

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

**“PLAN COMUNICACIONAL SOBRE LA LÍNEA GRÁFICA DE LA DIRECCIÓN DE  
ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR DIACO DEL MINISTERIO DE  
ECONOMÍA”**

**SHARLIM MARISEL MORALES**

**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



**“Plan Comunicacional sobre la Línea Gráfica 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:

**Sharlim Marisel Morales**

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

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Guatemala, 30 de Septiembre 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 **Sharlim Marisel Morales** con número de carné: **2007-22498** 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; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Relaciones Públicas, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Plan de Comunicación sobre la línea gráfica de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO"** 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 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) 6837 6382  
Correo: carlosvasquezmcd@gmail.com  
Web: www.diaco.gob.gt



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Sharlim Marisel Morales

Carné: 200722498

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 la línea gráfica 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](http://www.comunicacionusac.org)

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

## DEDICATORIAS

**A Dios** primeramente porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

**A mis padres**, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

**A mis hermanas**, por estar conmigo y apoyarme siempre, por la motivación constante, las quiero mucho.

**A mi prometido**, compañero inseparable, mi apoyo incondicional, quien en momentos de desánimo y cansancio me motivo a continuar.

**A mis maestros**, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este EPS.

**A mis amigas**, que nos hemos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional Ceci López, Monica Girón y Luisa Velásquez Dios las bendiga las quiero mucho.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente doy gracias a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para continuar, a mis padres por ser el apoyo incondicional depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradezco a cada uno de mis catedráticos que fue parte de este proceso en mi formación académica, siendo esa guía para culminar mis estudios profesionales, gracias a mi querida Universidad de San Carlos de Guatemala por permitirme convertirme en una profesional en lo que tanto me apasiona.

Finalmente agradezco a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas esas personas que me apoyaron y creyeron en este proyecto.



## ÍNDICE

Resumen.....	I
Introducción.....	II
Justificación.....	III
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
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.....	7
1.2.4. Departamentos o Dependencias .....	13
1.2.5. Misión .....	14
1.2.6. Visión .....	14
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	14
1.2.8. Público Objetivo .....	15
1.2.9. Organigrama.....	15
1.3. Metodología .....	16
1.3.1. Descripción del Método .....	16
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	17
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	18
1.4. Recopilación de Datos .....	19
1.4.1. Ficha de las entrevistas .....	19
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	22

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos Entre entrevistados.	
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de Las encuestas.....	24
1.5. Radiografía de la institución FODA .....	35
1.5.1. Fortalezas.....	41
1.5.2. Oportunidades .....	42
1.5.3. Debilidades .....	42
1.5.4. Amenazas.....	43
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>44</b>
<b>2. Plan de comunicación .....</b>	<b>44</b>
2.1. Antecedentes Comunicacionales.....	46
2.2 Objetivos de Comunicación .....	46
2.2.1. Objetivo General .....	46
2.2.2. Objetivos Específicos.....	46
2.3. Público Objetivo .....	47
2.4. Mensaje .....	47
2.5. Estrategias.....	48
2.6. Acciones de Comunicación.....	49
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>53</b>
<b>3. Informe de Ejecución.....</b>	<b>53</b>
3.1. Proyecto Desarrollado .....	53
3.1.1. Financiamiento .....	53
3.1.2. Presupuesto.....	54
3.1.3. Beneficiarios .....	55
3.1.4. Recursos Humanos .....	55
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción .....	56
3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas.....	56
3.3. Cronograma de Actividades.....	67

3.4. Control y Seguimiento.....	68
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	71
Glosario de Términos .....	72
Bibliografía.....	76
Egrafía .....	77
Anexos.....	78

## RESUMEN

### **Nombre de la Institución:**

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

### **Nombre del Proyecto:**

“Plan Comunicacional sobre la Línea Gráfica de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO del Ministerio de Economía”

### **OBJETIVOS DEL PROYECTO:**

#### **Objetivo General**

Elaboración de un plan para el impulso de la comunicación gráfica, que destaque la imagen institucional de manera interna y externa.

#### **Objetivos Específicos**

- Proponer diseños gráficos que identifiquen a la institución apoyando los contenidos difundidos.
- Mejorar la línea gráfica existente, para una comunicación efectiva.
- Implementar una línea gráfica en los canales digitales.

### **Sinopsis del Proyecto:**

El presente proyecto pretende contribuir con la elaboración de una línea gráfica que ayude a difundir de manera creativa e innovadora la imagen institucional de DIACO a nivel interno y externo, mostrando un balance entre lo que se quiere comunicar y el cómo comunicarlo, manteniendo una coherencia visual que ayude a la identidad de la institución.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene los elementos esenciales para la elaboración de una línea gráfica, dirigido a una institución de gobierno, el tema “Plan Comunicacional sobre la Línea Gráfica de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO del Ministerio de Economía”.

La característica principal de este informe es dar un aporte eficaz implementando estrategias de comunicación funcional, creativa e innovadora que permitan establecer una comunicación institucional, efectiva y profesional, ya que va dirigida a consumidores, usuarios, colaboradores y medios de comunicación.

Los datos y la información recabada se basan en mejorar la calidad de comunicación que se maneja de manera interna y/o externa en los ambientes de la institución, permitiendo una buena comunicación para mejorar las condiciones, estabilidad, integración y superación en las instituciones del Estado.

Como objetivo principal se pretende fortalecer la imagen institucional con diseños que ayuden a difundir de manera clara y precisa ayudando a tener una mejor presencia, manteniendo una coherencia visual entre lo que se quiere comunicar y el cómo comunicarlo de manera que gráficamente destaque.

## JUSTIFICACIÓN

A consecuencia de la poca imagen gráfica y la falta de publicidad de la institución, respecto a la forma en que se comunican se prevé la necesidad de trabajar con una línea gráfica que identifique a la institución con el fin de destacar la imagen dentro de la institución manteniendo una línea gráfica atractiva y moderna. Además de lo planteado con anterioridad es necesario mantener un balance en lo que se quiere transmitir, de manera que la comunicación sea efectiva para el público objetivo y para los colaboradores permitiendo así la función y la esencia de la misma.

En la actualidad es importante fortalecer la identidad de la institución, con ello se demuestra profesionalismo y conocimiento. La imagen de una empresa en Internet se define en gran parte por los contenidos que publica. Es importante mencionar que la imagen corporativa juega un papel relevante, ya que todo el entorno está saturado de símbolos visuales que compiten entre sí. Por lo tanto cada uno debe de tener características específicas que lo destaque de los demás y que son muy propias en cada institución.

Para la institución es de vital importancia la implementación de dichas estrategias de comunicación porque con ello el rendimiento y el esfuerzo de los colaboradores en la institución mejoraran en cada uno de los proyectos implementados y de esta manera los objetivos, la misión y visión de la institución tendrá una mejor proyección desde el punto de vista interno y externo. Obteniendo así mismo el apoyo de organizaciones internacionales que verán resultados positivos desde las relaciones interpersonales que se manejan en la DIACO.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

### Título del diagnóstico:

“Diagnóstico institucional sobre la comunicación gráfica interna de 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 DIACO, mediante un diagnóstico que permitirá identificar los posibles problemas.

#### 1.1.2 Objetivo Específicos:

- Analizar las debilidades que impiden que la institución se dé a conocer.
- Verificar cuales son las ventajas y desventajas de los procesos de comunicación de la institución y comprobar que sean eficientes.
- Diseñar un plan de comunicación.

### 1.2 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:

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

### 1.2.1 Ubicación Geográfica:

Las oficinas centrales de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, se encuentran en 7ª Av. 7-61 Zona 4, Tercer Nivel; Edificio del Registro Mercantil. Ciudad Capital, Guatemala- Guatemala. Teléfono: 2501-9898 Call Center: 1544.



Mapa de Ubicación Geográfica (Google, 2016).

### 1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

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 están:

- “Plan Centinela”, conjuntamente con la Dirección de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas **-MEM-**(DIACO, 2012)<sup>1</sup>
- 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, 2015)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>“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.

<sup>2</sup> “Plan Belén”: Su objetivo es establecer los lineamientos de acción para capacitar, prevenir, disminuir accidentes, manejo y uso correcto de “juegos pirotécnicos”, “fuegos artificiales” en las fiestas de fin de año (nochebuena, Navidad, Fin de Año y Año Nuevo). Mediante la verificación y monitoreo en la comercialización de estos productos en el mercado nacional.

- **Convenios de Cooperación Interinstitucional**

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**, con el objeto de proteger la economía familiar de los padres de familia en la presentación de los servicios educativos en el país, logrando asimismo calidad educativa en los establecimientos. Fue suscrito el 01/01/2005.
- ✓ **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 01/02/2006.
- ✓ **Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y 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 15/03/2005.

- ✓ **Ministerio de Energía y Minas**, Dirección General de Hidrocarburos, para velar por la protección y defensa de los derechos de los usuarios en los servicios de expendios de combustibles y gas licuado. Operativos se llevan a cabo bajo la denominación de “Plan Centinela”. Suscrito 31/08/2005.
- ✓ **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.
- ✓ **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 compartir información de las quejas recibidas en cada institución. A su vez, propiciar capacitaciones para el personal asignado a dichas actividades.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO también participa en las siguientes **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.

Así mismo, 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. (DIACO, 2012).

Dentro de las principales actividades a Nivel Internacional están:

- La participación de DIACO a nivel Internacional, ha consolidado una relación bilateral con el CONSEJO CENTROAMERICANO DE PROTECCION 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, Educación e Información al Consumidor en Guatemala. Dicho evento fue organizado por el Servicio Nacional del Consumidor **-SERNAC-** de Chile. (DIACO, 2012)

### **1.2.3 Antecedentes o Historia:**

La protección al Consumidor es implementada en Guatemala, en el año 1,985 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 sanciones correspondientes en el caso del incumplimiento, por parte de los proveedores, de los preceptos y la normativa que dicha Ley contemplaba.

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. (DIACO, 2012).

La protección al consumidor, entendida como el desarrollo y la promoción de sanas y equitativas relaciones entre los consumidores y/o usuarios y proveedores de bienes y servicios, para que ejerzan plenamente sus derechos y cumplan con las obligaciones que la Ley establece.

No obstante contribuye al fortalecimiento y mejoramiento de la transparencia del mercado, aumentando la responsabilidad social entre ambos; en este orden de ideas el elemento central es la confianza de los consumidores y usuarios en sus proveedores y en la calidad de los bienes y servicios que demandan y ofrecen, en su orden, en un ambiente económico de competitividad.

La defensa de los consumidores y usuarios es prioritaria y de suma importancia dentro de un estado social y democrático y su protección es una tarea de todos en beneficio de todos.

Es importante conocer la ley que ampara los derechos de cada uno de los consumidores, como también sus obligaciones. Que el usuario sienta un respaldo en los momentos de compra. Con consumos garantizados, seguros y que cumpla con los estándares de calidad, tal y como lo establece el siguiente artículo:

#### **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:**

La siguiente:

### **LEY DE PROTECCION 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).

Dentro de un Plan del actual Gobierno 2012-2016, se enfatia en la conveniencia de crear y mantener las condiciones adecuadas para que los agentes económicos involucrados en el proceso productivo, en un entorno competitivo, equitativo y sustentable. Que beneficie a la población guatemalteca en general, contribuyendo a la creación del empleo, el aumento del salario real, a la reducción de la pobreza y a la disminución de las desigualdades económicas.

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.

DIACO también se encarga del monitoreo de precios de los útiles escolares, canasta básica alimentaria y gas propano, entre otros. Sin olvidar sobre la tenencia de libros de quejas autorizados y de instrumentos de pesaje debidamente calibrados, así como la existencia de contratos de adhesión autorizados por la DIACO, en los establecimientos que utilicen.

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, para denunciar o consultar con la palabra “queja” o “precio”\*\*
  - \*\*Puede consultar el precio de un producto de la canasta básica, por mensaje ejemplo: PRECIO: POLLO (la consulta)  
POLLO: Q.12.50 la Lb. (la respuesta).
3. Página Web DIACO EN LÍNEA: [www.diaco.gob.gt](http://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.

## 1.2.4 Departamentos o Dependencias:

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, está conformada por cuatro ejes estratégicos.



(Memoria de Labores DIACO, 2012)

### **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:**

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.

