitar la institución y los servicios que presta es inminente, por lo que intensificar la relación con los medios será de ayuda a publicitar los servicios que DIACO realiza, esto permitirá llevar más lejos el ideal de la institución. Asimismo la institución cuenta con poca publicidad y es necesario mantener una relación con los medios.

✓ **Campañas realizadas por la unidad de relaciones públicas**

En DIACO, la unidad de Relaciones Públicas, ha desarrollado campañas de divulgación institucional, comunicación externa e interna.

Los esfuerzos y alcances de las campañas han sido medidos, lo que permite conocer el impacto, sin embargo, las mismas se han desarrollado a nivel nacional y sus temáticas han sido en línea de:

✓ **DIACO TE ESCUCHA**

Esta campaña se realizó para atender las consultas y denuncias de forma más eficiente, el cual permite a los consumidores obtener información de precios de referencia de productos de la canasta básica de alimentos y facilita el proceso de quejas utilizando la plataforma de mensajes de texto desde cualquier celular activo por medio del número 1544. (DIACO, 2013)

✓ **PA`QUETE ALCANCE**

Consistió en acciones y medidas que impactaron positivamente en la economía de las familias de Guatemala y en dos ámbitos específicos: apoyo en la reducción de gastos e incremento de los ingresos de los guatemaltecos, buscaba priorizar y fortalecer las acciones que mejoran la economía de las familias guatemaltecas. Para apoyar en la reducción de gastos de las familias, el Plan “PA`QUETE ALCANCE”, contempló fortalecer a la DIACO en su labor de evitar abusos a los consumidores. (DIACO, 2013)

✓ **Prevención y educación al consumidor**

Esta campaña educativa y de previsión se realizó en distintos medios escritos de comunicación, anuncios en donde se informaba a los consumidores que conocieran su Derecho No. 4 “Recibir información clara y verdadera” y Derecho No.2 “Usted tiene derecho a elegir libremente cualquier bien o servicio”.

A que lean las etiquetas, todas las especificaciones del producto, observe las ilustraciones o en textos explicativos, el envase de los productos alimenticios, ingredientes de cada producto, información sobre la fabricación, los componentes e ingredientes adicionales de cada producto alimenticio, para que el consumidor compre lo que desee y no lo aparenta ser. (DIACO, 2014)

✓ **Campaña de concientización sobre juegos pirotécnicos en Antigua Guatemala**

La entrega de afiches en las 16 municipalidades de Sacatepéquez por parte de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) forma parte del programa de divulgación y concientización que dicha Dirección busca comunicar a la población guatemalteca sobre la quema de coheteros y la peligrosidad de quemar, entre otros juegos pirotécnicos, los peligrosos canchinfines. (Emisoras,Unidas)

✓ **Campaña publicitaria de ferias escolares**

Esta campaña Publicitaria de Ferias Escolares Departamentales 2009 DIACO Ministerio De Economía, prestan servicios generales de nivel educación fecha de publicación 07/11/2008 y de finalización 20/11/2008 el total del proyecto fue de Q 472,838.62. Estas campañas han sido financiadas por la institución DIACO como dependencia del Ministerio de Economía. (Transparente.gt)

Cabe destacar que dentro de las fortalezas que tiene la institución en materia de comunicación financiada por parte del Estado y el Ministerio de Economía, son proyectos de comunicación, divulgación y difusión para los consumidores y usuarios. Asimismo, la institucionalización de la oficina de Relaciones Públicas representa una potencialidad, que cuenta con canales de comunicación como: Internet, página web institucional, correos electrónicos, líneas telefónicas y sedes regionales de DIACO que atienden las directrices de la unidad de Relaciones Públicas.

Sin embargo, la falta de personal, limitan el que hacer de la oficina, utilizando las herramientas y haciendo más lentos los procesos de comunicación institucional. Esto sin duda, incide en la baja imagen institucional que tiene DIACO y que no permite posicionar los servicios que la misma ofrece a sus usuarios y consumidores, población beneficiaria.

1.5.1. FODA

La institución no posee un FODA interno definido. Para efecto de este estudio, se elaboró un Foda para efectos del diagnóstico institucional sobre relacionamiento de Prensa, reporteros y periodistas con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- del Ministerio de Economía del departamento de Relaciones Públicas.

✓ Fortalezas

- Conocimiento del tema y de los medios.
- Contar con el apoyo a la confianza de las autoridades del Despacho y la Dirección.
- Apoyo de la Secretaria de Comunicación de la Presidencia.
- Informa de las noticias del momento.
- Proactividad, organización.
- Capacidad de respuesta.



✓ **Oportunidades**

- Crecer en corto plazo.
- Fortalecer la imagen y dar a conocer las actividades que realiza la DIACO en medios masivos.
- Innovar materiales para el relacionamiento a prensa.
- Apoyar a otras áreas.
- Incursionar al mercado de medios de comunicación.

✓ **Debilidades**

- Carga de trabajo se ha ido incrementando, se deben ir priorizando las actividades.
- Tener apoyo fijo de otra persona.
- Falta de Directorio de Medios de Comunicación.
- Falta calendarizaciones de actividades de la institución.
- Tiempo de acción/ coordinación es poco.
- Espacio físico no adecuado para atender a los medios.
- En ocasiones, atender cosas simultáneas con los medios de prensa.



✓ **Amenazas**

- Cambio de autoridades.
- Finalización del contrato con medios impresos.
- Recorte de presupuesto.
- Falta de vehículo cuando se requiere en temas de comunicación
- Falta de presupuesto.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Plan comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- del Ministerio de Economía”.

2.1. Antecedentes comunicacionales del departamento de relaciones públicas

La unidad de Relaciones Públicas de DIACO fue creada en el año de 2003 con el surgimiento de la institución, dependiendo directamente de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Economía. Como director de comunicación de dicho ministerio fungía la vocera Alexia Ríos, de quien dependían las directrices para la unidad de Relaciones Públicas.

Posteriormente a la gestión de Ríos, llegó el licenciado Estuardo Estupinian, quien le dio mayor relevancia a la oficina de Relaciones Públicas de DIACO desde el 2008. Seguidamente se realizó la contratación de la Licda. Jenny Alcanzar, durante el periodo del año 2012 al 2015, teniendo el cargo de Relaciones Públicas de DIACO. Actualmente quien tiene el cargo de coordinación del departamento de Relaciones Públicas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es el Lic. Carlos Vásquez, llevando ampliación en cobertura a tareas de relacionamiento internacional y atendiendo otras áreas de la comunicación social de la institución.


El objetivo principal de la creación de la unidad de Relaciones Públicas, fue dar a conocer a nivel interinstitucional, la labor que Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, se realiza a favor de la protección y defensa de los derechos de los consumidores.

En Diaco, la unidad de Relaciones Publicas, ha desarrollado campañas de divulgación institucional, comunicación externa e interna, entre ellas podemos mencionar:

- ✓ DIACO TE ESCUCHA
- ✓ PA`QUETE ALCANCE
- ✓ Prevención y Educación al Consumidor:
- ✓ Campaña de concientización sobre juegos pirotécnicos en Antigua Guatemala
- ✓ Campaña Publicitaria de Ferias Escolares.

En marco de los 4 ejes programáticos: Para el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 6-2003.

Cuatro Ejes Comparativos	Eje 1: Promoción y Asesoría al Consumidor
	Eje 2 : Servicios al Consumidor y Usuario
	Eje 3: Verificación y Vigilancia
	Eje 4: Asesoría al Proveedor



Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

El marco de los 4 ejes se presenta a continuación

A. Área promoción

Tiene como objetivo principal a conocer los alcances de la Ley y su Reglamento, educar y capacitar al consumidor para que esté en condiciones de hacer valer sus derechos en las relaciones comerciales que realiza con los proveedores de bienes y servicios. Acciones que realiza el area de promocion: Conferencias, seminarios y charlas sobre derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores. (DIACO, 2012)

B. Servicios al consumidor

Tiene la finalidad principal de asistir a los consumidores y usuarios en sus reclamaciones a los proveedores, mediante los procedimientos pertinentes, cuando consideren que las relaciones comerciales con los mismos no han sido del todo satisfactorias. Acciones que realiza el servicio al consumidor: Resolución de Quejas, recuperación a Favor del Consumidor y Usuario. (DIACO, 2012).

C. Área verificación y vigilancia

Realiza acciones pertinentes, por denuncia o de oficio, para supervisar, investigar y controlar si los establecimientos que realizan actividades comerciales o de servicios, están cumpliendo con la normativa interna vigente y con los compromisos internacionales. Acciones que realiza: Tendencia Libro de Quejas, verificación de Colegios, publicidad engañosa, exhibición de precios, monitoreos de Gas propano, denuncias. (DIACO, 2012).

D. Área de asesoría al proveedor

Está a cargo de asesorar a los proveedores respecto a sus obligaciones según lo dispuesto en la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios, sobre sus derechos y obligaciones. Acciones que realiza: analiza que los expedientes que los proveedores presentan a la DIACO, esten completos y cumplan con los requisitos que exige la Ley, autorizacion de libro de quejas, recibe contratos de adhesion que esten completos, expedientes de instrumentos de medicion. (DIACO, 2005).

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo General

Elaboración de un plan de comunicación para el fortalecimiento con los medios de comunicación en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

2.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Proponer a la institución instrumentos de comunicación eficientes.
- ✓ Reforzar la imagen institucional ante los medios de comunicación.
- ✓ Elaboración de un directorio de medios para lograr una comunicación directa.

2.3. Público Objetivo

Los 135 empleados que laboran en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO y los más de 16,1 millones de Guatemaltecos, según INE datos registrados de Prensa Libre, principalmente hombres, mujeres y adolescentes, instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales, que residen en la República de Guatemala que se relacionan con la institución, logrando una incidencia con los medios de comunicación. (Libre)

Medios de comunicación generadores y creadores de opinión, son parte de nuestro público objetivo, con ello se pretende hacer alianzas estratégicas para mantener un relacionamiento interinstitucional de altura para ser fuente de noticias nacionales e internacionales.

2.4. Mensaje

El mensaje del proyecto resume la “esencia”. Siendo simples y concretos; identifica la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para el público objetivo. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que DIACO aportará.

La finalidad es dejar claro que la titular (DIACO), la Licda. Silvia Escobar, como delegada ante el Ministerio de Economía, aspira a dar cumplimiento al, mandato de manera eficiente, con grandes alcances y promoviendo la transparencia para los consumidores y usuarios. Como mensaje clave velar por los derechos de los consumidores, para las acciones de difusión y comunicación externa de la dirección se propone el siguiente mensaje:

“EL PODER DEL CONSUMIDOR ES SU DECISIÓN DE COMPRA”.

2.5. Estrategias

La estrategia es un conjunto de acciones que son planificadas de tal manera que contribuyan a lograr un objetivo que hemos determinado con anterioridad, a través de reglas establecidas que nos ayudan a tomar decisiones para realizar varias ejecuciones.

De esta manera presentamos las estrategias para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- , tomando en cuenta el resultado del Diagnostico realizado con anterioridad.