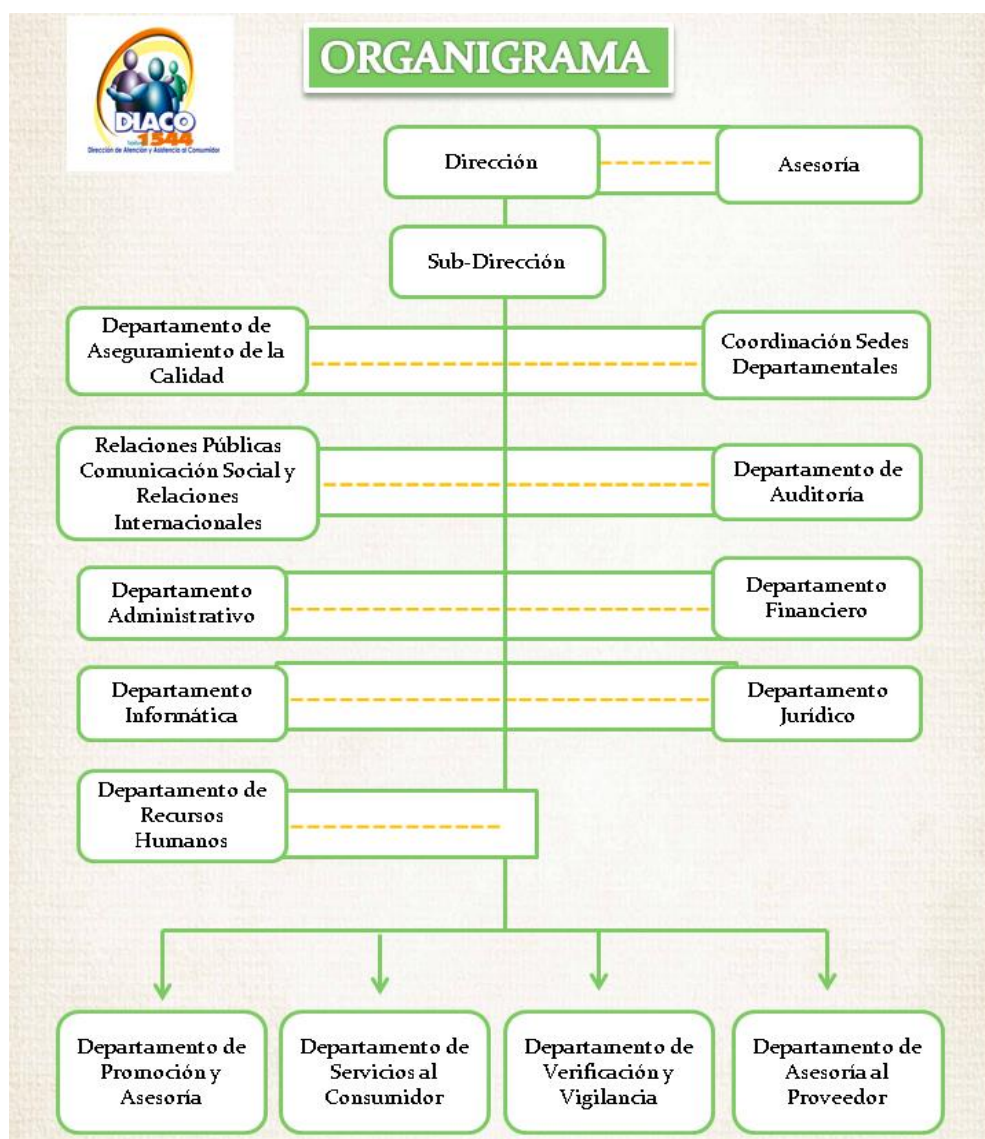
- Atención al 100% de las quejas desde su recepción, hasta sus diferentes formas de resolución.
- Lograr la verificación de un 70% de las quejas trasladadas, en el plazo establecido.
- Lograr el cumplimiento del Programa de Capacitación en un 100%.
- Lograr un nivel de satisfacción al consumidor y usuario, 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.

(Memoria de Labores DIACO, 2014)

### 1.2.9 Organigrama:



(Gobierno de Guatemala, 2013)

## **1.3 METODOLOGÍA:**

### **1.3.1 Descripción del Método:**

Para tener un amplio desarrollo del estudio, se elaboró una metodología como instrumento para la obtención de resultados que evidencien las carencias de recursos materiales y humanos en el proceso de la creación de una línea grafica que identifique a la institución tanto internamente como externamente.

Se utilizaron diversos instrumentos idóneos para una estructura eficiente, de tal manera que en este trabajo se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

#### **Método descriptivo:**

Se desarrolló el estudio y análisis de todos los materiales escritos y descriptivos de los procesos de comunicación que se desarrollan.

#### **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 qué hacer 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. Así mismo, 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.

#### **Entrevistas:**

Se elaboraron cuestionarios para recopilar la información y determinar las funciones de los empleados y de las unidades y departamentos específicos siendo el total de 75 encuestas realizadas con un porcentaje del 53% de la institución encuestada. En la sección de anexos se adjunta las herramientas de recolección utilizadas en el desarrollo del estudio diagnóstico.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**  
ESTUDIO DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL  
**DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR DIACO**  
MINISTERIO DE ECONOMÍA

HORARIOS	ACTIVIDADES	MARZO 2,016										
		1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	
08:00am -10:00am	Presentación ante las autoridades superiores de la institución	*										
10:45am - 12:00pm	Revisión documental y entrevista con personal de comunicación social de la institución		*									
09:30am - 11:30am	Reunión con autoridades superiores de la institución y revisión de diseños de invitación utilizados para actividades públicas.			*								
10:30am - 16:00pm	Encuestas al personal DIRECTIVO con énfasis en determinar las opiniones sobre la ausencia de una línea gráfica.									*		
08:30am - 12:00pm	Diagnóstico - Encuestas al personal USUARIO con énfasis en determinar las opiniones sobre la ausencia de una línea gráfica									*		
08:30am - 11:00am	Diagnóstico - Encuestas al personal OPERATIVO con énfasis en determinar las opiniones sobre la ausencia de una línea gráfica									*		
08:30am - 01:00pm	Sistematización de información documental recabada										*	
11:00am - 12:00pm	Sistematización de entrevista y encuestas realizadas										*	
12:00pm -13:30pm	Elaboración del informe diagnóstico										*	
15:00pm -19:00pm	Presentación del informe diagnóstico											*

**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016



## 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.5 Fichas de Entrevistas

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS 2016  
Epesista: Sharlim Marisel Morales

Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE 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 a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.

Género                      Masculino                       Femenino

1. ¿Ha conocido los servicios que presta DIACO por medio de alguna plataforma virtual?

SI     NO

2. ¿Considera que es importante implementar información digital para informar y dar a conocer la institución?

SI     NO

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

Buena     Mala     Regular

4. ¿Considera importante la comunicación virtual (Facebook, Twitter, E-mails) interna en Diaco?

SI     NO

5. ¿Aconsejaría utilizar imágenes en plataformas virtuales para informar de manera más detallada?

SI     NO

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

EPS 2016

Epesista: Sharlim Marisel Morales

Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE 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 a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.

Género                      Masculino                       Femenino

1. ¿Observa de manera positiva la creación de imágenes que representen la identidad de la institución en canales digitales?

SI     NO

2. ¿Cómo ve la comunicación gráfica de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo?

Buena     Mala     Regular

3. ¿Conoce el personal la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución?

SI     NO

4. ¿Conoce cuál es el objetivo de la DIACO y el departamento de Comunicación por medio del diseño gráfico?

SI     NO

5. ¿Considera importante la comunicación visual dentro de la institución?

SI     NO

6. ¿Se promueven acciones o capacitaciones para mejorar la comunicación visual y gráfica a nivel interno en la institución?

SI     NO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS 2016

Epesista: Sharlim Marisel Morales

Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a Empleados para el sondeo de opinión a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.

Género                      Masculino                       Femenino

1. ¿Cree usted que es importante tener un departamento gráfico dentro de la institución?

SI     NO

2. ¿Cree usted que es importante el fortalecimiento visual de la institución?

SI     NO

3. ¿Considera importante la comunicación virtual (Facebook, Twitter, e-mails) interna en la DIACO?

SI     NO

4. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación gráfica donde ayude a mantener una comunicación más eficaz con los usuarios?

SI     NO

5. ¿Cree que es importante una estrategia para dar a conocer la finalidad de la institución?

SI     NO

6. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada DIACO?

SI     NO

#### **1.4.6 Resultados de Entrevistas:**

Con base a las entrevistas realizadas, que están mayormente enfocadas al tema del diagnóstico, el cual se realizó con el 33.33% de la población tomando una muestra de 75 personas, dividiéndola por grupos de tres: **Autoridades, Usuarios y Empleados.**

Para el desarrollo positivo del presente diagnóstico institucional del área asignada sobre la **Comunicación Gráfica de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO.**

#### **Resultado de Entrevista para Autoridades:**

Se tomó el 33.33% de las 25 personas encuestadas del sector de **Autoridades**, dando como resultado en la primera pregunta que si se observa de manera positiva la creación de imágenes que represente la identidad de la institución en canales digitales.

En cuanto a si conocen la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución el 80% de los 25 entrevistados afirmaron la pregunta realizada.

También se considera importante la comunicación visual dentro de la institución con un 100% de los 25 entrevistados indicando positivamente.

Los 25 entrevistados del 33.33% de este sector indicaron que no promueven acciones para mejorar la comunicación visual y gráfica a nivel interno en la institución.

## **Resultado de Entrevista para Empleados:**

De los 25 empleados entrevistados respondieron que Si es importante tener un departamento gráfico dentro de la institución, dando como resultado el 33.33% de los entrevistados.

En cuanto a la importancia de una estrategia de comunicación gráfica donde ayude a mantener una comunicación eficaz con los usuarios el resultado fue positivo ya que no cuentan con una línea grafica que ayude a mantener un balance entre imágenes y textos en diseños anteriores.

Otro punto importante es que de los 25 empleados entrevistados consideran importante el fortalecimiento visual de la institución, dando como resultado el 33.33% de los entrevistados.

## **Resultado de Entrevista para Usuarios:**

Del área de usuarios se tomó el 33.33% de 25 personas encuestadas respondiendo negativamente ya que no han conocido a la institución en ninguna plataforma virtual.

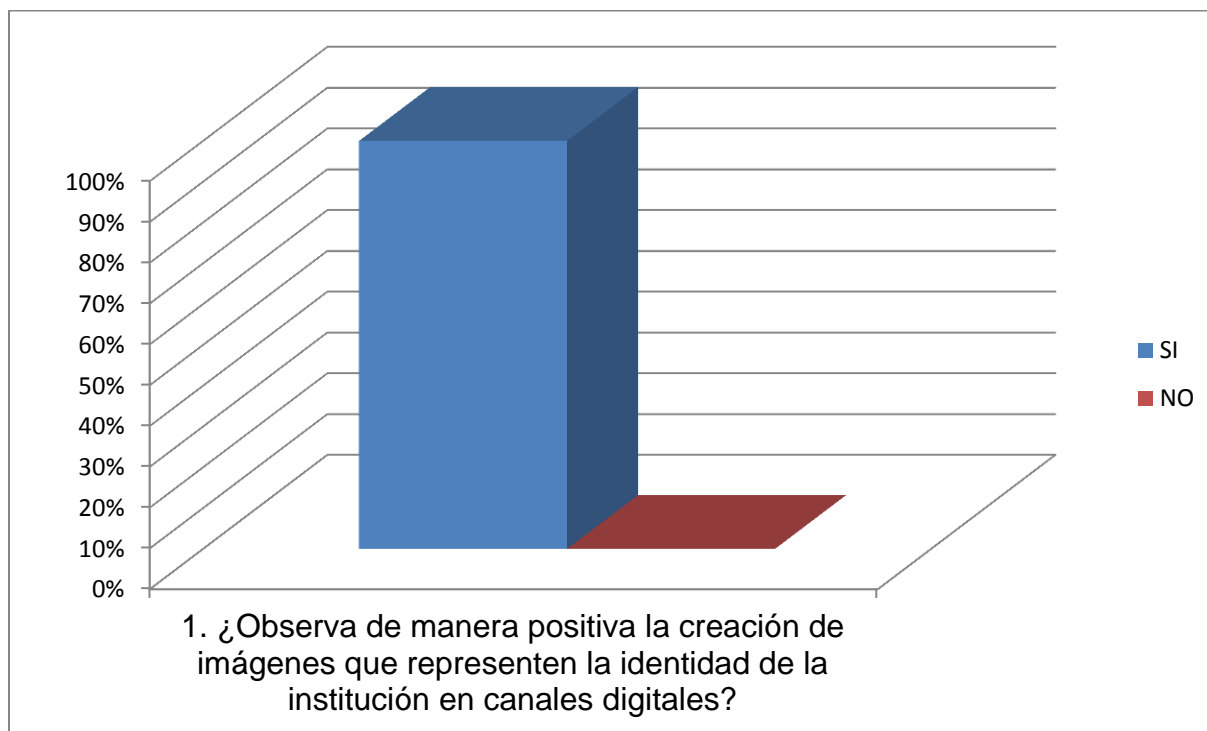
Del 80% de los 25 entrevistados consideran importante la implementación de información digital para estar mayormente informados por distintos medios.

Un punto a favor es que el 92% de los entrevistados aconsejan la utilización de imágenes en plataformas virtuales para informar de manera detallada lo que sucede diariamente, considerando una comunicación visual equilibrada, moderna y llamativa.

## 1.4.7 Gráficas, cuadros en interpretaciones del resultado de las encuestas

### Autoridades

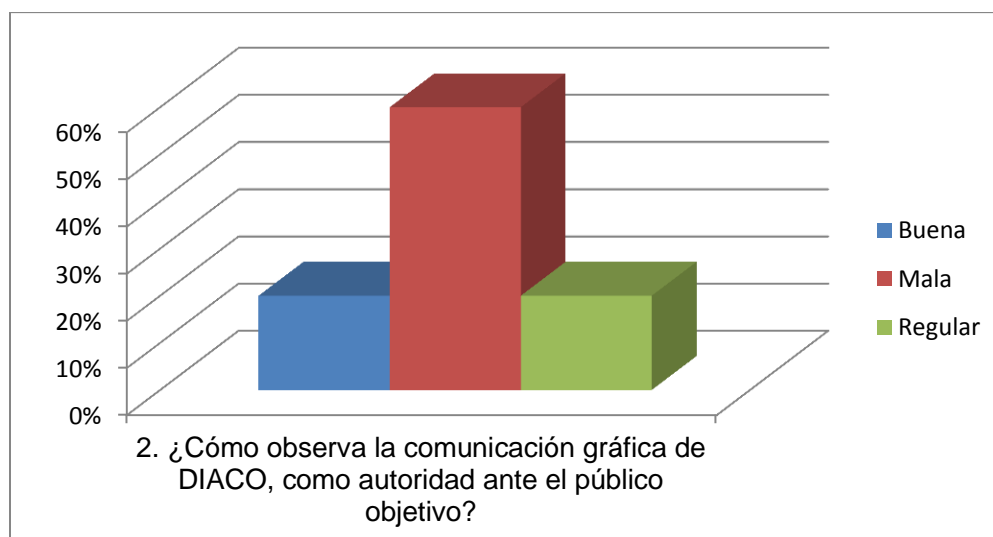
Gráfica No. 1



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

La mayoría de las autoridades de DIACO respondió a la pregunta No.1 de manera positiva a la creación de imágenes que representen la identidad de la institución, con este resultado nos confirma la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución.

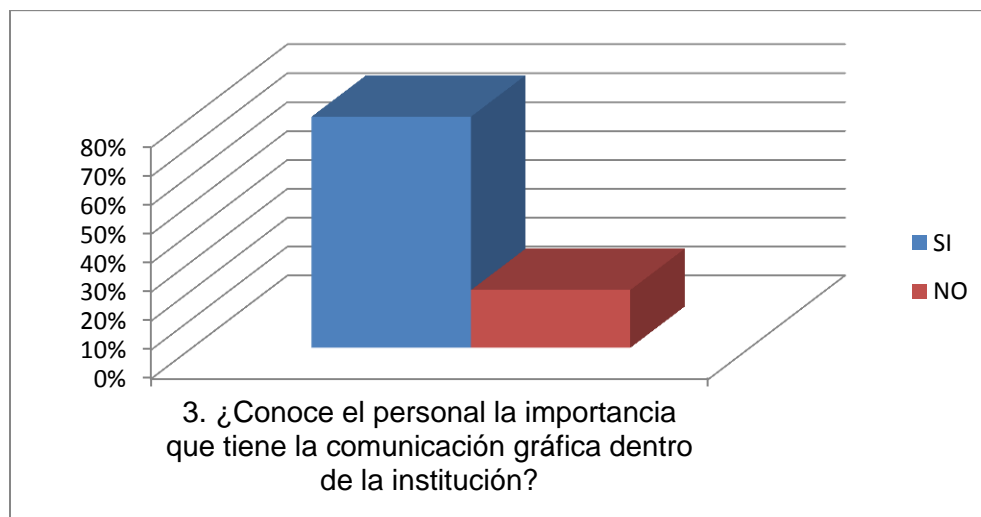
**Gráfica No. 2**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Entre las personas encuestadas podemos observar que la mayor parte no están de acuerdo con la comunicación gráfica que se utiliza dentro de la institución, ya que 60% de las personas encuestadas han calificado como mala la comunicación gráfica.

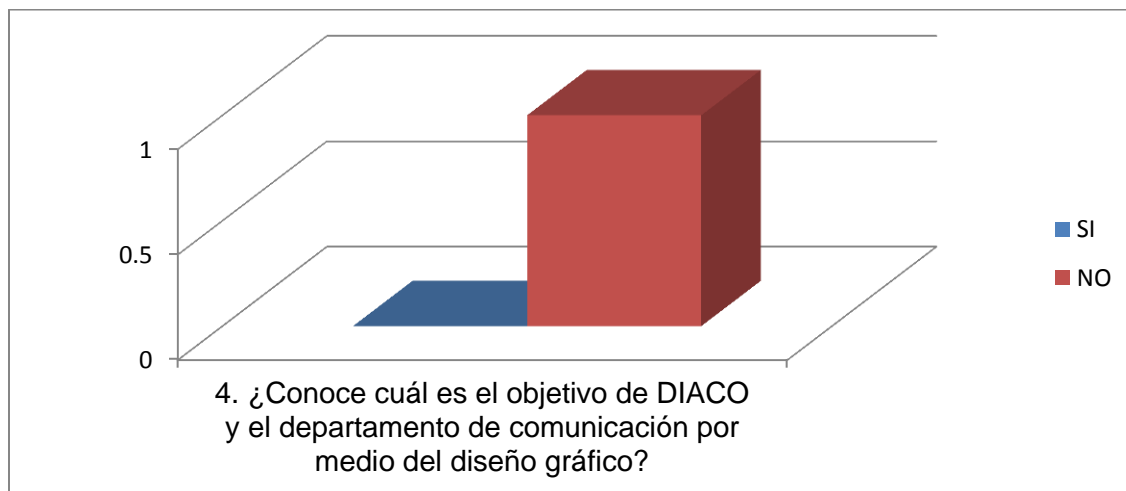
**Gráfica No. 3**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Las autoridades confirman la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución, esto connota el valor que necesitan reflejar ante el público objetivo.

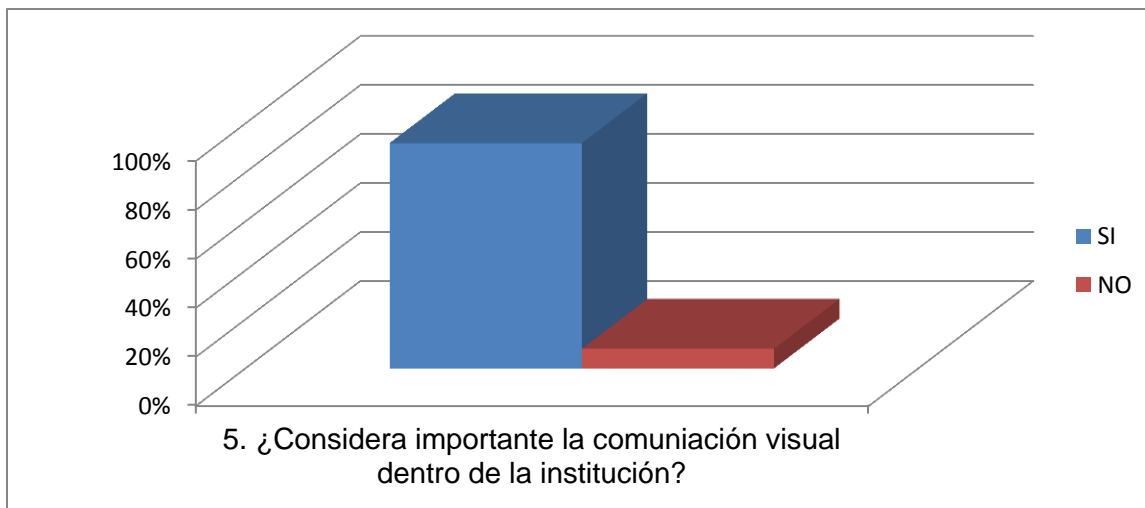
**Gráfica No. 4**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Por medio de esta pregunta podemos verificar que el personal desconoce el objetivo que tiene el departamento de comunicación en el área de diseño gráfico, esto nos lleva a poder dar a conocer de una mejor manera el departamento.

**Gráfica No. 5**

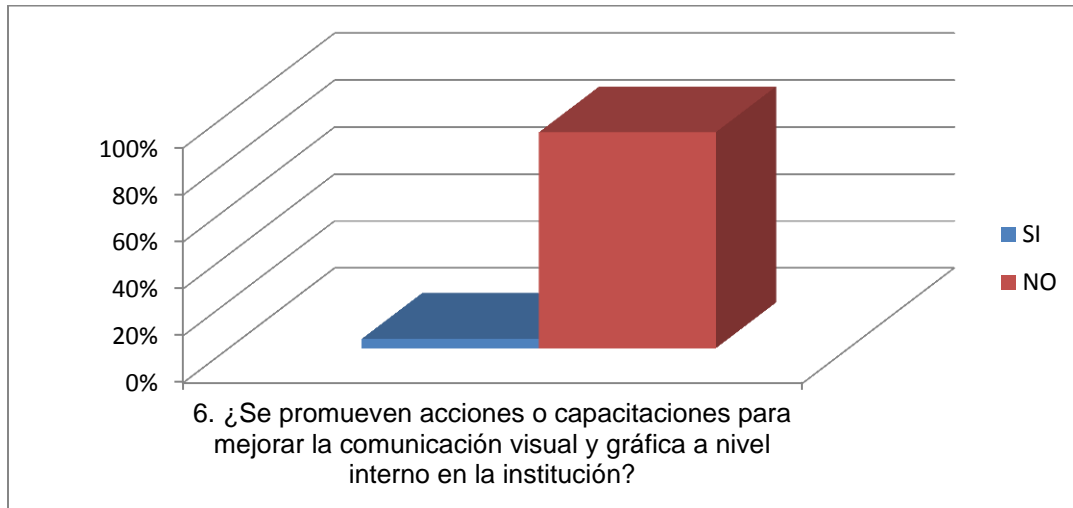


**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Con esta pregunta conocemos la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución para las autoridades.



**Gráfica No. 6**

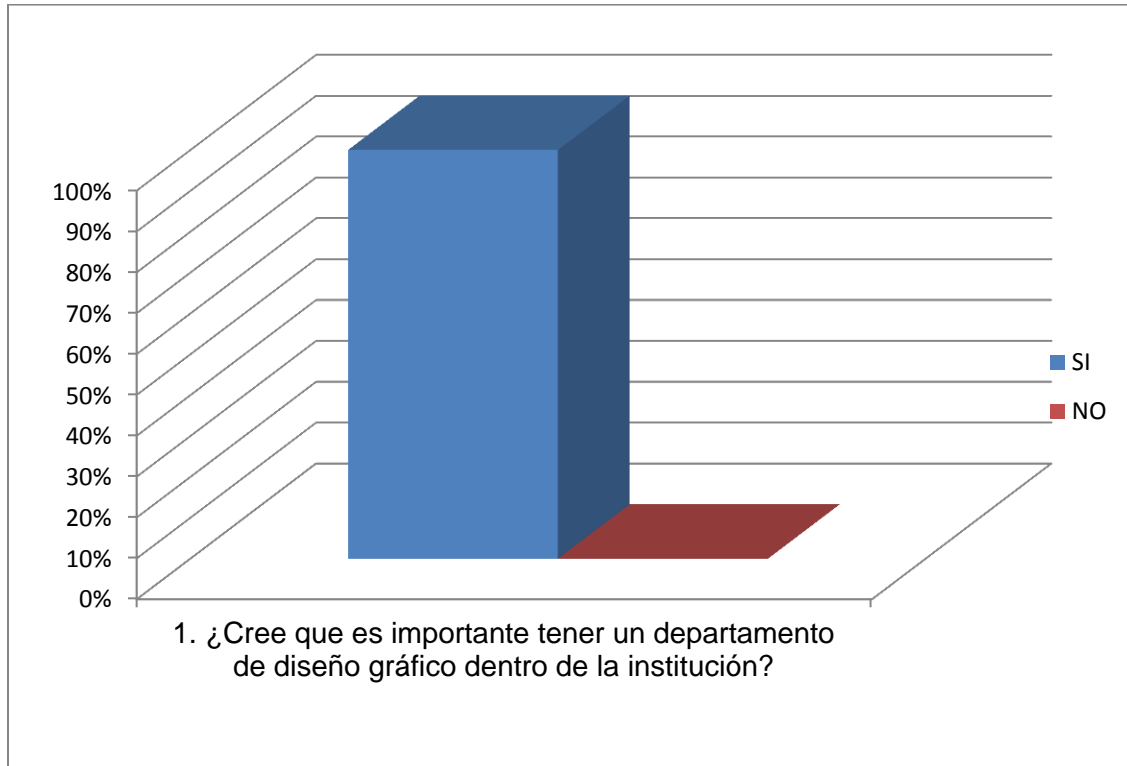


**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Se puede connotar que dentro de la institución no se promueven acciones para mejorar la comunicación visual y gráfica dentro de la institución 90% de los encuestados indicaron que no reciben capacitaciones para mejorar la comunicación gráfica.

## EMPLEADOS

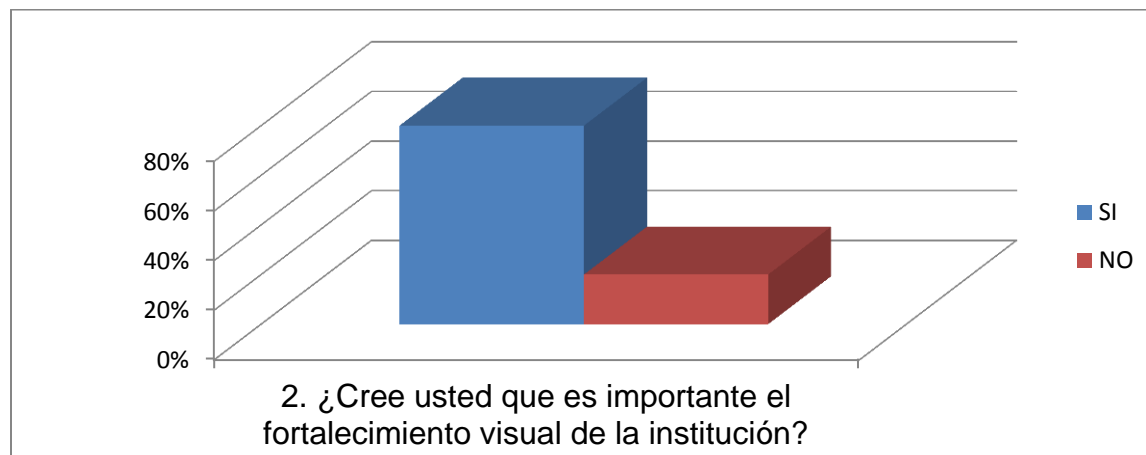
Gráfica No. 1



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Con esta pregunta podemos conocer que dentro de la institución es de importancia tener un departamento de diseño ya que el 100% de personas encuestadas afirmaron la importancia de ello.