Estrategia: Socialización con Medios de Comunicación
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un directorio de Medios de Comunicación para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, para enviar constantemente información de las actividades que realice la institución. Mensualmente se estará actualizando la base de datos del directorio. • Hacer una suscripción de los diferentes medios escritos anualmente, tiene como objetivo realizar monitoreo tanto de las notas publicadas por las acciones que realiza DIACO, como también llevar un control de temas económicos de mayor relevancia para posibles llamados de los medios para atender vía telefónica o electrónica sobre temas de trascendencia de la actualidad nacional relacionado a temas de alza de la canasta básica. • Elaborar agenda de programación, atención a medios de comunicación de entrevistas de forma presencial o vía telefónica sobre temas de relevancia para posibles publicaciones, enfocado a lograr y mantener una relación efectiva con la prensa, reportero y periodistas. • Planificar trimestralmente una conferencia de prensa, durante los dos primeros trimestres para dar a conocer las acciones de la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor DIACO, en temas relacionados con los derechos y obligaciones del consumidor y temas de interés. Convocar a los medios con tiempo establecido para lograr mayor cobertura y así los medios puedan incluirla en su planificación para que el contenido y la temática sean de interés para el medio.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

Estrategia: Intensificación de difusión de actividades
Actividades
<ul style="list-style-type: none">• Convocar a los medios de comunicación con el tiempo requerido y establecido para lograr mayor cobertura, a los operativos y verificaciones que realiza La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, para masificar la información a los usuarios y consumidores a través de los medios de comunicación. Se enviarán vía whatsapp, correos electrónicos a directores, jefes de redacción y periodistas de medios de escritos, radiales, televisivos y medios electrónicos.• Enviar semanalmente los precios de referencia de la Canasta Básica a nivel capital que la institución, da como referencia a los consumidores y usuarios a través de medios de comunicación para realizar posibles publicaciones en fines de semana. Se distribuirá de forma física y electrónica a periodistas y reporteros que cubren la fuente económica.• Redactar un comunicado de prensa por cada evento que se realice y enviarlo a través vía electrónica y redes sociales la información a cada unos de los medios de comunicación registrados en la base de datos, en el área de Comunicación Social, asimismo se va ser entrega de forma física el comunicado que se va a distribuir a los medios luego de cada actividad.• Realizar el monitoreo de medios de comunicación para verificar las notas publicadas de las actividades, mensuales donde se tendrá como objetivo ver la incidencia, tendencia y tema que abarca la nota en los medios escritos de radio y televisión.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.



Estrategia: Fortalecimiento de la Comunicación de Sedes Regionales
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Convocatoria de Prensa para medios de comunicación, para intensificar las actividades que se realicen en las sedes Regionales para generar la identidad institucional mediante las acciones que realizan las sedes para poder comunicar a los medios. • Realizar comunicados de prensa para fortalecer las actividades que realicen las sedes profundizando temas de las funciones que realiza las sedes para que los medios obtengan información de interés para poder difundirla. • Hacer el monitoreo de medios de comunicación para verificar las notas publicadas de la actividad que realicen las sedes regionales.
Estrategia: Impulso de Reconocimiento Institucional
Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una convocatoria de prensa a los medios de comunicación para informar sobre la acción al sello a la calidad que DIACO realizará con un proyecto que contribuirá a la promoción de la legislación alimentaria del país entre instituciones académicas y gubernamentales de servicio y protección al consumidor y usuario el mes de marzo del 2016. • Elaborar comunicados de prensa con periodicidad continua donde se le informe a los reporteros y periodistas sobre resultados de dicha actividad. • Monitoreo de medios de comunicación (prensa escrita, televisión y Radio) para verificar las posibles notas en dicho medio que asistirá a la actividad de la propuesta del proyecto del Sello a la Calidad DIACO.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

2.6. Acciones de comunicación

A continuación se presentan los bocetos del plan de comunicación:

Boceto de directorio de medios de comunicación

		<p>7av. 7-61 zona4, 3er. Nivel, Edificio del Registro Mercantil PBX: 2501-9898 www.diacogob.gt</p>			
DIRECTORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
MEDIOS ESCRITOS					
MEDIO	NOMBRE	TELÉFONOS		CORREO	
		TELÉFONO	EXT		
TELEVISIÓN					
MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO	
RADIO					
MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO	

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

Objetivo: Contar con una herramienta eficiente para mantener las relaciones con los medios de comunicación tanto escritos, televisión, radio. Que se estará actualizando periódicamente, se imprimirá en hojas bond de 60gr. tamaño carta con sus respectivo folder tamaño carta para entrega física al Departamento de Comunicación Social y en formato digital.

Grupo Objetivo: Directores, Jefes de Redacción, Reporteros, Periodistas, editores.

Medio a utilizar: Contacto a través de llamadas telefónicas a los medios para obtener la base de datos del directorio.

Boceto para monitoreo de medios de comunicación



Fecha	Medio	Noticia	Incidencia	Tendencia	Autor

EL PODER ES SU DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

Se elaborará de forma digital que permitirá automatizar el registro de archivo a través de una base de temas de notas publicadas en medios escritos para el Departamento de Comunicación Social.

Boceto para el comunicado de prensa

	
Comunicado No.	
COMUNICADO DE PRENSA TEMA PRINCIPAL DEL COMUNICADO	
FECHA: <u>Descripción del comunicado</u>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
Libro de quejas en comercios y centros de servicios DIACO en línea www.diaco.gob.gt, Call Center 1544 (24 horas), 1544 Mensaje de Texto (DIACO te escucha) y visitando el Centro de Atención de Quejas del Consumidor, ubicado en el CC Plaza Z4, 3er nivel, PBX.: 2501-9600, así como en todas las sedes DIACO departamentales.	
 Recuerde, el poder del consumidor sea su decisión de compra. 	
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO 7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil PBX (502) 2501-9898 Ext. 102 Cel (502) 5837 6382 Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com	

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

Se realizará un comunicado de prensa en hojas debidamente identificados con el logotipo de la institución y del Ministerio de Economía, siendo estos sus elementos mandatarios, se elaborará en hojas bond tamaño carta de 60gr. a full color para poder entregarlos a los medios de comunicación.

Boceto de convocatorias de prensa

 <p>GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA MINISTERIO DE ECONOMÍA</p>	 <p>DIACO 1544 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor</p>
CONVOCATORIA DE MEDIOS TEMA PRINCIPAL	
<u>DESCRIPCION DEL TEMA DE LA CONVOCATORIA</u> _____ _____ _____	
LUGAR:	_____
FECHA:	_____
HORA:	_____
<p><i>Mayor información comunicarse con:</i></p> <p>Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO 7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil PBX (502) 2501-9898 Ext. 102 Cel (502) 5837 6382 <u>Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com</u></p>	

Fuente: Elaboración. Fabiola Sazo para el Departamento de Comunicación Social, 2016.

Se elaborará un documento formal para la institución, mediante la cual su contexto describirá la fecha de dicha actividad, hora y lugar. Su fin es invitación al público objetivo que son los medios de comunicación para la asistencia de actividades de la institución, su formato será en JPEG para enviar a los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. Proyecto Desarrollado

“Plan comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO del Ministerio de Economía”.

3.1.1. Financiamiento

El proyecto será financiado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, haciendo las gestiones desde del Departamento de Relaciones Públicas para el desarrollo de las actividades propuestas en el plan. Asimismo la epesista Fabiola Sazo aportará en algunos insumos para la institución.

3.1.2. Presupuesto

En la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. Se tuvo con el aporte de gastos finales haciendo un total de Q 37,619.00 para la ejecución del proyecto.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 9,600.00
Institución	Q. 28,019.00
TOTAL	Q. 37,619.00

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

PRESUPUESTO					
Cantidad	Descripción	Insumos	Valor Unitario	Total	Financiado
1	Diseño de un directorio de medios	Teléfono	Q. 500.00	Q. 500.00	Epesista
3 meses		Contrato de una Línea Telefónica	Q. 1,000.00	Q.3,000.00	DIACO
1		Computadora	Q.5,000.00	Q.5,000.00	DIACO Epesista
1		Agenda de Notas	Q. 100.00	Q. 100.00	Epesista
3 meses		Internet	Q. 500.00	Q.1,500.00	DIACO
5		Resmas de hojas tamaño carta bond	Q. 35.00	Q. 175.00	DIACO
3 meses		Servicios profesionales	Q. 3,000.00	Q.9,000.00	Epesista
1	Diseño y Elaboración de Monitoreo de Medios	1 año de suscripción			DIACO Epesista
		Prensa Libre	Q. 795.00	Q. 795.00	DIACO
		Siglo XXI	Q. 599.00	Q. 599.00	DIACO
		Diario de Centro América	Q. 300.00	Q. 300.00	DIACO
		Nuestro Diario	Q. 950.00	Q. 950.00	DIACO
1	Contrato de empresa para medio radial y televisivo		Q. 2500.00	Q. 2500.00	DIACO
1	Equipo de Comunicación	Cámara fotografica,grabadora, cámara de video	Q. 11,500.00	Q.11,500.00	DIACO
1	conferencias de prensa	Conferencia con medios	Q. 1,200.00	Q.1,200.00	Epesista DIACO
500	Comunicados de Prensa	Hojas tamaño carta full color/60gr.	Q. 1.00	Q. 500.00	DIACO
TOTAL DEL PROYECTO				Q.37,619.00	

3.1.3. Beneficiarios

- Como primera instancia, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor con la adquisición de nuevas herramientas, técnicas avanzadas y modernas que le permitirán un acercamiento preciso, hacia los Consumidores y Usuarios de la institución.
- Segundo los Consumidores y Usuarios guatemaltecos, quienes podrán tener acceso a la información sobre los servicios que la institución presta en cuanto a los derechos y obligaciones que como consumidor tiene un lugar a donde dirigirse si fuesen víctimas de estafa, de publicidad engañosa y a la no sostenibilidad de precios que violen sus derechos.

3.1.4. Recursos Humanos

Recuso Humano		
Personal	Puesto	Actividad
Licda. Silvia Escobar	Directora	Directora General de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, Diaco. Recibimiento y bienvenida a la epesista de licenciatura, presentación con el personal de la institución y una breve charla sobre la misión y visión de la misma.
Lic. Carlos Vásquez	Coordinador del Departamento de Relaciones Públicas	Coordinador del Departamento de Relaciones Públicas, DIACO. Además es el encargado de evaluar y calificar el trabajo a desarrollarse en el plan de Comunicación.
Fabiola Sazo	Aspirante a optar el título de Licenciada	Responsable de crear y ejecutar la estrategia para el fortalecimiento de la comunicación externa e interna con los medios de comunicación para DIACO.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, 2016.

3.1.5. Área Geográfica de Acción

El plan se ejecutó en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. En 7ª. Ave. 7-61 zona 4, 3er. Nivel, Edificio del Registro Mercantil. PBX: 2501-9898.