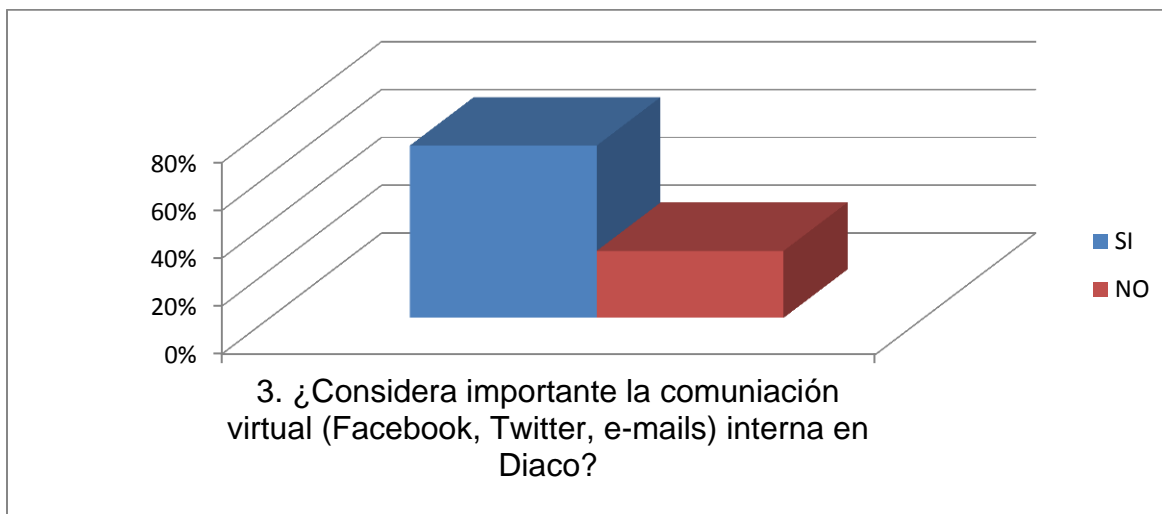
**Gráfica No. 2**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Se puede connotar que el 80% de las personas encuestadas afirman que es importante el fortalecimiento visual de la institución, lo que indica que mantener una imagen visual eficiente es significativo para DIACO.

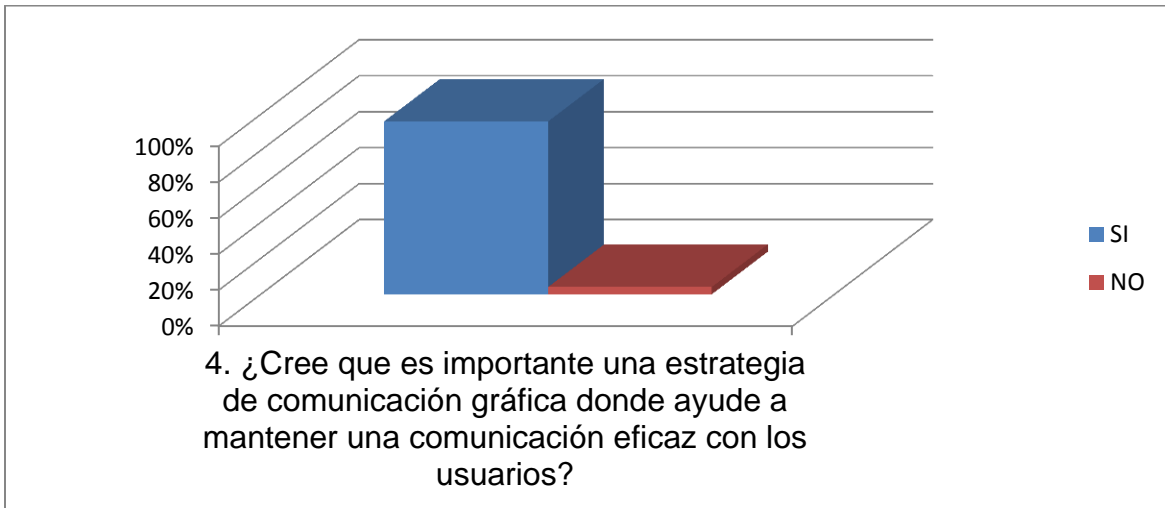
**Gráfica No. 3**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

El 72% de los encuestados consideran de importancia la comunicación virtual dentro de la institución, esto connota a tener una comunicación eficaz.

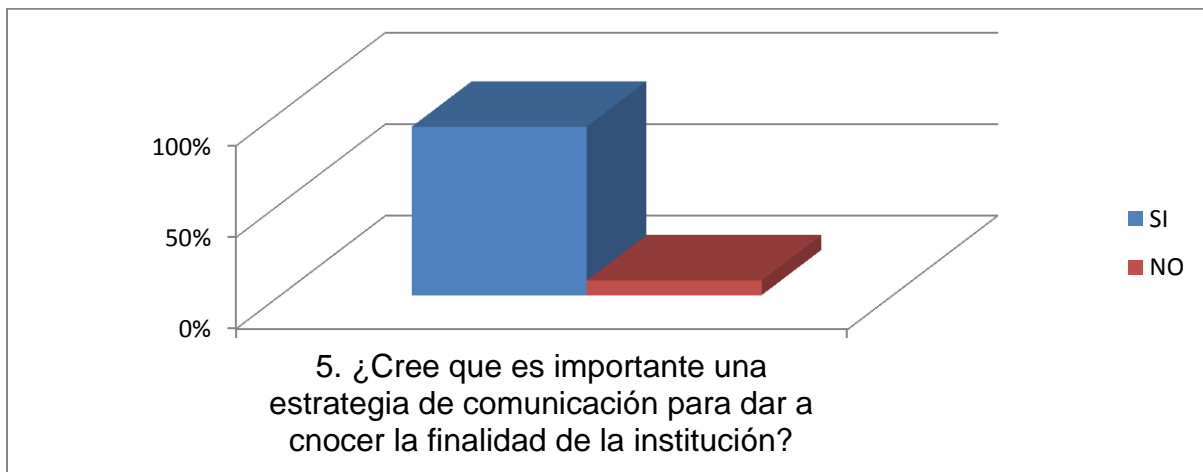
**Gráfica No. 4**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

En esta pregunta realizada hemos observado que el 96% de los encuestados indicaron que es de importancia una estrategia de comunicación gráfica, esto connota a mantener un balance en lo que queremos transmitir.

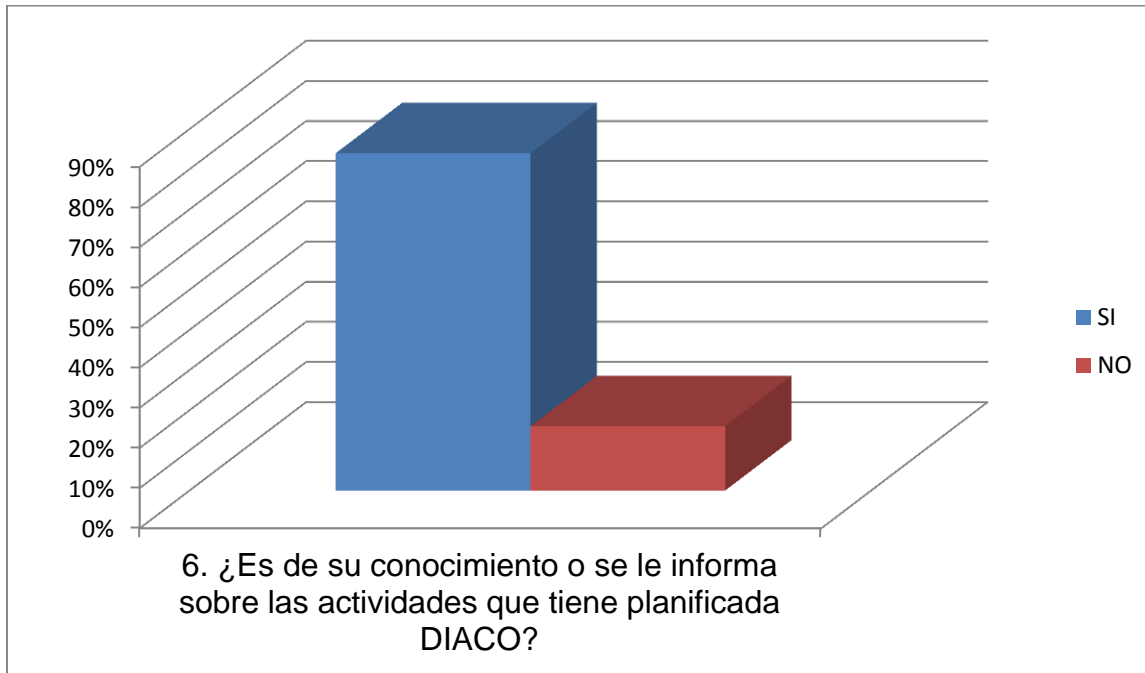
**Gráfica No. 5**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

El 92% de los encuestados afirman lo importante de dar a conocer la institución de una manera diferente con alternativas modernas que transmitan profesionalismo.

**Gráfica No. 6**

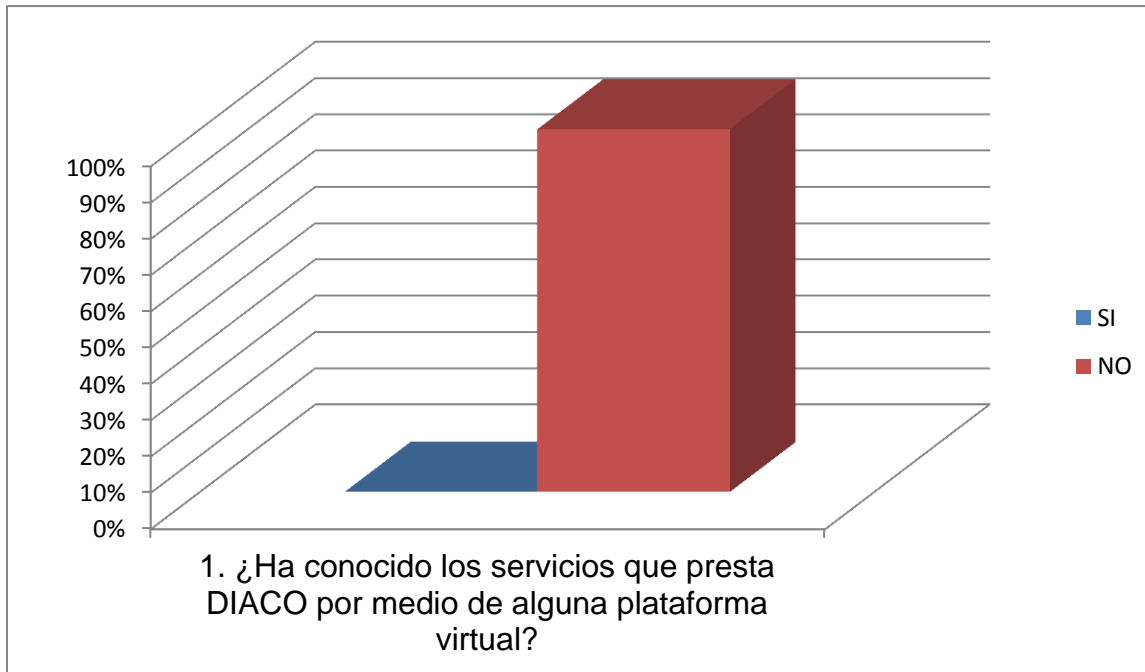


**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Entre el personal encuestado se encontró que el 84% no está informado sobre las actividades que planifica la institución, esto connota la falta de comunicación entre los colaboradores de DIACO.

## USUARIOS

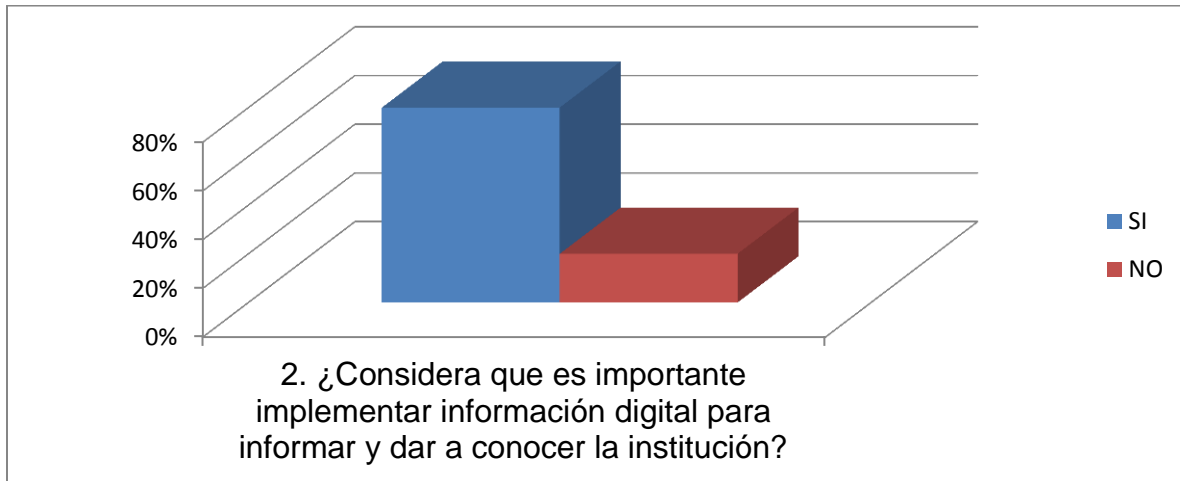
Gráfica No. 1



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Esta pregunta realizada connota que hace falta la comunicación virtual con diseños llamativos dentro de la institución para que los usuarios y consumidores puedan conocerla desde otro ángulo aprovechando la tecnología que actualmente está de moda.

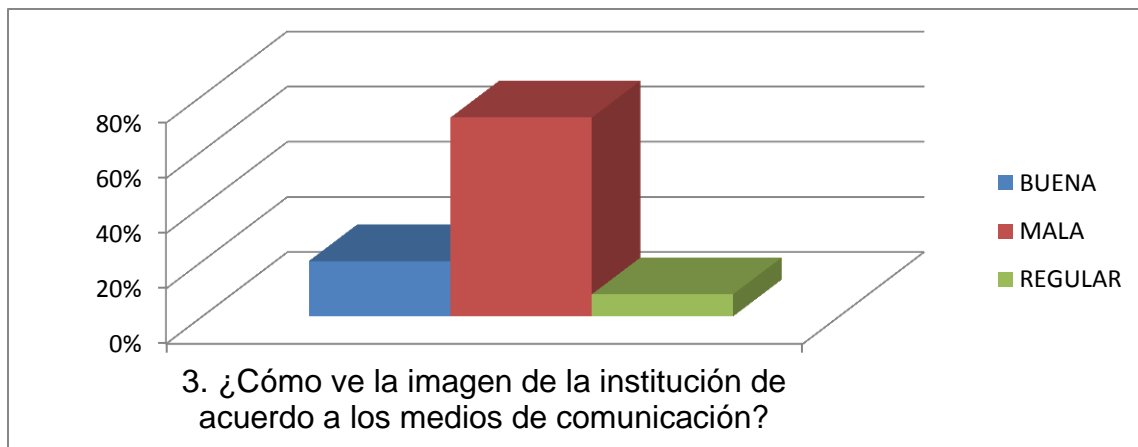
**Gráfica No. 2**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

El 80% de los encuestados han considerado importante que la institución implemente información digital, con los avances tecnológicos esto es un medio fuerte que puede ayudar a la institución a darse a conocer de diferente manera.

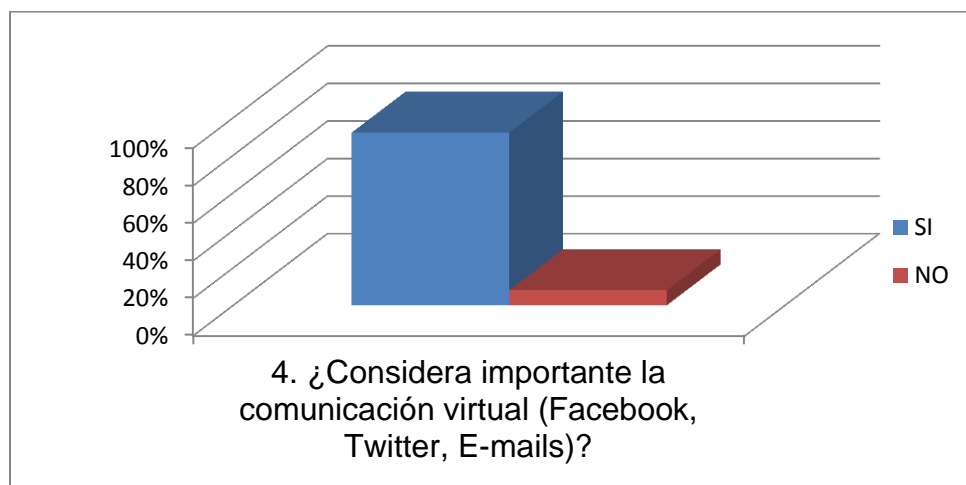
**Gráfica No. 3**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Esta pregunta connota que la institución no está reflejando una imagen positiva ante los usuarios, lo que se considera cambiar ese entorno y mostrar información de interés con imágenes modernas.

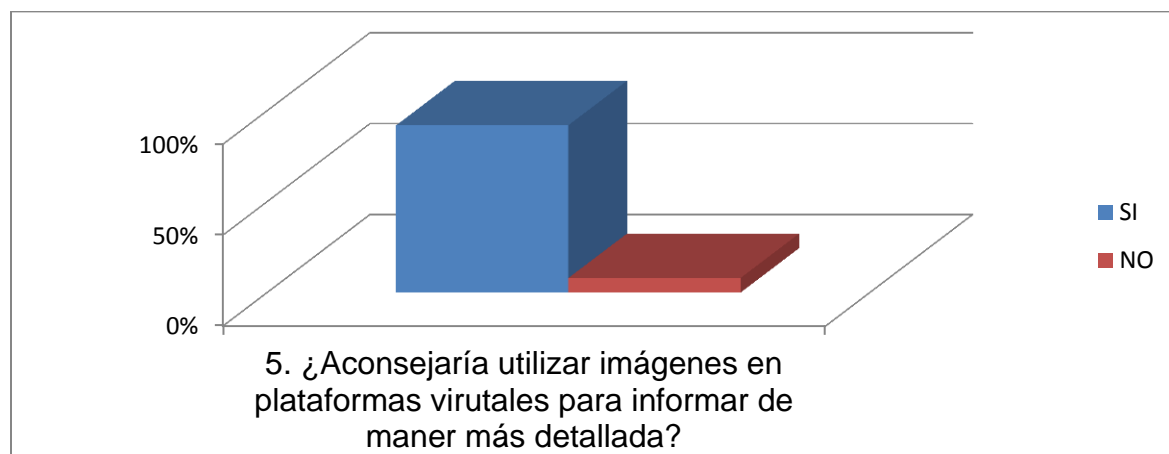
**Gráfica No. 4**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

Con esta pregunta vemos que para los usuarios el uso de la comunicación virtual es importante para poder mantener una comunicación eficaz con la institución, esto connota la creación de imágenes llamativas y modernas.

**Gráfica No. 5**



**Fuente:** Elaboración propia por Epesista: Sharlim Marisel Morales, supervisada por coordinador del Departamento de Relaciones Públicas –DIACO- Licenciado Carlos Vásquez.

El 92% de las personas encuestadas aconsejan utilizar imágenes en plataformas virtuales, esto nos da a entender que para los usuarios es más relevante ver la información en alguna plataforma virtual.



## 1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

### Ámbito Poblacional:



**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

### Ámbito Temporal:

La comunicación interna en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, 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 creación de diseños originales y modernos para ilustrar la página web, asesoría en el cambio de imagen del Centro de Quejas (Plaza Zona 4), con esto se logrará una imagen mejorada a través de los diseños realizados profesionalmente.

Aunque la institución cuenta con una cartelera de información para asuntos generales no es utilizada frecuentemente para informar las actividades de las áreas programadas. Esto imposibilita la comunicación clara, constante y valiosa para el que hacer institucional.

La carencia de una imagen institucional poco moderna hace que sea de escaso interés y poco atractiva a la vista de los usuarios y consumidores para la institución. Esto permitirá que las comunicaciones en materia administrativa fluyan más y deje orientadas las acciones programáticas que se realizan.

### **De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)**

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 de Registro Mercantil, cuenta con amplias oficinas, 2 salas de recepción, cafetería, cocina, tienda, servicio médico, salón de conferencias y servicios sanitarios distribuidos de una manera limpia y ordenada.

Se cuenta además, con tres 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 departamento de Relaciones Públicas cuenta con una oficina para una persona con su escritorio, mobiliario y equipo respectivo (cañonera, laptop, proyectores, tablets), además de eso también cuenta con un equipo profesional de fotografía y audiovisuales, sin embargo, esta unidad genera mucha funcionalidad y únicamente tiene una persona asignada para realizar las tareas de comunicación institucional.

### **Canales de Comunicación Interna**

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

La comunicación telefónica ocupa el segundo lugar de mayor utilidad dentro de la institución. Cada departamento cuenta con una extensión telefónica, pero este canal tiene un límite de llamada seccionándola cada 5 minutos.

Dentro de los canales de comunicación que no posee la institución y que son de suma importancia para este departamento:

**a) Comunicación Visual**

Permitirá destacar gráficamente la imagen institucional de DIACO de manera interna y externa.

**b) Identidad e Imagen Corporativa**

Destacar la imagen dentro de la institución manteniendo una línea grafica atractiva y moderna.

**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 dar 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 poco profesional para abordar temas personales que no dejan algo productivo para el resto de los colaboradores.

## **Descripción de Comunicación Externa**

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor cuenta con un cimiento sólido respecto a la comunicación externa, ya que la institución se ha posicionado como un referente por velar por los derechos de todos los consumidores y usuarios como lo dice su misión, que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos de consumidores y usuarios. Existen acciones concretas para lograr dicho cometido, en ocasiones ha habido desinformación o acciones por falta de interés de los mismos usuarios. Estas acciones debilitan la imagen de la misma.

Por esta necesidad se planea fortalecer la imagen institucional para mantener una comunicación eficaz que sea creativa y atractiva al consumidor.

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

Publicitar la institución y los servicios que presta, es inminente. A la fecha la institución cuenta con poca publicidad, se pretende aumentar con la creación de diseños modernos, llamativos y de nivel profesional, para captar la atención de más usuarios y consumidores, llevando más lejos el ideal de DIACO.

## Campañas Realizadas

Las Campañas de comunicación realizadas durante la vida institucional de DIACO, suman un antecedente importante y de regular alcance. Las mismas han contado con el apoyo de diferentes medios de comunicación como radiales, televisivos y escritos.

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

- **DIACO te Escucha**, servicio que facilita 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.
- **Paquete Alcance**, busca en priorizar y fortalecer las acciones que mejoran la economía de las familias guatemaltecas.
- **Prevención y Educación al Consumidor**, a través de esta campaña educativa de prevención se daba a conocer a los consumidores el Derecho No. 4 “Recibir información clara y verdadera”, esta campaña se lanzó en distintos medios escritos y radiales.
- **Campaña de Concientización sobre Juegos Pirotécnicos en Antigua Guatemala**, busca comunicar a la población guatemalteca sobre la peligrosidad de la quema de cohetillos, se entregaron afiches a las 16 municipalidades de Sacatepéquez.
- **Campaña Publicitaria de Ferias Escolares**, con esta campaña ayuda a los consumidores y usuarios a conocer sus derechos y obligaciones.

Estas campañas han sido financiadas por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor del Ministerio de Economía.

Cabe destacar que dentro de las fortalezas que tiene la institución en materia de comunicación financiada por parte del Estado y del Ministerio de Economía, son proyectos de comunicación, divulgación y difusión. 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 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 su población beneficiaria.

#### **1.5.5 Fortaleza**

- ✓ Conocimiento del tema y de los medios
- ✓ Contar con el apoyo a la confianza de las autoridades del Despacho, CS y la Dirección.
- ✓ Apoyo de la Secretaria de Comunicación de la Presidencia.
- ✓ Construcción de su propia base de datos de los medios de comunicación.
- ✓ Excelente relaciones con los medios de comunicación.
- ✓ Informa de las noticias del momento
- ✓ Proactividad, organización
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión
- ✓ Coordinación y organización se ha mejorado la imagen de DIACO

### **1.5.6 Oportunidades**

- ✓ Crecer en corto plazo
- ✓ Fortalecer la imagen y dar a conocer las actividades que realiza DIACO.
- ✓ Innovar materiales P&P
- ✓ Apoyar a otras áreas
- ✓ Fortalecer la línea gráfica existente con propuestas modernas

### **1.5.3 Debilidades**

- ✓ Tener apoyo fijo de otra persona
- ✓ Falta calendarizaciones de actividades de la institución
- ✓ Tiempo de acción y coordinación es poco
- ✓ El espacio físico no es adecuado
- ✓ Falta espacio para atender a los medios
- ✓ Falta de presupuesto
- ✓ En ocasiones, se atienden cosas simultáneas
- ✓ Falta del departamento de diseño para la elaboración de materiales digitales e impresos



### **1.5.7 Amenazas**

- ✓ Cambio de autoridades
- ✓ Finalización del contrato
- ✓ Recorte de presupuesto
- ✓ Falta de un vehículo cuando se requiere en temas de comunicación
- ✓ No existe una comunicación moderna

## CAPÍTULO II

### 2. “Plan comunicacional sobre la línea gráfica 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 2012 al 2015, teniendo el cargo de las Relaciones Públicas de Diaco. Actualmente quien tiene el cargo de la coordinación del Departamento de Relaciones Publicas de Diaco es el Licenciado Carlos Vásquez, llevando a cabo la ampliación de la 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 Diaco realiza a favor de la protección y defensa de los derechos de los consumidores.

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

En marco de los 4 ejes programáticos que se presentan a continuación:

- ✓ **Área de Promoción y Asesoría al Consumidor:** Tiene como objetivo principal dar 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 relaciones comerciales que realiza con los proveedores de bienes y servicios.
- ✓ **Área Servicios al Consumidor y Usuario:** El departamento de 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 total satisfactorias.
- ✓ **Área de Verificación y Vigilancia:** El departamento de Verificación y Vigilancia tiene a su cargo realizar las 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.
- ✓ **Área de Asesoría al Proveedor:** Este departamento está a cargo de asesorar a los proveedores respecto a sus obligaciones según lo dispuesto en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Dentro de las campañas realizadas por la unidad de Relaciones Publicas 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

## **2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1 Objetivo General**

Elaboración de un plan para el impulso de la comunicación gráfica, que destaque la imagen institucional de manera interna y externa.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Proponer diseños gráficos que identifiquen a la institución apoyando los contenidos difundidos.
- Mejorar la línea gráfica existente, para una comunicación efectiva.
- Implementar una línea gráfica en los canales digitales.

## 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Los 135 colaboradores de DIACO y más de 15.9 millones de guatemaltecos (datos registrados del 2016, según el Instituto Nacional de Estadísticas INNE), principalmente mujeres y niños, diversos medios de comunicación generadores y creadores de opinión, publicistas, diseñadores gráficos, que aportan su creatividad e ingenio para sostener una comunicación eficaz en los diferentes medios de difusión, son parte de nuestro público objetivo, con ello se pretende hacer alianzas estratégicas para mantener un clima 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 de la institución (DIACO), la Licenciada 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. Como mensaje clave para las acciones de difusión y comunicación externa se propone la siguiente frase:

**“El Poder del Consumidor es su decisión de Compra.”**

## 2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

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 ejecución.