3.2. Estrategia y acciones desarrolladas

Primera Estrategia: Socialización con Medios de Comunicación

- **Objetivo Comunicacional**

Socializar con los diferentes medios de comunicación contando con material eficiente que nos permita convocar a los mismos a conferencias de prensa y actividades que la institución requiera. Realizando en paralelo el respectivo monitoreo así como los comunicados de prensa para tener actualizados a los medios de comunicación.

- **Descripción**

Elaboración y Diseño de un Directorio de Medios de Comunicación para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, mismo que se estará actualizando mensualmente. En conjunto se creó la suscripción de medios para lograr extraer notas informativas realizando entrevistas a prensa, reporteros y periodistas para crear una comunicación bilateral.

- **Acciones Desarrolladas**

- a. Se elaboró una base de datos de medios escritos, televisión, radio para la realización de convocatorias y actividades, logrando la relación institucional con siete medios escritos, catorce televisivos y siete radiales con mayor cobertura a nivel capital según el directorio de medios que se elaboro.

- b. Se obtuvo la suscripción de los medios de comunicación escrita, para evaluar el posicionamiento de la institución para extraer notas informativas que tengan relación directa con DIACO y evaluar el impacto en los consumidores y usuarios guatemaltecos, asimismo seleccionando el medio de mayor cobertura.
- c. Se logró la atención a medios vía telefónica para entrevistas en DIACO, en la estrategia se tuvo un manejo de atención a prensa, reporteros y periodistas para mantener una relación con los medios donde se les brindó un espacio para hacer entrevistas, abarcando temas de trascendencia de la actualidad nacional como temas de alza de la canasta básica y temas de mayor relevancia para informar a los consumidores y usuarios guatemaltecos a través de cada medio, asimismo apoyando al departamento de Comunicación Social, para entablar un acercamiento con los generadores de la información.
- d. Se realizó una conferencia de prensa, en el segundo trimestre del presente año. Logrando a nivel nacional informar a través de los medios de comunicación a los consumidores y usuarios de las acciones hechas por DIACO por denuncias puestas ante el Ministerio Público.

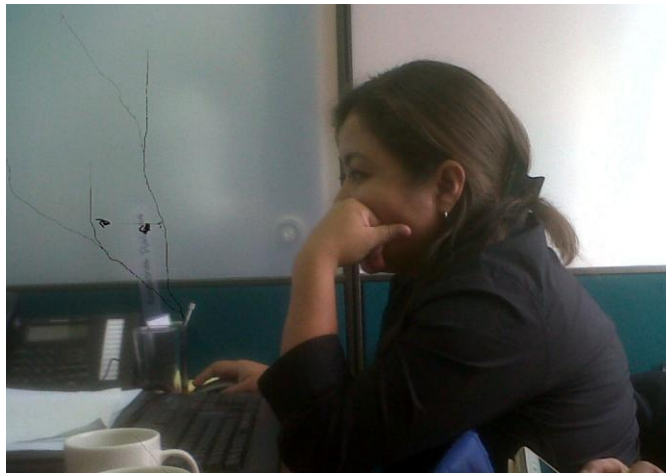
Objetivo de la conferencia: Dar a conocer a los medios de comunicación que DIACO acciona legalmente contra envasadoras de gas propano por el incremento injustificado en los precios.

Temática: Por el presunto delito de especulación en los precios del gas propano.

Contenido: En la conferencia informo que DIACO ha presentado en los dos últimos meses dos denuncias de gas propano ante quejas por el incremento al precio del gas propano luego de los operativos realizados por el departamento de Verificación. Asimismo se les hizo un llamado a los guatemaltecos que ejerza sus derechos.

Alcances de la Conferencia: Se obtuvo la cobertura de medios televisivos, escritos, radiales y páginas web entre ellos : Siglo XXI, Prensa Libre, Tv Azteca, Sonora, Guatevisión, Noti 7 y Tv Usac, Emisora Unidas, TN23, Radio punto, Canal de Antigua de los cuales publican de manera positiva la nota.

- **Imágenes de la acciones**



Epesista en acción, elaborando el Directorio de Medios de Comunicación para la institución DIACO. Febrero de 2016.

Diseño del directorio de medios de comunicación

 					
DIRECTORIO DE MEDIOS					
MEDIOS ESCRITOS					
No.	MEDIO	NOMBRE	TELÉFONOS		CORREO
			Teléfono	Fax	
1	SIGLO XXI				
13	PRENSA LIBRE				
23	EL PERIÓDICO				
30	NUESTRO DIARIO				
40	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA				
51	LA HORA				
55	AL DÍA				
57	PERIÓDICO DIGITAL Rep. GT				
TELEVISIÓN					
	MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO
			Teléfono	Fax	
1	TELEDIARIO				
8	NOTI7				
15	GUATEVISIÓN				
23	TELECENRO 13				
26	TV USAC				
30	CANAL ANTIGUA				
42	TV MAYA				
46	NTV NOTICIAS				
48	VEA CANAL				
50	TN 23				
56	TELEVISIA				
57	TV AZTECA				
59	SECRETARIA DE LA				
60	PRESIDENCIA (SCSPR)				
64	PRENSA INTERNACIONAL				
64	COMUNICACIÓN SOCIAL				
	CANAL DE GOBIERNO				
RADIO					
	MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO
			Teléfono	Fax	
1	EMISORAS UNIDAS				
6	SONORA				
12					
13	RADIO FARO CULTURAL				
14	RADIO PUNTO				
20	TGW				
25	RADIO NUEVO MUNDO				
28	RADIO UNIVERSIDAD				
31	R:INFINITA				

Fuente: Elaboración, Fabiola Sazo para el Departamento de Comunicación Social de DIACO, 2016.

Diseño de agenda de programación para atención a medios

AGENDA DE ENTREVISTAS MES DE MARZO					
No.	Día	Lugar	Medio	Entrevistado(a)	Tema
1	14/3/2016	Set I TN23	TN23	Directora de DIACO	Abordaje sobre el Día Mundial del Consumidor
2	14/3/2016	Instalaciones de Guatevisión	Viva la Mañana	Directora de DIACO	Celebración del 15 de Marzo Día Mundial del Consumidor en el Parque central de Chimaltenango
3	11/03/2016	Institución DIACO	Canal Antigua	Vocero de DIACO	Temas sobre la Ley de Tarjeta de Crédito
4	11/03/2016	Institución DIACO	Guatevisión	Vocero de DIACO	Temas sobre la Ley de Tarjeta de Crédito
5	11/03/2016	Institución DIACO	TN23	Vocero de DIACO	Temas sobre la Ley de Tarjeta de Crédito
6	16/3/2016	Institución DIACO	Guatevisión	Vocero de DIACO	Sobre registró de quejas en basculas de gas Propano
7	16/3/2016	Institución DIACO	Canal Antigua	Vocero de DIACO	Sobre registró de quejas en basculas de gas Propano (PDH y MEM)
8	16/3/2016	Institución DIACO	Telediario	Vocero de DIACO	Sobre registró de quejas en basculas de gas Propano
9	28/3/2016	Institución DIACO	Canal de Gobierno	Directora de DIACO	Resultados de verificaciones y operativos de Semana
10	31/3/2016	Institución DIACO	Guatevisión Programa Desafío	Vocero de DIACO	Sobre Tarjetas de Crédito si existen algunas denuncias de los Consumidores y Usuarios

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. Marzo de 2016.

Diseño de agenda de programación para atención a medios.

AGENDA DE ENTREVISTAS DE ABRIL Y MAYO					
No.	Día	Lugar	Medio	Entrevistado(a)	Tema
1	07/4/2016	Institución DIACO	Siglo XXI	Directora de DIACO	Sobre Resultados Cualitativos y Cuantitativos de DIACO desde el 2014 a la Fecha 2016
2	07/4/2016	Vía Telefónica	Periódico Universidad	Vocero de DIACO	Informe de quejas de Usuarios sobre Tarjetas de Crédito
3	19/4/2016	Institución DIACO	Sonora	Vocero de DIACO	Informe sobre denuncias del incremento al Frijol
4	29/4/2016	Institución DIACO	Canal Antigua	Vocero de DIACO	Diaco apoya iniciativa de ley de estacionamientos.
5	26/5/2016	Institución DIACO	TV Azteca	Vocero de DIACO	Informe de incremento de precio de pollo y si hay denuncias en Usuarios y Consumidores.

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. Abril y Mayo de 2016.

Acción de Entrevistas

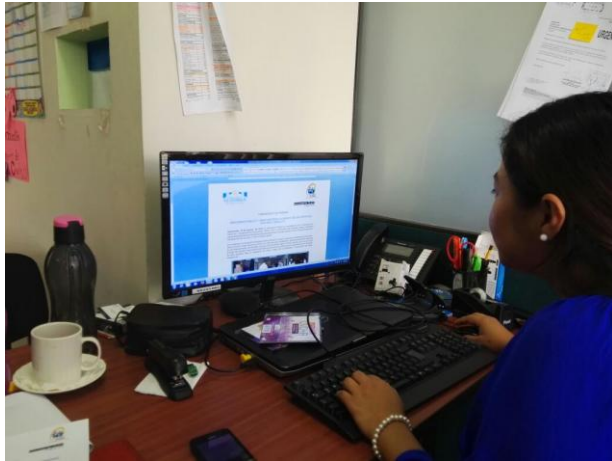


Epesista en acción con atención a periodistas
Entrevista con TN23 y Canal Antigua. Marzo 2016.



Epesista en acción con atención a reportero
entrevista, Canal de Gobierno. Marzo 2016.

Acción de Conferencia de Prensa



Fuente: Epesista Fabiola Sazo en acción, elaborando Comunicado para la Conferencia de Prensa. Junio de 2016.



Fuente: Epesista en la preparación del comunicado de prensa previo a la Conferencia de Prensa, Junio de 2016.



Fuente: Fabiola Sazo para la oficina de Comunicación Social., directora Silvia Escobar de DIACO en Conferencia de Prensa, Junio de 2016.

Segunda Estrategia: Intensificación de difusión de actividades

- **Objetivo Comunicacional**

Difundir de manera eficiente las actividades que realiza con operativos y verificaciones la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor a los medios de comunicación.

- **Descripción**

Se convocó a los medios de comunicación en el tiempo establecido logrando una mayor cobertura con los operativos y verificaciones que se realizaron por parte de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, para masificar la información a los usuarios y consumidores a través de los distintos medios de comunicación, se enviaron vía whatsapp, correos electrónicos a los medios. Asimismo se llevó un monitoreo para verificar las notas publicadas de dichas actividades.

- **Acciones Desarrolladas**

- a. Se elaboró convocatorias a los diferentes medios de comunicación escritos, radiales y televisivos para las distintas actividades durante los meses comprendidos desde marzo a junio, fecha en las cuales iniciaron las actividades en DIACO.
- b. Se envió semanalmente los precios de referencia de la Canasta Básica a nivel capital que la institución da como referencia a los consumidores y usuarios a medios de comunicación a través de comunicados de prensa para realizar posibles publicaciones en fines de semana a reporteros y periodistas que cubren la fuente económica.

- c. Se redactó un comunicado de prensa por cada evento enviándose a través de vía electrónica y redes sociales la información a cada unos de los medios de comunicación registrados en la base de datos que se realizó para el departamento de Comunicación Social, asimismo, fue distribuido a los medios luego de cada de cada actividad.

- d. Se realizó el monitoreo de medios de comunicación para identificar las notas publicadas de las actividades que se realizaron mensualmente donde se tuvo como objetivo ver la incidencia, tendencia y tema que abarca la nota en los medios escritos.

- **Imágenes de acciones**

- ✓ Diseño de Convocatoria de Medios de Comunicación, ver anexo uno.

- ✓ Diseño de un Comunicado de Prensa de la Canasta Básica, ver anexo dos.

Diseño de cuadro de ejecución de monitoreo de medios



MONITOREO DE MEDIOS ESCRITOS De la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO.

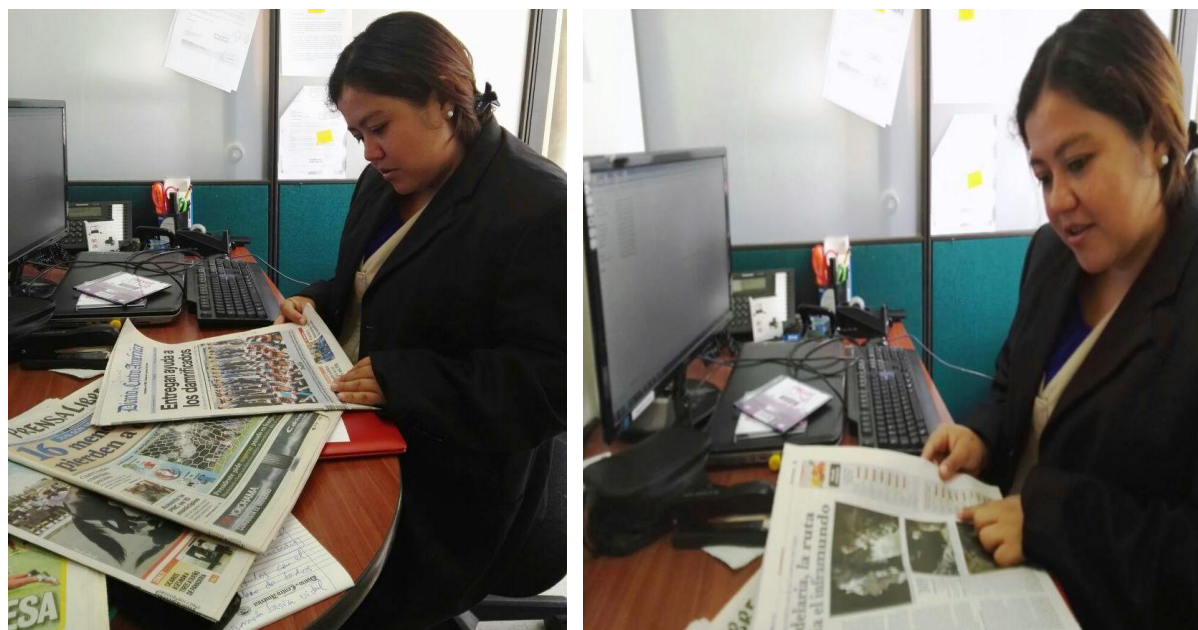


Fecha	Medio	Noticia	Incidencia (A quién afecta)	Tendencia (A favor ó en contra)	Autor
4/3/16	Siglo XXI	DIACO aún no reporta alzas	Verificación sorpresa de precios de productos de temporada en CENMA	Con el objetivo de informar precios de referencia al consumidor y que no sea sorprendido con precios altos.	Kiara de León
4/3/16	Nuestro Diario	Supervisan las ventas en CENMA	Viabiliza las acciones que realiza DIACO	DIACO en las verificaciones de precios de productos de temporada no encontró irregularidad	Beatriz Hernández
6/3/16	Siglo XXI	DIACO presenta Sello de Calidad	Motiva a la confianza del consumidor que los productos que compra llena los estándares de calidad	Nota positiva para DIACO, deja ver que con este sello se cumplirá los estándares de calidad para el uso o consumo de productos con buena calidad.	Jerald Rodríguez
7/3/16	Nuestro Diario Escuintla	Canasta Básica	Viabiliza las acciones que realiza DIACO que hay un aumento en el gas propano	Realiza sus verificaciones y presenta un aumento de Q2.00 en el gas propano.	Fuente DIACO
10/3/16	Siglo XXI	DIACO verifican precios de Medicinas	Verifican los precios de las medicinas en farmacias privadas con fin de garantizar que cumplan con el debido proceso para los consumidores y usuarios.	DIACO realizo verificaciones aun número de medicamentos en farmacias con la finalidad garantizar la defensa de los derechos del consumidor.	Kiara de León
10/3/16	Diario de Centro América	DIACO Intensifica rá revisiones	A las cadenas farmacéuticas para verificar los costos de compra y venta de medicamentos	Nota positiva DIACO intensificó las verificaciones para establecer si hay o no hay especulación en precios.	Brenda Jiguan

14/3/16	Nuestro Diario Occi. Huehuetenango	Inspeccionan locales y verifican farmacias	Usuarios denunciaron el abuso en los precios de los medicamentos	Nota positiva para DIACO , en la inspección no se hallaron anomalías	Dany Castillo
14/3/16	Nuestro Diario Escuintla	Canasta Básica	Se reportó un aumento de Q1.00 y Q1.50 en los combustibles	Según la DIACO a afectara a los consumidores.	Francisco Nix
15/3/16	La Hora	PDH piden intervención por precios del Gas	Hace ver a DIACO y al MEM como instituciones que no son convincentes en hacer que se cumpla la ley, asimismo evidencia descoordinación entre ambas.	Detecta un alza desproporcional al precio del gas propano por parte de los expendedores de gas.	Kimberly López
16/3/16	Nuestro Diario Occidente	Nuevo aumento en el precio de combustible	Usuarios que utilizan el servicio completo en estaciones de gasolineras deben pagar un Q1.00 más por el combustible.	Diaco hace sus respectivas verificaciones con tema al combustible.	Vinicio Tan
17/3/16	Nuestro Diario Sur Oriente	Orientan charlas temas como publicidad engañosa y los derechos y obligaciones del cliente		Actividad Educativa se conmemoró el día mundial de los derechos del Consumidor	Rosa Ortiz
17/3/16	Siglo XXI	Combustible suben otros 0.50 Centavos	A los consumidores Guatemaltecos que ha pagado Q69 millones de más por el gas propano.	Hace ver a DIACO que debe hacer que se cumpla la ley.	Kiara de León

23/3/16	Prensa Libre	Verifican Calidad y Cantidad en combustibles	A las gasolineras se procederá a la inmovilizar la manguera hasta que llegue un metro logó del MEM	Noticia positiva para DIACO porque intensificara las verificaciones	Guillermo Isai Ramirez
10/6/16	Siglo XXI	Hallan cilindros que incumplen el pesaje	Los expendedores de gas propano tenían los cilindros con menos peso y no cumplían	Noticia a favor de los consumidores para que se les otorgue el peso exacto y sancionar a los distribuidores.	S21.GT
13/6/16	Siglo XXI	DIACO presenta denuncia en MP contra distribuidores de gas	Presentan denuncias contra más de 13 distribuidoras de gas por alteración de peso	Noticia a favor de DIACO y los consumidores	S21.GT

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo, Marzo y Junio de 2016.



Fuente: Epesista haciendo el respectivo monitoreo de medios escritos para el Departamento de Comunicación Social, 2016.

DIACO intensificará revisiones

Tras la solicitud del presidente, Jimmy Morales, a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) de verificar los precios de los productos farmacéuticos, esta entidad intensificó desde ayer la visita a las cadenas farmacéuticas para cotejar los costos de compra y venta.

Silvia Escobar, titular de este ente, dijo durante una visita a la Central de Mayoreo (Cenma), que la Superintendencia de Administración Tributaria se encargará de chequear que los establecimientos extiendan factura correspondiente y que las entidades estén tributando, mientras que la DIACO establecerá si hay o no especulación en los precios.



Willy Estrada

Los productos de la temporada no registran incremento.

Al respecto, el mandatario indicó que de encontrarse anomalías por parte de las farmacias se pedirá al sector justicia que aplique todo el peso de la Ley.

Asimismo, durante la supervisión en Cenma, Escobar manifestó que los precios de los productos de temporada no registran ningún incremento. - Brenda Aguilar

Publicación en Diario de Centro América, el 10 de Marzo de 2016.



Los operativos conjuntos durarán cuatro días y se efectuarán en todas las cabeceras departamentales. F. CORTESIA DIACO

SAT y Diaco verifican precios de medicinas

Monitoreo

◆ Kiara de León
kiara.deleon@siglo21.com.gt

► La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diaco) en conjunto con auditores fiscales de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) comenzaron operativos de cuatro días para verificar los precios de medicamentos y productos quirúrgicos.

Las visitas se llevarán a cabo en farmacias privadas, tanto de la ciudad capital como en todas las cabeceras departamentales, durante cuatro días. Serán alrededor de 1,200 medicamentos e insumos, los cuales serán cotejados con el listado de productos con mayor prescripción

médica dentro del Hospital General San Juan de Dios.

Según la Diaco, el monitoreo se efectúa a petición del presidente Jimmy Morales, quien ordenó que las dos instituciones realizaran la observación en las farmacias, a fin de garantizar la entrega de facturas, ya que se tenía conocimiento de irregularidades en el cumplimiento de esa constancia.

Los resultados de la revisión serán presentados la próxima semana, debido al proceso de verificación de precios y facturas que las dos entidades realizarán.

Al mismo tiempo, la Diaco continuará con el monitoreo de los productos de temporada de Semana Santa, época en la que podrían presentarse alzas en algunos productos de la canasta básica.

Publicación en Siglo XXI, el 10 de Marzo de 2016.

Diaco aún no reporta alzas

Semana Santa

◆ Kiara de León
kiara.deleon@siglo21.com.gt

► La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diaco) realizó una verificación sorpresa de los precios de productos de temporada de Semana Santa en la Central de Mayoreo (Cenma), ubicada en la zona 12, en la que no reportó ninguna alza.

Durante el operativo, Silvia Escobar, directora de la Diaco, informó que "esta semana la dedicamos a monitorear todos los mercados y hoy (ayer) estamos haciendo una comparación con la Central de Mayoreo, con el objetivo de dar precios de referencia al consumidor y que no sea sorprendido, en algún momento, con precios altos".

Entre los productos que se encuentran a un valor es-

table mencionó el chile pimiento, que se comercializa entre Q1.50 y Q2.50 la unidad; la remolacha, Q7 la docena y el ejote, a Q5 la libra. Mientras, las frutas de temporada, como el camote, se encuentra a Q5 la bolsa, las papayas pequeñas a tres por Q10 y el limón grande se expende a Q5 la bolsa.

Respecto a las denuncias del posible encarecimiento del pollo, Escobar afirmó que "la Diaco ha estado monitoreando toda esta semana, tanto el nacional como el importado, y el precio se mantiene estable".