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

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p><b>1. Intensificación de difusión de actividades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una línea gráfica que ayude a difundir de manera clara y precisa las actividades, realizando imágenes que representen la identidad de la institución en canales digitales que apoyen los contenidos difundidos, manteniendo una coherencia visual y con ella, la identidad de la institución.</li> <li>• Elaboración de historieta o comic con los derechos y obligaciones de los consumidores, con el fin de que nuestro grupo objetivo perciba de manera clara sus derechos como consumidores.</li> <li>• Realización de diseño de publicaciones en la plataforma virtual y Redes Sociales, ayudando a reforzar la identidad de la institución, a través de un estilo gráfico diferenciador, creativo e innovador.</li> <li>• Creación de la nueva imagen del Libro de Quejas, con el fin de reflejar la personalidad de la institución manteniendo un diseño acorde a ello, que provoque interés en los usuarios y consumidores, realizando distintos promocionales publicitarios (banners, afiche, lapiceros, botones, tazas), para dar a conocer la nueva imagen.</li> </ul>
<p><b>2. Fortalecimiento de comunicación en Sedes Regionales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de línea gráfica para generar la identidad institucional, con ello se busca reforzar el profesionalismo y conocimiento de la institución, apoyado a nivel regional con el diseño gráfico profesional para los distintos eventos o actividades que se realizan.</li> </ul>
<p><b>3. Impulso de reconocimiento institucional</b> <b>4. Incorporación de experiencias Regionales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del diseño profesional del sello a la calidad, con el fin de que los usuarios y consumidores conozcan que servicio o producto cumple con todos los requisitos que solicita la institución.</li> <li>• Elaboración de la línea gráfica profesional de invitaciones, Gafetes, Diplomas, Carpetas, Programas, Banners Institucionales, Blog de Notas, para el Taller Regional para el Fortalecimiento de las capacidades de los funcionarios de las autoridades de Competencia y Protección al Consumidor, para miembros de COMPAL III, 30 y 31 de Mayo, dando a conocer a nuestro grupo objetivo la innovación y profesionalismo de la institución.</li> </ul>

**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN (BOCETOS)

### SELLO A LA CALIDAD

#### PROPUESTAS



#### ARTE FINAL



**SELLO A LA CALIDAD:** Tamaño 20x14 cm Material Impreso PVC 3mm y Vinil Adhesivo

**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

## Mantas Sedes Regionales



**Mantas Vinílicas:** Tamaño 8x4 cm Impreso en Lona Vinílica

**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016



## Propuestas de portadas para Facebook



PORTADAS REDES SOCIALES: Tamaño 851x315 pixeles

FUENTE: Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

## Propuestas para publicaciones en pagina web



**Plantilla:** Tamaño 11x8.5 pulgadas

**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Plan Comunicacional sobre la Línea Gráfica de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO del Ministerio de Economía”

##### 3.1.1 Financiamiento

El proyecto fue absorbido en un 90% por la **Epesista Sharlim Morales**, haciendo las gestiones desde del Departamento de Relaciones Públicas para el desarrollo de las actividades propuestas en el plan. La realización de línea gráfica, bocetos y artes finales, brindando diseños creativos y originales para la institución.

### 3.1.2 Presupuesto

Para la ejecución del proyecto en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, se contó con el aporte de gastos finales por un total de Q.32,180.00.



### PRESUPUESTO



Cantidad	Descripción	Material y Tamaño	Insumos	Valor Unitario	TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Realización del diseño gráfico profesional de logotipo para reconocimiento institucional	PVC 20x14 cm	Internet Servicio Profesional Impresión Full Color	Q.100.00 Q.800.00 Q.200.00	Q.1,100.00	Epesista Institución
4	Diseño y Elaboración de Portadas para Redes Sociales (Facebook y Twitter)	Material para publicar en Redes Sociales	Internet Servicio Profesional	Q.100.00 Q.400.00	Q.1,700.00	Epesista
6	Realización de Banners o Mantas Publicitarias (Institucional y Promocional)	Lona Vinílica 80x200 cm	Internet Servicio Profesional Impresión Full Color	Q.100.00 Q.600.00 Q.80.00	Q.1,180.00	Epesista Institución
1	Elaboración de Historieta o Comic sobre los derechos y obligaciones del consumidor	Papel Fotografía 11x8.5 cm	Internet Servicio Profesional Impresión Full Color	Q.100.00 Q.3,000.00 Q.100.00	Q.3,200.00	Epesista
7	Realización y diseño gráfico profesional del cambio de imagen del libro de quejas (Promocionales) Portada y contraportada, Banners, Flyers, botón, trifoliar, lapicero, taza.	Varios	Internet Servicio Profesional Impresión Full Color	Q.100.00 Q.2,000.00 Q.11,000.00	Q.13,100.00	Epesista Institución
6	Realización de línea gráfica para el evento regional sobre cuestiones de competencia y protección al consumidor (Banners, gafetes, invitaciones, diplomas, carpetas, blog de notas)	Varios	Internet Servicio Profesional Impresión Full Color	Q.100.00 Q.3,000.00 Q.10,000.00	Q.13,100.00	Epesista Institución
<b>TOTAL PROYECTO</b>					<b>Q.32,180.00</b>	

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q.9,900.00
Institución	Q. 22,280.00

FUENTE: Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

### 3.1.3 Beneficiarios

Como primera instancia, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO, con la adquisición de nuevas herramientas avanzadas y modernas que le permitirán un acercamiento preciso, hacia los usuarios de DIACO.

Segundo los Usuarios y Consumidores quienes podrán tener información sobre los servicios que la institución presta en cuanto a los derechos y obligaciones de los consumidores presentada a través de un estilo gráfico diferenciador, creativo e innovador.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Recuso Humano		
Puesto	Responsable	Actividad
<b>Directora DIACO</b>	Licenciada Silvia Escobar	Directora General de DIACO quien se encargó de realizar una breve inducción sobre Misión, Visión y los Derechos de los Consumidores.
<b>Coordinador del Departamento de Relaciones Públicas</b>	Licenciado Carlos Vásquez	Encargado de evaluar y calificar el trabajo a desarrollarse en el plan de Comunicación.
<b>Aspirante para optar el título de Licenciada</b>	Epesista: Sharlim Morales	Responsable del área de diseño gráfico y publicidad para la elaboración de imágenes, línea grafica en apoyo a la plataforma virtual, redes sociales, material institucional, etc., para el fortalecimiento de la comunicación de las áreas del departamento de Relaciones Públicas de DIACO.

**FUENTE:** Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

### **3.1.5 Áreas Geográficas de Acción**

El plan se ejecutó en las oficinas centrales de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO se encuentran en 7ª Av. 7-61 Zona 4, Tercer Nivel; Edificio del Registro Mercantil. Ciudad Capital, Guatemala- Guatemala.

## **3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS**

### **Intensificación de difusión de actividades**

#### **Objetivo Comunicacional:**

El objetivo comunicacional de esta estrategia fue crear y fortalecer la línea gráfica, realizando imágenes que transmitieran de manera clara y profesional las diferentes actividades que realiza la institución.

#### **Descripción:**

Este proceso de comunicación buscó además la mayor efectividad a través de los símbolos, color y textos. La comunicación visual rompe barreras del lenguaje, sobre todo si tomamos en cuenta que cada día la tecnología es más avanzada y se necesita que los mensajes y que la comunicación sea más atractiva a la vista de nuestro grupo objetivo.

## **Acciones desarrolladas:**

- a.** Se realizó una línea gráfica ayudando a difundir de manera clara y precisa las actividades, realizando imágenes que representen la identidad de la institución en canales digitales que apoyen los contenidos difundidos, manteniendo una coherencia visual y con ella, la identidad de la institución.
  
- b.** Se elaboró una historieta o comic con los derechos y obligaciones de los consumidores, con el fin de que nuestro grupo objetivo percibiera de manera clara sus derechos como consumidores siendo esta más creativa y fácil de entender.
  
- c.** Se realizó el diseño de publicaciones en la plataforma virtual y Redes Sociales, ayudando a reforzar la identidad de la institución, a través de un estilo gráfico diferenciador, creativo e innovador.
  
- d.** Se elaboró la nueva imagen del Libro de Quejas, con el fin de reflejar la personalidad de la institución manteniendo un diseño acorde a ello, que provoque interés en los usuarios y consumidores, realizando distintos promocionales publicitarios (banners, afiche, lapiceros, botones, tazas), para dar a conocer la nueva imagen.

## Imágenes o Fotografías:

### Diseño de Publicaciones en la Plataforma Virtual

**GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**  
MINISTERIO DE ECONOMÍA

**DIACO**  
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

## Publicación de la Semana del 30 de Mayo al 03 de Junio

### Precio Pollo a Nivel Capitalino

Producto	Unidad de Medida	Precio Máximo en Q.	Precio promedio Q.	Precio mínimo Q.	Precio que más se repite en Q.
Pollo con menudos	Libra	0.00	No aplica	0.00	No aplica
Pollo sin menudos	Libra	13.50	12.06	11.00	12.00
Alas	Libra	14.00	12.90	12.00	12.00
Piernas Muslos	Libra	12.00	11.50	11.00	No aplica
Piernas con Cuadril	Libra	12.00	8.95	7.50	8.00
Pechuga con Ala	Libra	15.00	13.83	13.00	14.00
Pechuga sin Ala	Libra	16.00	14.83	13.50	15.00
Higado de Pollo	Libra	10.00	9.75	9.00	10.00
Mollejas de Pollo	Libra	14.00	12.88	12.00	13.00

Diacó GT  
Te gusta esta página · 10 de junio ·

Me gusta · Comentar · Compartir

Rocio García

Escribe un comentario...

En esta fotografía se muestran los diseños realizados en apoyo al área digital. Diseño elaborado por: **Epesista Sharlim Morales**. Publicaciones realizadas en Facebook: Diaco GT



## Comic Derechos del Consumidor



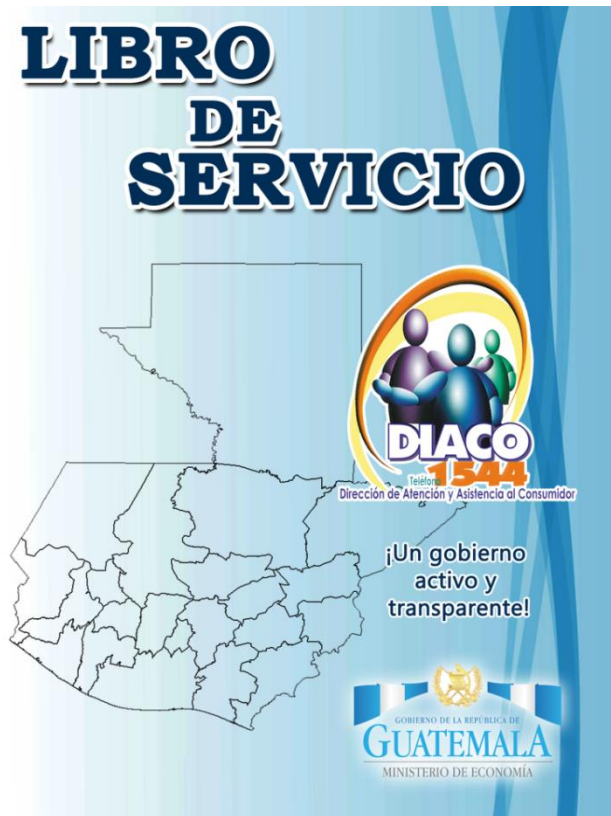
Diseño elaborado por: **Epesista Sharlim Morales**

En esta imagen se muestra la portada de los Derechos del Consumidor en una versión diferente como historieta o comic, el tamaño que se utilizó fue de media carta.



Diseño elaborado por: **Epesista Sharlim Morales**. En esta imagen se puede observar una de las páginas del interior de los Derechos de los Consumidores de una manera más llamativa y cómica.

## Cambio de Imagen Libro de Quejas / Libro de Servicio



En esta fotografía se muestran la Portada y Contra Portada del Libro de Servicio, dando a conocer un diseño más innovador. Diseño elaborado por: **Epesista Sharlim Morales**.

## **Fortalecimiento de Comunicación en Sedes Regionales**

### **Objetivo Comunicacional:**

Dentro de esta estrategia uno de nuestros objetivos era emitir la comunicación visual de manera clara y concisa en cada una de las Sedes Regionales.

### **Descripción:**

El fortalecimiento de comunicación en Sedes Regionales fue generar la identidad institucional mediante la creación de imágenes que comuniquen lo que se necesita.

### **Acciones Desarrolladas:**

Se realizó la línea gráfica para generar la identidad institucional, con ello se busca reforzar el profesionalismo y conocimiento de la institución, apoyado a nivel regional con el diseño gráfico profesional para los distintos eventos o actividades que se realizan.

## Imágenes o Fotografías:

### Feria del Consumidor



Fotografía y Diseño realizado por: **Epesista Sharlim Morales**  
Esta imagen fue tomada en la feria de verano conmemorando el Día Mundial del Consumidor,  
Celebrado en el parque Central de Chimaltenango.

## **Impulso de Reconocimiento Institucional**

### **Objetivo Comunicacional:**

El objetivo principal de esta estrategia es que toda persona que preste un servicio lo realice con la calidad y los estándares establecidos, dando la mejor calidad a los usuarios y consumidores.

### **Descripción:**

Con esta estrategia se realizaron algunas pruebas dentro de ellas la realización de un logo llamado “SELLO A LA CALIDAD DIACO” el cual se le otorgará a aquellas instituciones que presten un servicio de calidad y que cumpla con los lineamientos establecidos.

### **Acciones Desarrolladas:**

Se realizó el diseño profesional del sello a la calidad, con el fin de que los usuarios y consumidores conozcan que servicio o producto cumple con todos los requisitos que solicita la institución.

### **Imágenes o Fotografías:**



Diseño realizado por: **Epesista Sharlim Morales**  
Este es el Sello a la Calidad DIACO, este sello se otorgará a todas aquellas empresas que llenen los requisitos de calidad.