Asimismo, dio a conocer que durante todo este mes se intensificarán los monitoreos, especialmente en las frutas, verduras, pescado, carnes y los combustibles. "Ya se ha coordinado monitoreos especiales con la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) para la Semana Mayor.



Escobar, directora de Diaco, supervisó el operativo realizado en la Central de Mayoreo. F. CORTESIA DIACO

Publicación Siglo XXI, el 4 de Marzo de 2016.

Por el incremento al gas propano sin justificación la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diacó) presentó una denuncia ante el Ministerio Público (MP) contra tres empresas distribuidoras de este producto.

Detalles de la nota aquí ▶ <http://bit.ly/1WEVN42>



Diacó presenta denuncias por alza al gas propano | Emisoras Unidas

Inserto de publicación en página de facebook de Emisoras Unidas. Publicación del 8 de Junio 2016.

Diacó informa sobre precios promedios de mariscos para esta Semana Santa

JOEL MALDONADO



Inserto de página web de Publinews, el 22 de Marzo 2016.

DIACO apoya iniciativa de ley de estacionamientos

Por Redacción Canal Antigua - 29 abril, 2016

👁 2197 🗨 0



Inserto de publicación página web de Canal de Antigua, 29 de Abril de 2016.

CANAL ANTIGUA

1755 Comer la más RÁPIDA y MEJOR opción. **Bancomer**

ACTUALIDAD · NOTICIAS · PROGRAMACIÓN · EN VIDEO · TV EN LINEA

DIACO alerta sobre supuesto incremento al pollo importado

La Dirección de Atención y Asistencia al consumidor DIACO hizo un llamado a los consumidores a "no dejarse sorprender con supuestos precios altos en la venta de pollo importado".

Además anunciaron que incrementaron las acciones de verificación y vigilancia sobre los precios y como resultado del mismo ofrecen un **listado de los lugares donde los consumidores capitalinos pueden obtener este producto** con los precios más bajos del mercado.

¿Dónde comprar más barato?

Listado de Supermercados con precios de POLLO bajos:

Super del Banco Santa Catarina	Super del Banco Dolón	Super del Banco Antigua
Super del Banco Santa Rosa	Super del Banco Amalagá	Super del Banco Ciudad Real
Super del Banco Santa Fe	Super del Banco Ocas del Mirante	Super del Banco Peten Paraiso
Super del Banco Itzamal	Super del Banco Unión Villa	Super del Banco Santa Cruz Quiché
Super del Banco El Tigré	Super del Banco Comandante	Super del Banco Santa Cruz Cobán
Super del Banco Escuintla	Super del Banco Santa Fe	Super del Banco Milpa
Super del Banco Huerfano Peten	Super del Banco San Antonio	

Inserto de página web de Canal Antigua sobre comunicado de referencia ,el 26 de Mayo de 2016.

Tercera Estrategia: Fortalecimiento de la Comunicación de Sedes Regionales

- **Objetivo Comunicacional**

Dar a conocer a nivel nacional la existencia de las sedes regionales, con el objetivo de divulgar a los medios de comunicación que las distintas sedes se encargan de educar, informar y proteger los derechos del consumidor con las actividades que cada sede realice.

- **Descripción**

Se logró difundir a los medios de comunicación a través de distintas sedes regionales actividades desarrolladas sobre la conmemoración del Día Mundial del Consumidor y en la sede de Chimaltenango se realizó la celebración con el objetivo de fortalecer las actividades recreativas para toda la familia donde se organizó una feria de Verano. Asimismo se apoya a sedes regionales a mantenerlos informados con comunicados donde se dan referencias de la canasta básica.

- **Acciones desarrolladas**

- a. Se elaboró una convocatoria de prensa para los medios de comunicación para intensificar la actividad en la sede regional en Chimaltenango para celebrar el 15 de Marzo DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR en el parque Central de Chimaltenango. Asimismo evaluar la cobertura de los medios para las sedes que festejaron a su vez la misma actividad en paralelo se realizó el monitoreo de medios de las actividades realizadas de la institución a nivel capital y a nivel de sedes.

- **Imágenes de acciones**



Fuente: Propia, para el departamento de Comunicación Social, Directora de DIACO con medios de comunicación en actividad del Día Mundial del Consumidor. Marzo 2016.

La genuina defensa de los consumidores, informar acerca de los derechos, empoderar en cómo hacer una denuncia y una libre elección de consumo, son los retos que afronta la **Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diacó)** en el **Día Mundial de los Derechos del Consumidor**.

Silvia Escobar, titular de la **Diacó**, explicó que el esfuerzo que hacen es en educar al consumidor, no solo en sus derechos, sino también para explicarles la importancia de comprar, porque con ese acto, se da confianza a un producto para que siga en el mercado, apuntó.



Inserto de publicación en página web de Publinews, celebrando el Día Mundial del Consumidor y la Feria de Verano en la Cabecera de Chimaltenango, el 15 de Marzo de 2016.



Publicación en Nuestro Diario Sur Oriente, celebrando el Día Mundial del Consumidor, Sede Jalapa, 17 de Marzo de 2016.

Diseño de Comunicado de Prensa para actividad de DIACO, ver anexo tres.

Cuarta Estrategia: Impulso de Reconocimiento Institucional

- **Objetivo Comunicacional**

Se informó a los medios de comunicación sobre el Programa de Etiquetado y Publicidad Engañosa que tiene como objetivo la verificación del cumplimiento de las normas de etiquetado, nacional, centroamericano e igualmente la vigilancia por la protección del primer Derecho de los consumidores guatemaltecos, el de proteger **la salud y seguridad en el consumo.**

- **Descripción**

Con el Programa de Etiquetado y Publicidad Engañosa las autoridades Institucionales y universidades unieron sus esfuerzos y proponen la creación de un **Sello a la Calidad DIACO**, el cual permitirá que los consumidores puedan identificar fácilmente aquellos productos que se encuentren en el mercado y que cumplan con la Legislación vigente de los reglamentos técnicos la cual fue difundida a los distintos medios de comunicación para informar a los consumidores y usuarios.

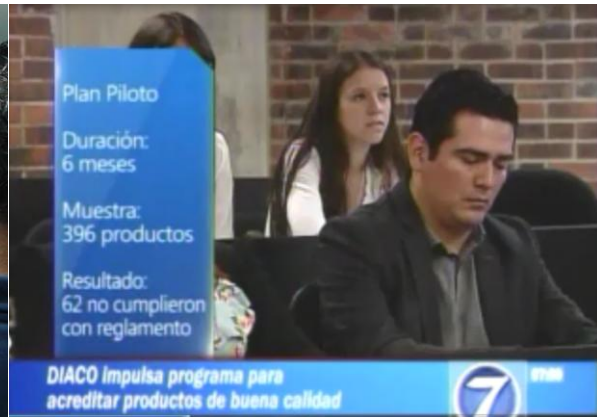
- **Acciones desarrolladas**

- a. Se realizó la respectiva convocatoria para difundir a los medios sobre el Programa de Etiquetado y Publicidad Engañosa para presentar la propuesta del proyecto del Sello a la Calidad DIACO.
- b. Se elaboró un comunicado para el Programa del Sello a la Calidad DIACO para difundir sobre la actividad que fue distribuido a los medios de comunicación el día de la actividad para posibles publicaciones el fin de semana.

c. Se ejecutó el monitoreo de medios de comunicación para verificar las notas del proyecto del Sello a la Calidad en los medios de comunicación.

- **Imágenes de Acciones**

Diseño de convocatoria para actividad de DIACO, ver anexo cuatro.



Fuente: Fabiola Sazo, para el departamento de Comunicación Social de DIACO. Marzo, 2016. Epesista en acción en el día de la convocatoria del proyecto de Etiquetado y Publicidad Engañosa.

Inserto de publicación en página web del canal Noti7, del proyecto de Etiquetado y Sello a la Calidad, el 7 de Marzo de 2016.

Diaco presenta sello de calidad

Consumo

✦ **Jeraldí Rodríguez**
jeraldí.rodriguez@siglo21.com.gt

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diaco) presentó ayer el "sello a la calidad Diaco" con el cual se espera dar la certeza al público de que los productos que compra llenan los estándares adecuados para uso o consumo, informó Silvia Escobar, directora de la entidad que depende del Ministerio de Economía.

Asimismo, indicó que las empresas que quieren ob-



Este es el nuevo sello de calidad de la Diaco. F. CORTESIA

tener el sello deben someterse a un reglamento técnico, para que el consumidor pueda adquirir productos o servicios garantizados por

la entidad supervisora. "Estos sellos de calidad son operativos, pero claramente el consumidor va a tener confianza de poder adquirir productos", agregó Escobar.

Lo anterior fue dado a conocer en el marco de informe de resultados del proyecto de Verificación de etiquetado y publicidad engañosa en coordinación con la Diaco y las universidades Rafael Landívar y Del Valle de Guatemala.

Al respecto, informó que de los operativos realizados se analizaron 316 boletas en las cuales se identificaron 62 productos, correspon-

dientes a 37 marcas, que incumplan con lo requerido en los reglamentos técnicos centroamericanos que aplican al etiquetado de cada producto analizado.

Debido a que está cerca la Semana Santa, la titular de la Diaco informó que "ya se han hecho las primeras verificaciones en mercados y supermercados con productos de temporada para la elaboración de platillos típicos". Asimismo, indicó que durante la Semana Mayor se efectuarán operativos con la SAT en lugares turísticos estratégicos como Antigua Guatemala y otros".

Publicación de Siglo XXI, sobre la propuesta del Sello a la Calidad DIACO, Marzo 2016.

PRODUCTOS ANALIZADOS	PRODUCTOS QUE CUMPLIERON CON LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS CENTROAMERICANOS	PRODUCTOS QUE NO CUMPLIERON CON LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS CENTROAMERICANOS
316	254	62
TOTALES	316	62

Producto	Porcentaje
Leche	23
Yogur	13
Crema	24
Leche condensada	32

Segunda fase de verificación para este año incluirá jugos y néctares.

El sello a la calidad Diaco tiene como objetivo dar certeza al consumidor de que los productos que compra llenan los estándares adecuados para uso o consumo.

Silvia Escobar, directora de la Diaco.

37 MARCAS fueron analizadas en primera fase.

Publicación en el periódico de Prensa Libre, sobre el proyecto de Etiquetado y Publicidad Engañosa, 1 de Abril 2016.

3.3. Cronograma de Actividades



Ejercicio Profesional Supervisado (EPS):

“Estado de situación del manejo de la comunicación en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO”.

EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización con medios de comunicación												
Creación de un directorio de medios de comunicación	X				X				X			
Realización de suscripción de medios escritos		X										
Montaje y ejecución de conferencia de prensa	X								X			
Atención a medios Entrevistas en DIACO		x	X	X	X	X	X	X	X	X		
Intensificación de difusión de Actividades												
Convocatoria de medios		X			X					X		
Comunicado de Precios de referencia de la canasta básica		x			x				X			
Comunicados de Prensa		x			x					X		
Monitoreo de medios de comunicación		x	X	X	X	X			X	X		
Aportes para DIACO	X	X	X	X	X				X	X		
Fortalecimiento de la Comunicación de Sedes Regionales												
Convocatoria de medios	x											
Comunicados de prensa de sedes	x				x							
Comunicado de Precios de referencia de la canasta básica					X							
Monitoreo de medios de comunicación	X				x	x	x		X	X		
Impulso de reconocimiento Institucional												
Realización de convocatoria para proyecto del Sello a la Calidad DIACO	X											
Elaboración de comunicado de prensa para proyecto	X											
Realizar un monitoreo de medios sobre el proyecto		X	X									

Fuente: Elaboración propia, Fabiola Sazo. Mayo 2016.

3.4. Control y Seguimiento

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevadas a cabo en un seguimiento permanente del trabajo realizado, el cual lleva un proceso dinámico y participativo, sustentado en los criterios internos de la Visión y Misión de la institución. Para desarrollar esta labor habrá de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas, mensuales, con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes para el plan de comunicación.

Para medir de forma objetiva el desarrollo del Plan Estratégico se utilizó: El grado de avance y eficiencia, con el seguimiento se midió el presupuesto real que ha sido ejecutado sobre el presupuesto total planteado.

Los indicadores fueron determinantes para saber si las acciones programadas se cumplieron a cabalidad midiendo el grado real de cada acción ejecutada y programada. Se utilizaron indicadores como:

- ✓ Reorganizar periódicamente el Directorio de Medios de Comunicación .
- ✓ Actualización constante del Monitoreo de Medios de Comunicación.
- ✓ Número de ruedas de prensa realizadas en las actividades que realiza DIACO.
- ✓ Número de envíos electrónicos o redes sociales de Comunicados y Convocatorias de Prensa.
- ✓ Relacionamiento con los medios para entrevistas.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p align="center">Socialización con Medios de Comunicación</p> <p>Objetivo: Fue socializar con los medios para mantener una comunicación bilateral</p>	<p>Actualmente DIACO cuenta con 7 medios escritos y 14 medios televisivos y 7 medios radiales de los cuales el 100% se mantuvo la socialización con reporteros, periodistas y jefes de cada medio de comunicación.</p>	<p>La comunicación con los medios de comunicación es muy importante con este tipo de socialización permitió fortalecer la relación. Licda. Silvia Escobar, Directora de DIACO y el Lic. Carlos Vásquez coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.</p>
<p align="center">Intensificación de difusión de actividades</p> <p>Objetivo: Difundir de manera eficiente las actividades que se realizaron por parte de DIACO a los distintos medios de comunicación.</p>	<p>Se logró difundir a más de los 42 medios de comunicación sobre actividades que se realizaron, el 100% mostro más interés en actividades programadas y emergentes.</p>	<p>Esta acción permitió difundir de forma eficiente las actividades de la institución mediante fuentes efectivas para tener comunicación con ellos a través de vía directa, whatsapp y el constante envió de información a correos electrónicos. Licenciado Carlos Vásquez Coordinador del Departamento de comunicación social.</p> <p>Mediante la difusión de las actividades se logró mantener informados a los usuarios y consumidores Guatemaltecos logrando a si generar una buena imagen ante los medios. Licda. Silvia Escobar, Directora de DIACO.</p>
<p align="center">Fortalecimiento de la Comunicación de Sede Regionales</p> <p>Objetivo: Dar a conocer a nivel nacional la existencia de las sedes regionales con el objetivo de divulgar a los medios de comunicación que las distintas sedes se encargan de educar, informar y hacer valer los derechos.</p>	<p>Se fortaleció a las 21 sedes regionales informándoles a los medios sobre actividades de la institución de las cuales según el registro de DIACO se conto con la presencia de más de 4,002 visitantes que se beneficiaron de dicha actividad. De las cuales el 100% mostro interés para informar a los consumidores con charlas y invitando a los consumidores asistir a la celebración.</p>	<p>Se logró la cobertura tanto en sedes regionales como a nivel capital fortaleciendo a cada una de ellas sobre la celebración del Dia Mundial del Consumidor. Lic. Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de Comunicación Social.</p> <p>Mediante dicha actividad se logró contar con medios de comunicación a nivel sede Regional contando con la participación de autoridades locales, representantes del Ministerio de Economía y representantes de DIACO.</p> <p>Licda. Odilia Cuevas, Asesora del Departamento de Promoción.</p>

<p style="text-align: center;">Impulso de reconocimiento Institucional</p> <p>Objetivo: La verificación del cumplimiento de las normas de etiquetado y la vigilancia por la protección de proteger la salud de los Guatemaltecos e informándole a los medios sobre dicho programa.</p>	<p>Del 100% de empresas que se tenía estimado que se comunicara a la DIACO por información del sello el 80% ha solicitado que la institución les brinde información de cómo obtenerlo mediante a las noticias que fue publicada en los medios de comunicación mediante el programa de Etiquetado y Publicidad Engañosa.</p>	<p>Logró informar a los consumidores y usuarios del proyecto del Sello a la Calidad DIACO a través de los medios algo que me pone feliz informales a los usuarios que mediante este proyecto se cumpla el derecho numero uno que es proteger la salud y seguridad de los consumidores. Licda. Silvia Escobar, Directora de DIACO.</p> <p>Mediante la difusión de este actividad de mostrar el Sello a la Calidad DIACO ante los medios permitió que las empresas tengan interés por conocer cómo obtenerlo y que cumplan con el reglamento. Lic. Herberth Ordoñez, jefe de Verificación y Vigilancia</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia. Fabiola Sazo. Agosto 2016.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos mediante la investigación, se anotan las siguientes conclusiones:

1. Se logró que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO, intensificara la relación con la prensa, reporteros y periodistas de los medios de comunicación social a través de actividades que la institución realizó con convocatorias de prensa, entrevistas y conferencias para difundir de manera positiva las acciones que realiza la institución, que es velar que se cumplan los derechos del consumidor que contribuyeron a formar esa opinión pública ante un medio.
2. Se determina que a través de la creación del directorio de medios para el Departamento de Comunicación Social de la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor cuenta con una herramienta útil de comunicación para fortalecer la relación con los medios de comunicación siendo ellos los portadores de información y de opinión logrando mantener una comunicación directa y bilateral.
3. Mediante los instrumentos que se propusieron a la institución se fortaleció brindándole a los medios recibir documentación completa y abundante de interés informativo con temas que abarcan de las actividades de la institución reforzando la imagen institucional ante los medios de comunicación, asimismo ellos poderlas difundir a los consumidores y usuarios a través de un medio.

RECOMENDACIONES

- Se invita a las autoridades y al Departamento de Comunicación Social a retomar las estrategias comunicacionales que ya contienen herramientas como un directorio de medios que les permitirá mantener la relación con los medios de comunicación, asimismo se debe mantener actualizado mensualmente y en crecimiento ya que las personas que integran la base de datos de los medios constantemente realizan cambios, para mantener ese relacionamiento con cada reporteros, periodistas, directores y jefes que cubran la fuente de información.
- Se debe utilizar constantemente los canales identificados para continuar una comunicación bilateral entre ellos los correos electrónicos, vía telefónica, la red social que permitió ese relacionamiento más directo con la prensa, reporteros y periodistas.
- Se recomienda a la institución asignar más recursos humanos al Departamento de Comunicación Social de manera que permita continuar con el avance de la ejecución del plan.
- Luego del monitoreo de medios y análisis del mismo debe realizarse de manera estructurada y organizada.

GLOSARIO

Artículo:

Es un texto de análisis, exposición a cargo de expertos o firmas de prestigios que sirven para acentuar la calidad del medio.

Canal de Comunicación:

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor.

Comunicación:

Es la actividad de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos.

Comunicado de Prensa:

Es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en su vinculación con los medios de prensa, un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.

Convocatoria de Prensa:

Es un documento que se envía con bastante previsión con el objetivo de que los periodistas puedan incorporarlo sin problema en su planificación editorial, un documento directo, claro y breve, sin excesivas explicaciones.

DIACO:

Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, es una institución del estado de dependencia del Ministerio de Economía su función es velar por los derechos y obligaciones del consumidor.

Directorio de Medios:

Guía en la que figuran las personas de un conjunto de medios de comunicación, con indicación de diversos datos como número telefónico, correos y un cargo en específico.

Disensos:

Circunstancia mediante la cual dos o más personas presentan posturas distintas en lo que respecta en puntos de vista encontrado en un determinado tema.

Entrevista:

Es una conversación informativa con un personaje cuyo testimonio es relevante al tema a tratar.

Estrategia:

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin ya sea a mediano o largo plazo.

Fuente de información:

Son aquellos actores a los cuales el periodista observa o entrevista, que desea poner un hecho en conocimiento de los demás en la construcción de una noticia.

Incidencia:

Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión. O número de casos ocurridos o a quien afecta.

Libro de Quejas:

Es un libro en el cual se coloca una queja o reclamo donde le permita solucionar su problema que debe poner a disposición del usuario en un lugar visible.

Memoria de Labores:

Es un folleto donde se lleva un resumen de actividades de una determinada institución y reflejan sus logros ya sea en un determinado tiempo.

Mensaje:

Es un conjunto de signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación.

Medios de comunicación:

Referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación que generan opinión, educan, entretienen a una sociedad.

Monitoreo de Medios:

Permite analizar reacciones, avances y proponer acciones a tomar para lograr los objetivos trazados, proporciona síntesis informativas del contenido en medios que es de interés para los receptores.

Noticia:

Es comunicar de manera directa un hecho nuevo a través de una estructura rígida en la que el primer párrafo concentra lo más importante.

Reportaje:

Trata de explicar en profundidad las claves o el contexto de un hecho noticioso.

Tendencia:

Inclinarse o tender a algo a favor o en contra.

Periódico:

Es un impreso publicado en serie, intervalos regulares, bajo un nombre distribuido al público para difundir información, comentarios u opiniones.

Plan de Comunicación:

Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación tanto como internas y externas que se propone realizar una organización.

Plan de Medios:

Es una disciplina de la publicidad encargada de hacer los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo.

Periodista:

Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medioaudiovisual dedicada a tareas graficas de información o de creación de opinión.

Prensa Escrita:

Es un conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad.

Público Objetivo:

Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige a una campaña a que se aspira seducir con un producto o servicio.

Radio:

Es un medio que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que no necesita imágenes para poder transmitir la información.

Reportero:

Es una persona que se encarga de recolectar y presentar informaciones sobre un determinado evento o acontecimiento que genera información de resumen.

Televisión:

Se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente para mantenerlos informados de todo acontecer.

Vocero:

Es la persona que se considera un difusor eficiente y autorizado de las informaciones que facilita la información.

Visibilización:

Es lo que no puede verse a simple vista.