Presentación del Sello a la Calidad DIACO por la Licenciada Silvia Escobar Directora de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, en la Universidad del Valle de Guatemala

## Jimmy Morales justifica listado de gobernadores

### Gobierno

Reconoce que designó a personas del partido oficial por su afinidad

Agencia, EFE

Tras haber salido a luz la lista de los 22 nuevos gobernadores, cuyos nombramientos han sido cuestionados por diversos sectores que consideran fueron utilizados para el pago de favores políticos, el presidente Jimmy Morales justificó ayer las designaciones. Los cuestionamientos se deben principalmente a que figuran personas próximas al partido que llevó al poder a Morales, el Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación).

A respecto, el mandatario aseguró que la selección se efectuó de acuerdo con lo que consideraron "correcto", y que en el caso de las personas próximas a la formación política "con mayor razón", ya que las conoce desde hace tiempo y sabe que comparan "el mismo cariño" por el



En lo que calificó como visitas de tipo personal, el presidente Morales se reunió con bomberos Voluntarios e hizo un recorrido en la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP). F. CORTESIA SCSBP

trabajo que se ha impulsado desde la Presidencia. Agregó que hay gobernadores de otros partidos políticos que se tomaron en cuenta por el perfil profesional, y no tanto por la afiliación o inclinación partidaria.

**ENTREGA DONATIVO**  
Morales hizo ayer una donación de Q5 mil quetzales a la campaña de los bomberos Voluntarios con la que esperan recausar un millón de quetzales para hacer frente a los recortes presupuestarios y adquirir nuevo material. Asimismo, efectuó una visita a la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP)

y prometió gestionar los recursos para suplir las necesidades de este centro.

"Estoy comprometido a ayudar en su lucha contra el cáncer", afirmó en las redes sociales el presidente.

El sistema sanitario de Guatemala se encuentra desde hace meses en una fuerte crisis de desabastecimiento que ha provocado el cierre de algunos centros hospitalarios en varias ocasiones.

Durante los últimos meses, el Estado ha recibido donaciones en material sanitario valoradas en unos Q80 millones.

Una de estas entregas suscitó polémica, ya que algunos insu-

mos y medicamentos, según la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH), estaban vendidos o prestados a cohecho.

El Gobierno de aseguró que todas las donaciones recibidas cumplan con los estándares de calidad exigidos, ya que antes habían sido supervisados por una comisión de expertos, integrada, entre otros, por doctores y especialistas.

Interrogado por la prensa de por qué su equipo de comunicación no anunció estas visitas, Morales dijo que estas responden a una "labor social" y que son "actividades personales", aunque advirtió que en el futuro sí se avisará.

## MP fortalece acciones a favor de la mujer

### Previsión

Jeraldy Rodríguez  
jeraldy.rodriguez@siglo21.com.gt

En ocasión del Día Internacional de la Mujer, que se celebra el 8 de marzo, el Ministerio Público (MP) habilitará una herramienta que denominó "botón de pánico", mediante el cual las mujeres pueden emitir una alerta en caso de sufrir una agresión física, psicológica, o denunciar otro tipo de abusos en sus contra, junto con el botón de pánico, que consiste en una aplicación que se puede descar-

gar en los teléfonos con tecnología Android, se habilitará el número telefónico 1572, que estará activo las 24 horas del día los 7 días de la semana con el mismo propósito.

Para poder utilizar el botón de pánico en los teléfonos inteligentes, primero se deberá descargar la aplicación, luego se tendrán que registrar. Esta herramienta permite adjuntar imágenes, videos y audios.

Con estas innovaciones, el MP pretende reducir el alto índice de ataques en contra de las mujeres que se ha registrado en el país durante los últimos años.

## Lente Ciudadano



### Memorable procesión infantil

Ayer fue un día especial en el Santuario Arquidiocesano del Señor San José, debido a que por primera vez se efectuó una procesión con réplicas de Jesús de los Milagros y la Santísima Virgen de Dolores, en procesión infantil. F. NANCIA CABRERA

## Diaco presenta sello de calidad

### Consumo

Jeraldy Rodríguez  
jeraldy.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 quieran 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 los operativos 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 incumplían con lo requerido en los reglamentos técnicos centroamericanos que aplicaran 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".

### Breves

#### ZONA 5

### Fue baleado cuando bebía licor en tienda

Kevin Estuardo Velásquez, de 18 años, quien estaba acompañado de una persona que llegó a invitarlo a salir a beber licor en una tienda situada en la 34 avenida y 15 calle de la colonia Abril, vecina a La Palmita, zona 5, fue baleado por uno de dos hombres que viajaban en una motocicleta. Los hechos, tras haber logrado su objetivo, huyeron en la moto, pero a dos cuadras la abandonaron.

#### OCCIDENTE

### Inundaciones en Xela y San Marcos

La fuerte lluvia que cayó ayer por la tarde en el occidente del país causó inundaciones en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos y en Quetzaltenango. La calzada Chiraco, en San Pedro Sacatepéquez, se inundó como consecuencia de que las personas tiran la basura en las calles y tapan la red de drenajes. Por aparte, la carretera de Ingreso al Valle Palajuno, en Quetzaltenango, se llenó de agua y causó caos vehicular.

Nota publicada en Siglo21 en la sección Nacional, donde informan sobre el Sello a la Calidad DIACO.

## **Incorporación de Experiencias Regionales**

### **Objetivo Comunicacional**

Con esta estrategia la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO buscó ser vista ante países de Iberoamérica con la mejor calidad visual en cuanto a ser la encargada de mantener una línea gráfica en el Taller Regional COMPAL III.

### **Descripción:**

Con esta estrategia se realizaron algunos documentos los cuales fueron entregados a varios delegados de diferentes países, mostrando así la calidad visual que se pretendía.

### **Acciones Desarrolladas:**

Elaboración de la línea gráfica profesional de invitaciones, Gafetes, Diplomas, Carpetas, Programas, Banners Institucionales, Blog de Notas, para el Taller Regional para el Fortalecimiento de las capacidades de los funcionarios de las autoridades de Competencia y Protección al Consumidor, para miembros de COMPAL III, 30 y 31 de Mayo, dando a conocer a nuestro grupo objetivo la innovación y profesionalismo de la institución.

## Imágenes o Fotografías:



Diseño realizado por: **Epesista Sharlim Morales**  
En estas fotografías podemos observar el material impreso que se utilizó durante el Taller Regional Compal el 30 y 31 de mayo, celebrado en Antigua Guatemala.



### 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



CRONOGRAMA												
PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Elaboración Línea Gráfica Profesional para evento TALLER REGIONAL COMPAL III Inducción del evento</b>												
Diseño de Invitaciones y Banners												
Diseño de Diplomas y Gafetes												
Diseño Carpetas y Blog de Notas												
Artes Finales e Impresión de material para el evento												
<b>Creación de la Nueva Imagen del LIBRO DE QUEJAS</b>												
Diseño de la nueva portada y contraportada para el libro de quejas												
Diseño de campaña de fomento de la cultura de servicio en las instituciones públicas												
Diseño de Banners y Afiches												
Diseño para Tazas promocionales												
Diseño de Botones y Lapiceros Promocionales												
Artes Finales												
<b>Elaboración de un Comic o Historieta con los derechos y obligaciones de los consumidores</b>												
Diseño de los derechos del 1 - 5												
Diseño de los derechos del 6 -10												
Diseño de las Obligaciones 1 - 3												
Artes finales e impresión del Comic												

FUENTE: Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 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 (semanales, mensuales, trimestrales... según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

Para medir de forma objetiva el desarrollo del Plan Estratégico se utilizarán: El grado de ejecución, el grado de avance y de eficiencia. Con el seguimiento se ha de medir el presupuesto real que ha sido ejecutado sobre el presupuesto total planteado. Los indicadores serán determinantes para saber si las acciones programadas se cumplieron a cabalidad, midiendo el grado real de cada acción ejecutada y programada. Se utilizarán indicadores como:

- ✓ El cambio de una línea gráfica acorde a la necesidad que se presente en la institución.

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Intensificación de difusión de actividades</p> <p>El <b>objetivo</b> fue crear y fortalecer la línea gráfica, realizando imágenes profesionalmente mostrando innovación y creatividad.</p>	<p>De los 135 colaboradores de DIACO, el 80% ha mostrado más interés en los nuevos diseños que se realizaron dentro de la institución</p>	<p>Estos diseños muestran una mejor visión de lo que queremos dar a conocer. <b>Licda. Silvia Escobar Directora DIACO</b></p> <p>Las imágenes son más llamativas e innovadoras, muestran lo que queremos informar. <b>Licda. Oddy Cuevas Asesora del Departamento de Promoción DIACO</b></p>
<p>Fortalecimiento de comunicación en Sedes Regionales</p> <p>Dentro de los principales <b>objetivos</b> era emitir la comunicación visual de manera clara y concisa en cada una de las Sedes Regionales.</p>	<p>Actualmente DIACO cuenta con 21 sedes departamentales de las cuales el 90% ha mostrado interés en poder mostrar un diseño innovador en las sedes y como realizar una comunicación más efectiva.</p>	<p>La comunicación en Sedes Regionales es muy importante con este tipo de diseño nos posicionamos mejor ya que son llamativos y comunican. <b>Licda. Fabiola Esteban Jefe de Servicios al consumidor</b></p>
<p>Impulso de reconocimiento institucional</p> <p>Con el <b>objetivo</b> que todas las empresas puedan obtener un reconocimiento por calidad</p>	<p>Del 100% que se tenía estimado que se comunicaran a Diaco por información del sello el 80% ha solicitado que Diaco los visite para poder tener el sello a la calidad en sus empresas.</p>	<p>La calidad somos nosotros mismos lo que reflejamos, el diseño del sello es algo que me pone feliz porque es mucho más de lo que me imaginaba. <b>Licda. Silvia Escobar Directora DIACO</b></p> <p>Con este sello creo que varias empresas estarán interesadas en obtener uno, viendo el diseño más de cerca es innovador y creativo. <b>Lic. Herberth Ordoñez Jefe depto. De Verificación</b></p>
<p>Incorporación de experiencias Regionales</p> <p>El <b>objetivo</b> ser reconocidos internacionalmente por la calidad visual.</p>	<p>Del 100% de los delegados que asistieron al Taller Compal el 90% se llevó la información de la institución con una imagen innovadora y de calidad</p>	<p>Se logró el objetivo que queríamos alcanzar, el diseño fue algo que ayudo de gran manera a los asistentes y al personal de Diaco. <b>Licda. Silvia Escobar Directora DIACO</b></p>

FUENTE: Elaboración Propia Epesista Sharlim Marisel Morales, 2016

## CONCLUSIONES

- Como resultado de la investigación se observó la poca imagen que tiene la institución, respecto a la forma en que se comunican. Con ello este proyecto surgió con el objetivo principal de fortalecer y reforzar la imagen institucional de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, a través de un estilo gráfico diferenciador, otorgándole más consistencia.
- Dentro del proceso de la creación de la imagen visual para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, se concluyó con un diseño apropiado, moderno y creativo con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento, dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los usuarios y consumidores dándole así mismo una personalidad que le ayude a identificarse como una institución.
- Una de las acciones elaboradas fue la creación de una nueva imagen para el Libro de Quejas, con el fin de reflejar la personalidad de la institución manteniendo un diseño acorde a ello, que provoque interés entre los usuarios y consumidores.
- Es importante mencionar que la imagen corporativa juega un papel relevante, ya que todo el entorno está saturado de símbolos visuales que compiten entre sí. Por lo tanto cada uno debe de tener características específicas que lo destaque de los demás y que son muy propias en cada institución. En la actualidad es importante fortalecer la identidad de la institución, con ello se demuestra profesionalismo y conocimiento.

## RECOMENDACIONES

- Al realizar la comunicación gráfica para una institución de gobierno como la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO, se debe tomar en cuenta la importancia de la comunicación que debe haber entre las autoridades y del departamento de comunicación, con el fin de realizar proyectos que ayuden a mejorar la imagen de la institución.
- Es importante innovar cada cierto tiempo la imagen corporativa y línea gráfica de la institución, para mantener una comunicación visual eficaz e ir trascendiendo con las nuevas generaciones.
- Se recomienda la optimización del tiempo desde el inicio del proceso creativo, incluso desde la formulación de la idea del mismo, además de la calidad de gestión y toma de decisiones de lo que se quiere realizar.
- Es importante siempre mantener la innovación en los proyectos e identidades públicas ya que genera mayor visibilidad y con ello confianza entre los usuarios y consumidores, ya que se muestra armonía en lo que se quiere transmitir.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### A

Arte Final: Material digital ya preparado para su envío a imprenta sin necesidad de que este sea retocado.

Arte: Llamamos arte a una actividad de la inteligencia por la que se expresa la creatividad mediante signos o acciones para intentar una comunicación de múltiples niveles, no sometida a reglas concretas.

Afiche: Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

### B

Boceto: Dibujo rápido y esquemático que se hace para representar las líneas generales de una obra, una idea o un plan. Cuando se hace un boceto se intenta plasmar la esencia de lo que se dibuja para ver si se puede capturar su imagen

### C

Creatividad: Dícese de toda actividad creadora o capacidad mental, para encontrar soluciones nuevas, diferentes u originales. Es la creación de mensajes y formas nuevos, a partir de combinaciones originales.

Cómic: Serie o secuencia de viñetas que cuenta una historia.

Consumidores: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Color: Impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un cuerpo, según la longitud de onda de estos rayos.

## **D**

**Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

**Diagramación:** Disposición de texto e imágenes en un espacio determinado.

**DIACO:** Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

**Diagnóstico:** Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza

**Difundir:** Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

## **E**

**Estrategia:** Proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima de cada momento.

## **F**

**Fotomontaje:** Técnica gráfica de expresión artística consistente en formar una nueva obra con trozos de fotografías y materiales ya impresos.

**Folleto:** Pieza impresa de publicación no periódica.

**Flyer:** Traducido al castellano como “volante”, el flyer es un recurso publicitario con formato impreso (aunque también se puede aplicar en el mundo digital) en el cual se anuncia o presenta algo de una marca o empresa

## **G**

**Gráfico:** Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

## **I**

**Imagen:** La representación de algo real o imaginario basándose en la luz y su efecto sobre la visión humana.

**Identidad corporativa:** Conjunto ordenado y coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce a una institución.