BIBLIOGRAFÍA

- DIACO. (2005). Asesoría al Proveedor. DIACO, Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su reglamento (pág. 75). Guatemala.
- DIACO. (2014). Campaña de Prevención y Educación al Consumidor . Memoria de Labores , 15.
- DIACO. (2013). Diaco Te escucha. Memoria de Labores , 13.
- DIACO. (2013). PAQUETE ALCANCE. Memoria de Labores , 27.
- DIACO. (2012). Promoción y Asesoría al Consumidor. Memoria de Labores, 1, 14.
- DIACO. (2012). Servicios al Consumidor. Memoria de Labores , 15.
- DIACO. (2012). Verificación y Vigilancia. Memoria de Labores, 17.
- DIACO. (2015). MISIÓN. Memoria de Labores , 2.
- DIACO. (2013). Departamentos. Memoria de Labores 2 , 4.
- DIACO. (2014). Organigrama . Memoria de Labores , 3.
- DIACO. (2014). Público Objetivo. Memoria de Labores , 2.
- DIACO. (2012). Actividades Internacional. Memoria de Labores , 9.
- DIACO. (2012). Antecedentes históricos. Memoria de Labores, 2.
- DIACO. (2003). Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento. Guatemala.
- DIACO. (2015). Plan Belén. Memoria de Labores , 15.
- DIACO. (2012). Plan centinela. Memoria de Labores , 5.
- DIACO. (2015). Planes de Instituciones. Memoria de Labores , 16.
- Enciclopedia Encarta 2002. Microsoft Corporation.
- Robledo, César. (2003). Técnicas y Procesos de Investigación Científica.
- Chávez Zepeda, Juan José. (1998). Elaboración de proyectos de investigación, Guatemala . Segunda Edición 1994.

EGRAFÍA

- Transparente.gt. (s.f.). Transparente.gt. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://transparente.gt/transparente/proyecto/detalles/678023>.
- Unidas, E. (s.f.). noticias.emisorasunidas. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/inicia-campana-concientizacion-sobre-juegos-pirotecnicos-antigua-guatemala>.
- DIACO. DIACO.GOB.GT. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://www.diaco.gob.gt/diaco/>.
- Libre, P. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>.
- Google. (17 de 2 de 2016). Google MAP. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de www.google.com.
- Convocatoria de Prensa. Recuperado el 9 de Septiembre de 2016, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/como-hacer-una-nota-de-prensa-para-un-evento>.
- Comunicado de Prensa. Recuperado el 9 de Septiembre de 2016, de <http://www.saladeprensa.org/art577.htm>.
- Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es. Consultado el 9 de Septiembre de 2016.

ANEXOS

ANEXO 1. Diseño de Convocatoria de Medios



CONVOCATORIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Monitoreo y Verificación de Precios de Productos de Temporada de Semana Santa

Estimados periodistas:

La Dirección de Atención al Consumidor, DIACO, atentamente les convoca a la verificación y monitoreo de precios de productos de la temporada de Semana Santa en la Central de Mayoreo, CENMA, ubicado en la zona 12 de Villalobos, Guatemala. Esta verificación sorpresa, responde a contrarrestar la posible especulación sobre el incremento de los precios, principalmente en los productos de consumo popular en la época de semana santa.

Jueves 3 de marzo de 2016
11:00 am

Se darán declaraciones en el lugar sobre el resultado de la verificación.

Saludos cordiales,

Lic. Carlos Vásquez
Coordinador de Comunicación Social

Ministerio de Economía
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO
7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil
PBX (502) 2501-9898 Ext. 102
Cel (502) 5837 6382
Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com

Fuente: Elaboración Fabiola Sazo para la oficina de Comunicación Social de DIACO. Marzo de 2016.

ANEXO 2. Diseño de un Comunicado de Prensa de la Canasta Básica.



COMUNICADO DE PRENSA

Comunicado No. 13-2016

PRECIOS DE REFERENCIA DE LA CANASTA BÁSICA A NIVEL CAPITALINO

Guatemala, 28 de Abril de 2016. Las acciones institucionales de verificación y vigilancia de precios, buscan la protección de los derechos de los consumidores y usuarios guatemaltecos, principalmente los precios de los alimentos y granos básicos que forman la Canasta Básica.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO– realiza monitoreos diarios, asimismo, publica informes semanalmente sobre los precios de referencia de los principales mercados, tiendas de barrio y supermercados.

Con la finalidad de proteger su economía, la calidad de los servicios y productos que adquiere el consumidor, a continuación compartimos la tabla de precios de referencia para la presente semana a nivel de la ciudad capital.

Publicación de la semana del 18 al 22 de abril 2016

Producto	Unidad de Medida	Mercado a Nivel Capital	Unidad de Medida	Supermercado a Nivel Capital	Unidad de Medida	Tienda de Barrio a Nivel Capital
Crema Fresca	litro	23.83	980 ml	32.73	vaso	10.50
Queso Fresco	Unidad	16.67	370 g	28.14	Cuarteron	7.13
Leche pasteurizada	445 ml	5.00	900 ml	11.10	450 ml	5.23
Leche en polvo	360 g	29.00	360 g	26.34	360 g	28.94
Pollo sin menudos	libra	11.83	libra	13.29	libra	SIN DATOS
Hueso con carne Res	libra	16.13	libra	16.95	libra	SIN DATOS
Huevos medianos	docena	11.67	docena	14.30	docena	12.14
Frijol negro	libra	4.77	libra a granel	4.90	libra	5.46
Arroz de segunda	libra	4.00	libra a granel	4.18	libra	4.25
Tortillas de maíz	Unidades por Q.	0.26	Unidades por Q.	SIN DATOS	Unidades por Q.	SIN DATOS
Pan Frances	unidad	SIN DATOS	unidad	SIN DATOS	unidad	0.31
Pan Dulce	unidad	0.25	unidad	SIN DATOS	unidad	0.31
Pastas Alimenticias	200 g	3.41	200 g	3.18	200 g	3.45
Azúcar	medio kilo	3.50	2,500 g	16.49	medio kilo	3.57
Margarina	450 g	8.73	450 g	7.63	450 g	8.47
Aceite corriente	890 ml	16.00	800 ml	14.99	890 ml	17.42
Guisquil	unidad	2.21	unidad	3.50	unidad	SIN DATOS
Ejote	libra	3.54	libra	5.48	libra	SIN DATOS
Tomate	libra	2.23	libra	3.20	libra	SIN DATOS
Cebolla	libra	2.90	libra	4.39	libra	SIN DATOS
Papas	libra	2.84	libra	3.75	libra	SIN DATOS
Bananos	docena	6.55	libra	1.60	docena	SIN DATOS
Plátanos	unidad	1.41	libra	2.55	unidad	SIN DATOS
Café tostado y molido	350 g	21.44	350 g	22.10	350 g	21.89
Sal	libra	1.00	920 g	2.65	libra	1.00
Gaseosas	600 ml	7.00	2.5 litro	13.84	600 ml	6.41

Dentro de los granos básicos, se destaca que el frijol tiene un precio promedio de Q. 4.77 la libra en mercados precio a granel, Q.4.90 en supermercados y alcanza un valor de menudeo en las tiendas de barrio a Q.5.46 por libra.

Asimismo, el arroz de segunda se encuentra la libra en Q.4.00 en mercados, Q. 4.18 en supermercados y Q.4.25 en tiendas de barrio.

Ante cualquier indicio de incremento injustificado de precios de la Canasta Básica, DIACO pone a disposición el número telefónico **1544**, mismo que está activo durante las 24 horas, así también pone a disposición otras vías de comunicación, siendo estas:

Libro de quejas en comercios y centros de servicios
DIACO en línea www.diaco.gob.gt,
Call Center 1544 (24 horas),
1544 Mensaje de Texto (DIACO te escucha) y visitando el Centro de Atención de Quejas del Consumidor, ubicado en el CC Plaza Z4, 3er nivel, PBX.: 2501-9600, así como en todas las sedes DIACO departamentales.

Recuerde, el poder del consumidor sea su decisión de compra.

Lic. Carlos Vásquez
Coordinador de Comunicación Social

Ministerio de Economía
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO
7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil
PBX (502) 2501-9898 Ext. 102
Cel (502) 5837 6382
Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com

Fuente: Elaboración Fabiola Sazo para la oficina de Comunicación Social de DIACO. Abril 2016.

ANEXO 3. Diseño de Comunicado de Prensa para Actividad de DIACO.



COMUNICADO DE PRENSA



Comunicado No.05-2016

DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR SE FESTEJA EN EL INTERIOR DEL PAIS

Guatemala, 15 marzo de 2016. Con diversas actividades conmemorativas, este martes 15 de marzo, DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR, se realizaron actividades de festejo en las distintas cabeceras departamentales del país. La cabecera departamental de Chimaltenango, fue el escenario principal de dicha conmemoración, toda vez que durante cuatro días albergó la Feria de Verano que del 12 al 15 de marzo, ofreció a la población chimalteca, productos de alta calidad a precios de oferta.

Alrededor de treinta y ocho (38) marcas de productos, fueron degustadas, exhibidas y puestas a la venta con precios especiales de oferta en los diversos stands que se ubicaron en el parque central de Chimaltenango. De acuerdo al registro elaborado por DIACO, más de cuatro mil dos (4,002) visitantes se beneficiaron con la Feria de Verano que incluyó la Empresa de Especies de la Secretaria de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, SOSEP.

Durante el festejo del DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR, autoridades locales, estudiantes, consumidores, medios de comunicación y representantes del Ministerio de Economía, a través de DIACO, participaron del acto conmemorativo que dio inicio con el canto del Himno Nacional de Guatemala. Asimismo, la marimba del Instituto Nacional de Estadística, acompañó el acto con la interpretación inigualable de melodías de composiciones guatemaltecas.

Las diversas cabeceras departamentales del país realizaron la celebración nacional del DIA DEL CONSUMIDOR, realizando actividades formativas, de educación, convivencia y de intercambio para la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios guatemaltecos. Varios centros educativos del país se sumaron a la celebración bajo la coordinación y acompañamiento de las sedes regionales de la Dirección de Atención al Consumidor, DIACO.

MINISTERIO DE ECONOMIA
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO
7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil
PBX (502) 2501-9898 Ext. 102
Cel (502) 5837 6382
Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com

Fuente: Elaboración, Fabiola Sazo para la oficina de Comunicación Social de DIACO. Marzo 2016.

ANEXO 4. Diseño de Convocatoria para Actividad de DIACO.



CONVOCATORIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RESULTADOS DEL PROYECTO **VERIFICACIÓN DE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COMERCIOS**

En coordinación con **las Universidades Rafael Landívar y Del Valle de Guatemala**, la Dirección de Atención al Consumidor, **DIACO**, desarrolló el proyecto de verificación de etiquetado de alimentos con el acompañamiento de estudiantes de la carrera de Ingeniería de Alimentos para fortalecer el proceso de etiquetado y la eliminación de la publicidad engañosa.

En proyecto contribuyó a **la promoción de la legislación alimentaria del país**, asimismo, permitió el desarrollo de capacitación para la sistematización de la información y fortalecer las inspecciones realizadas en el campo. Esta experiencia exitosa fortalece el trabajo interinstitucional entre instituciones académicas y gubernamentales de servicio y protección a los consumidores y usuarios.

SÁBADO 5 de marzo de 2016.
10:00 am
Universidad Rafael Landívar zona 16
Salón O -109

Mayor información en los teléfonos adjuntos,

Lic. Carlos Vásquez
Coordinador de Comunicación Social

Ministerio de Economía
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO
7a Ave. 7-61 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil
PBX (502) 2501-9898 Ext. 102
Cel (502) 5837 6382
Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com

Fuente: Elaboración, Fabiola Sazo para la oficina de Comunicación Social de DIACO. Marzo 2016.

ANEXO 5. Vaciado de Encuestas

Encuestas a Empleados

1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	10	10	20	80%
NO	2	3	5	20%
Total	12	13	25	100%

2. ¿Conoce la estructura organizacional de la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	10	10	20	80%
NO	2	3	5	20%
Total	12	13	25	100%

3. ¿Qué obstáculos internos y externos se han enfrentado en la institución para trabajar en los procesos de comunicación?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Comunicación informal	2	10	10	40%
Falta de Personal	6	4	10	40%
Equipo inadecuado	4	1	5	20%
Total	12	13	25	100%

4. ¿con que frecuencia, observa usted que los medios se relacionen con la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Frecuentemente	1	4	5	20%
Esporádicamente	7	8	15	60%
Ninguna	4	1	5	20%
Total	12	13	25	100%

5. ¿Considera importante la comunicación con los medios de prensa y la DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	12	13	25	100%

6. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación organizacional o externa para la institución para conocer de cerca la finalidad de DIACO, su estructura, organización así como las actividades en las que trabaja la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	12	13	25	100%

7. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	12	13	25	100%

8. ¿Se promueven acciones o capacitaciones para mejorar la comunicación y coordinación a nivel interno en la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	8	7	15	60%
NO	5	5	10	40%
Total	13	12	25	100%

9. ¿En que medios de comunicación ha visto que divulguen los servicios de la DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Televisión	8	7	15	60%
Prensa	1	4	5	20%
Radio	3	2	5	20%
Total	12	13	25	100%

10. ¿Cada cuánto se capacita o se realizan reuniones para informar sobre la institución, logros y fallas?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Ninguna	4	6	10	40%
Mensual	2	3	5	20%
Jefatura	3	2	5	20%
Dos veces al año	3	2	5	20%
Total	12	13	25	100%

11. ¿Cómo observa la visibilización de la institución en los medios de comunicación?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Mala	8	7	15	60%
Buena	1	4	5	20%
Regular	3	2	5	20%
Total	12	13	25	100%

Encuestas a Autoridades

1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en la sede central?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	11	14	25	100%

2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo a través de los medios de comunicación?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Mala	6	4	10	40%
Buena	5	10	15	60%
Total	11	14	25	100%

3. ¿Sabe si es del conocimiento de todo el personal la misión, la visión y finalidad de la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	5	10	15	60%
No	6	4	10	40%
Total	11	14	25	100%

4. ¿Conoce el personal a su cargo la organización de la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	11	14	25	100%

5. ¿Cuál es el objetivo de la DIACO y el departamento de Comunicación para los medios de comunicación social?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Informar los logros	7	8	15	60%
Cumplan la ley	2	3	5	20%
No conoce el tema	2	3	5	20%
Total	11	14	25	100%

6. ¿Cómo ve la Comunicación Organizacional dentro de la DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Regular	8	7	15	60%
Buena	2	3	5	20%
Informal	1	4	5	20%
Total	11	14	25	100%

7. ¿Considera importante la comunicación vertical y horizontal en la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	11	14	25	100%

8. ¿Le interesaría contar con herramientas o instrumentos fundamentales de comunicación para su área de trabajo que actualmente no posee?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
SI	11	14	25	100%

9. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	6	4	10	40%
No	5	10	15	60%
Total	11	14	25	100%

10. ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones es suficiente para convivir con el personal en una reunión o actividad externa en DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	11	14	25	100%

Encuestas a Usuarios

1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención al Consumidor DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	2	8	10	40%
No	8	7	15	60%
Total	10	15	25	100%

2. ¿En qué medio de comunicación conoció los servicios que presta DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Radio	5	5	10	40%
Televisión	4	6	10	40%
Prensa	1	4	5	20%
Total	10	15	25	100%

3. ¿Cómo ve la imagen de la Institución de acuerdo a los medios de comunicación?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Mala	6	9	15	60%
Buena	2	3	5	20%
Regular	2	3	5	20%
Total	10	15	25	100%

4. ¿Por qué medio o cual considera que es la mejor forma que los usuarios de DIACO pueden informarse a conocer de la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Televisión	10	15	25	100%

5. ¿Con que frecuencia se entera sobre las actividades y noticias de la DIACO en los medios de comunicación?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Esporádicamente	8	7	15	60%
Frecuentemente	2	8	10	40%
Total	10	15	25	100%

6. ¿Aconsejaría a otros usuarios para que busquen o soliciten el apoyo de DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	6	14	20	80%
No	4	1	5	20%
Total	10	15	25	100%

7. ¿Tiene conocimiento como usuario de DIACO sobre las gestiones o procedimientos para hacer una denuncia que haya visto a través de los medios de comunicación?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Personas	Porcentaje
Si	5	5	10	40%
No	5	10	15	60%
Total	10	15	25	100%

ANEXO 6. Transcripción de Entrevista



Entrevista a: Licenciado Carlos Vásquez
Cargo: Coordinador del Departamento de Relaciones Públicas de DIACO.
Fecha: 9 de Septiembre de 2016.

Esta entrevista se realizó después de haber ejecutado el plan de comunicación para ver los logros que se obtuvieron del proyecto que fueron elaborados para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. Su respuesta enriqueció a este trabajo.

1. ¿Qué le hizo falta en el área de comunicación social de DIACO, para que fuera más funcional con los medios de comunicación?

La institución siempre ha tenido débil la oficina de comunicación social sin embargo el apoyo de las epesistas viene a consolidar el recurso humano que era principalmente lo que hacía falta con la llegada de las epesistas se llenó un espacio pues que estaba allí vacío, vale la pena destacar que no había equipo multimedia, equipo de cómputo y tecnológico, pues las multi funciones vinieron a ayudar a la oficina pues es importante que dentro de eso se definieron tres líneas de trabajo porque ya había recursos humanos, dentro de ellas atender a la prensa de mejor forma, trabajar una sección de diseño gráfico con imagen institucional y tener buenas relaciones públicas.

2. ¿Ahora que la institución cuenta con un directorio de medios de comunicación le es más fácil comunicarse con ellos?

Claro que si, sobre todo porque el directorio debe de estar actualizado sobre todo porque deben de estar replanteándose a cada cierto tiempo porque aunque funcionen en una época determinada siempre se van cambiando de periodistas y van cambiando de fuente ellos y de teléfonos y toda oficina de comunicación social debe estar organizada y lista con un directorio de medios funcional, mediante cualquier llamado ya sea planificado o de emergencia y pueda hacer una convocatoria de medios que funcione, así que la reorganización el replanteamiento o la aprobación del directorio de medios vino a ayudar y a fortalecer la oficina de comunicación.

3. ¿Cómo favoreció el monitoreo de medios para el Departamento de Comunicación Social?

En principio porque entonces teníamos bien identificados a los periodistas que cubrían la fuente eso es valiosísimo, teniendo un directorio funcional no solo cuando convocábamos medios teníamos cobertura y había necesidad de crear un monitoreo, a su vez expreso el coordinador que tener un epesista en el área de comunicación específicamente en atención a prensa podía hacerse un monitoreo de medios y este monitoreo nos permitía recaudar las mejores publicaciones y que la institución tomara algunas medidas ya sea de corrección o de seguir haciendo las actividades que la prensa miraba con buenos ojos.

4. ¿Actualmente como es el relacionamiento con los medios de comunicación según el aporte que el epesista propuso para la institución?

Muchísimo mejor con la institución porque la autoridad a tenido un acercamiento con los diversos medios de comunicación no solo con reporteros, periodistas, redactores si no con medios en general con subdirectores. Lo que vino hacer el apoyo que recibió por parte del epesista fue fortalecer esa relación y queda pues más que fortalecida y podríamos pensar más que amigable. Lo que logro fue un dinamismo, una relación cordial y más constante con los medios

5. ¿Para el Departamento de Comunicación Social, ahora con qué frecuencia se atiende a los medios de comunicación?

Pues ahora hay dos momentos, una es el momento de las actividades planificadas de conferencia de prensa que se hace con una semana de anticipación donde hay una convocatoria donde hay una temática o un comunicado que se elabora, donde se les prepara un espacio para recibirles en las condiciones de atención y darles información el día que vienen. Y el otro momento son las actividades emergentes de cobertura de actividades sorpresa, actividades muy puntuales y sobre todo coyunturales que van saliendo día a día, pues ese es un llamado que se les hace en cualquier momento así que por un lado hacemos actividades de prensa con planificación una semana y otras que tienen que ver de un día a otro.

ANEXO 7. Fotografías de Actividades Adicionales



Epesista colaborando con asistencia a la actividad Regional Compal III. 30 de Mayo de 2016.



Epesista Fabiola Sazo en asistencia a la Dirección en servicio de autorización del Libro de quejas. 29 de Abril, 2016.




Epesista Fabiola Sazo, presentándose ante las Autoridades de DIACO, 11 de Febrero de 2016.



Epesista Fabiola Sazo en supervisión de EPS con las autoridades de DIACO, 16 de junio 2016.

ANEXO 8. Registro de horas de Práctica






Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Mayra Fabiola Sazo del Cid
No. De Carné: 200811467
Jefe o Encargado (a): Lic. Carlos Vásquez.
Institución o Empresa: DIACO
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 6	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
2	Del: 9 / Al:13	Mayo	5	5	5	5	5	X	25hrs.
3	Del: 16 / Al:20	Mayo	5	5	5	5	5	X	25hrs.
4	Del: 23 / Al:27	Mayo	5	5	5	5	5	X	25hrs.
5	Del: 30 / Al:31	Mayo	9	X	X	X	X	X	25hrs
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRACTICA REGISTRADAS									125 hrs

(f)  
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f)  
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Mayra Fabiola Sazo del Cid
No. De Carné: 200811467
Jefe o Encargado (a): Lic. Carlos Vásquez , Coordinador Depto. Relaciones Públicas
Institución o Empresa: DIACO
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 03	Junio	x	x	5	5	5	x	15 hrs.
2	Del: 06 / Al:10	Junio	5	5	5	5	5	X	25 hrs.
3	Del: 13 / Al:17	Junio	5	5	5	5	5	X	25hrs.
4	Del: 20 / Al:24	Junio	5	5	5	5	5	X	25hrs.
5	Del: 27 / Al:30	Junio	5	5	5	5	5	X	25hrs.
6	Del: 01 / Al:	Julio	x	x	x	x	5	X	5 hrs.
7	Del: 04 / Al:08	Julio	5	5	5	5	5	X	25hrs.
8	Del: 11 / Al:15	Julio	5	5	5	5	5	X	25hrs.
9	Del: 18 / Al:	Julio	5	X	X	X	X	X	5hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									175hrs.

(f)  
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f)  
 Lic. Fernando Flores - Supervisora EPSL