**Imagen corporativa:** Llamada también imagen global, es la imagen que una sociedad percibe de una empresa o institución. Esta imagen se mantiene llena de mensajes que parten de un normativo.

**Innovación:** Se trata de un cambio que introduce novedades y que además incluye nuevas propuestas de implementación económica.

**Institución:** Establecimiento o fundación de algo.

## **L**

**Línea Gráfica:** Serie de elementos de diseño que los identifican como parte de la misma empresa o marca.

**Logotipo:** Elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

## **M**

**Memoria de Labores:** Programa de realización de actividades a realizar en determinado tiempo, con un resumen que refleje sus logros.

## **R**

**Roll up:** Es un cartel; casi siempre publicitario, enrollable y portátil. Su función básica es comunicar un mensaje importante de una forma rápida.

## **S**

**Símbolo:** Grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólico, identificativo y estético. Representa algo que no está presente.



## **I**

Tipografía Corporativa: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

Texto: Conjunto de enunciados que componen un documento escrito.

Tamaño Real: En artes gráficas y publicidad, se llama así a la reproducción que se hace de algo con el mismo tamaño que tiene el original en la vida real.

## BIBLIOGRAFÍA

- DIACO. (2012). *Memoria de Labores*. Guatemala.
- DIACO. (2014). Misión, Visión... *MEMORIA DE LABORES* 3, 2.
- DIACO. (2015). *Memoria de Labores*. Guatemala.
- Gobierno de Guatemala, M. d. (2013). Organigrama. *MEMORIA DE LABORES* 2, 3.
- Ministerio de Economía. (2005). LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO. En M. d. Gobernación, LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO, REGLAMENTO. (pág. 3 y 4). Guatemala: Ministerio de Gobernación.
- Piloña Ortiz Gabriel Alfredo, Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de investigación documental y de campo, Sexta Edición, 2016

## EGRAFÍA

- <https://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/>  
COMO CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EJEMPLOS / 29/03/2016
- <http://lmdiaz.com/como-realizar-un-plan-de-comunicacion-un-ejemplo-practico/>  
PASOS BASICOS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala) Demografía de la Ciudad de Guatemala/ 07/04/2016
- [www.diaco.com.gt](http://www.diaco.com.gt)
- <http://dle.rae.es/>
- [http://www.apcwomen.org/gemkit/esp/herramienta\\_gem/paso4a.htm](http://www.apcwomen.org/gemkit/esp/herramienta_gem/paso4a.htm) Que son los indicadores cualitativos y cuantitativos 27/08/2016

# **ANEXOS**

**Colaboraciones Adicionales:**

**Apoyo en tomas fotográficas en algunos eventos:**

**Feria del Consumidor**



**Cobertura Especial en el Palacio Nacional para la Firma de convenio con  
Gobernación Departamental de Guatemala para mejorar el control de loterías**





## Capacitación con delegados de Iberoamérica sobre Centros para Consumidores



## DISEÑOS LIBRO DE QUEJAS



Diseños elaborados con el fin de promocionar el cambio de imagen del Libro de Quejas, en la fotografía se muestran: Roll Up, Botón, Taza y Afiche.

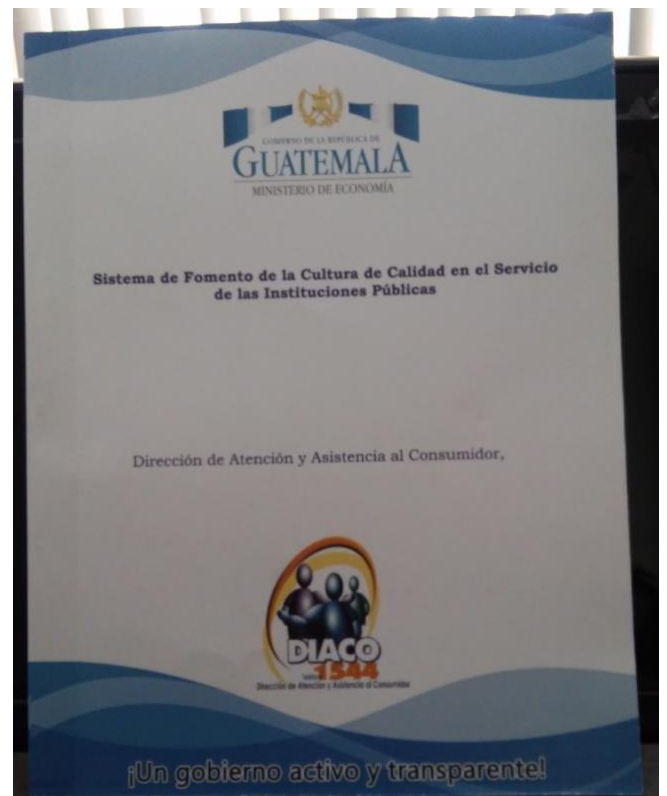
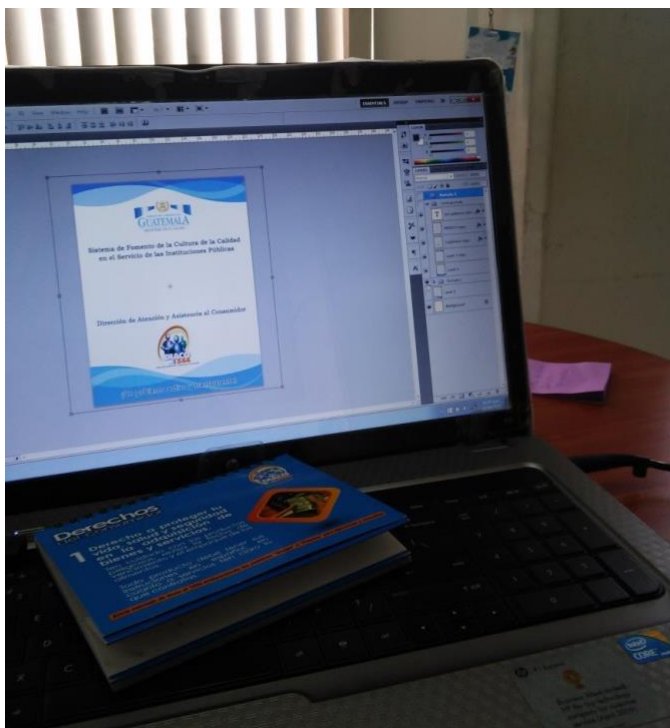
## Apoyo en diseño para presentación de informe en el despacho presidencial



Sistema de Fomento de la Cultura de la Calidad  
en el Servicio de las Instituciones Públicas



Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor





## VACIADO DE ENCUESTAS

### Encuestas a **AUTORIDADES**

1. ¿Observa de manera positiva la creación de imágenes que representen la identidad de la institución en canales digitales?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	16	25	100%
NO				
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

2. ¿Cómo ve la comunicación gráfica de DIACO, como autoridad ante el público objetivo?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	4	1	5	20%
Mala	8	7	15	60%
Regular	2	3	5	20%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

3. ¿Conoce el personal la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	12	10	22	80%
NO	2	1	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

4. ¿Conoce cuál es el objetivo de DIACO y el departamento de comunicación por medio del diseño gráfico?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI				
NO	9	16	25	100%
TOTAL	9	16	25	100%

5. ¿Considera importante la comunicación visual dentro de la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	10	11	21	92%
NO	2	2	4	8%
TOTAL	12	13	25	100%

6. ¿Se promueven acciones o capacitaciones para mejorar la comunicación visual y gráfica a nivel interno en la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	0	4	4	4%
NO	11	10	21	96%
TOTAL	11	14	25	100%

## Encuestas a **EMPLEADOS**

1. ¿Cree usted que es importante tener un departamento de diseño gráfico dentro de la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	16	25	100%
NO				
TOTAL	9	16	25	100%

2. ¿Cree usted que es importante el fortalecimiento visual de la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	10	10	20	80%
NO	3	2	5	20%
TOTAL	13	12	25	100%

3. ¿Considera importante la comunicación virtual (Facebook, Twitter, E-mail) interna de Diaco?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	9	18	72%
NO	5	2	7	28%
TOTAL	14	11	25	100%

4. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación gráfica donde ayude a mantener una comunicación eficaz con los usuarios?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	12	12	24	96%
NO	1	0	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

5. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación para dar a conocer la finalidad de la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	11	12	23	92%
NO	1	1	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

6. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada DIACO?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	2	2	4	16%
NO	10	11	21	84%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

## Encuesta a **USUARIOS**

1. ¿Ha conocido los servicios que presta DIACO por medio de alguna plataforma virtual?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	16	25	100%
NO				
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

2. ¿Considera que es importante implementar información digital para informar y dar a conocer la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	10	10	20	80%
NO	2	3	5	20%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

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

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	4	1	5	20%
Mala	8	10	18	72%
Regular	1	1	2	8%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

4. ¿Considera importante la comunicación virtual (Facebook, Twitter, E-mails), en Diaco?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	11	12	23	92%
NO	1	1	2	8%
TOTAL	12	13	25	100%

5. ¿Aconsejaría utilizar imágenes en plataformas virtuales para informar de manera más detallada?

<b>Respuesta</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	12	11	23	92%
NO	1	1	2	8%
TOTAL	13	12	25	100%

## MODELO DE ENCUESTAS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS 2016

Epesista: Sharlim Marisel Morales

Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE 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 a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.

Género	Masculino	Femenino
1. ¿Ha conocido los servicios que presta DIACO por medio de alguna plataforma virtual?		
SI		NO
2. ¿Considera que es importante implementar información digital para informar y dar a conocer la institución?		
SI		NO
3. ¿Cómo ve la imagen de la institución de acuerdo a los medios de comunicación?		
Buena	Mala	Regular
4. ¿Considera importante la comunicación virtual (Facebook, Twitter, E-mails) interna en Diaco?		
SI		NO
5. ¿Aconsejaría utilizar imágenes en plataformas virtuales para informar de manera más detallada?		
SI		NO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS 2016

Epesista: Sharlim Marisel Morales

Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a [Empleados](#) para el sondeo de opinión a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.

Género	Masculino	Femenino
1. ¿Cree usted que es importante tener un departamento gráfico dentro de la institución?		
SI	NO	
2. ¿Cree usted que es importante el fortalecimiento visual de la institución?		
SI	NO	
3. ¿Considera importante la comunicación virtual (Facebook, Twitter, e-mails) interna en la DIACO?		
SI	NO	
4. ¿Cree que es importante una estrategia de comunicación gráfica donde ayude a mantener una comunicación más eficaz con los usuarios?		
SI	NO	
5. ¿Cree que es importante una estrategia para dar a conocer la finalidad de la institución?		
SI	NO	
6. ¿Es de su conocimiento o se le informa sobre las actividades que tiene planificada DIACO?		
SI	NO	



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EPS 2016

Epesista: Sharlim Marisel Morales

Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE 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 a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.

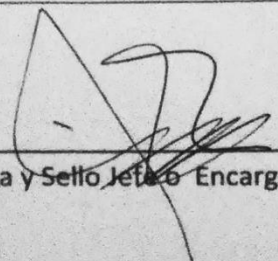
Género	Masculino	Femenino
1. ¿Observa de manera positiva la creación de imágenes que representen la identidad de la institución en canales digitales?		
SI	NO	
2. ¿Cómo ve la comunicación gráfica de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo?		
Buena	Mala	Regular
3. ¿Conoce el personal la importancia que tiene la comunicación gráfica dentro de la institución?		
SI	NO	
4. ¿Conoce cuál es el objetivo de la DIACO y el departamento de Comunicación por medio del diseño gráfico?		
SI	NO	
5. ¿Considera importante la comunicación visual dentro de la institución?		
SI	NO	
6. ¿Se promueven acciones o capacitaciones para mejorar la comunicación visual y gráfica a nivel interno en la institución?		
SI	NO	




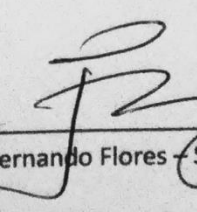
**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

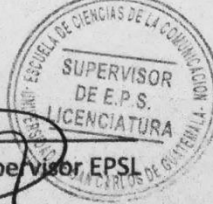
**Nombre del Alumno (a):** Sharlim Marisel Morales  
**No. De Carné:** 2007 22498  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Carlos Vásquez, Coordinador Depto. Relaciones Públicas  
**Institución o Empresa:** Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	5	5	6	5	x	26 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	5	5	5	6	7	x	28 hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	7	6	x	x	x	x	13 hrs.
6	Del: 01 / Al: 03	Junio	x	x	7	5	5	x	17 hrs.
7	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
8	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
9	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
10	Del: 27/ Al: 30	Junio	5	5	5	5	x	x	20 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>229 horas</b>

(f)   
 Firma y Sello Jefe Encargado



(f)   
 Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL

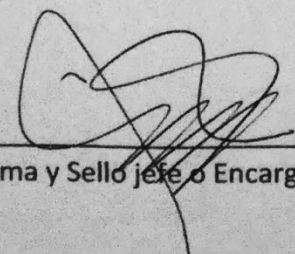



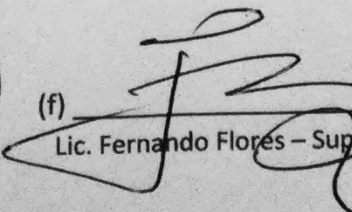



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Sharlim Marisel Morales  
**No. De Carné:** 2007 22498  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Carlos Vásquez, Coordinador Depto. Relaciones Públicas  
**Institución o Empresa:** Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, 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: 04 / Al: 08	Julio	7	5	8	5	6	x	31 hrs.
2	Del: 11 / Al: 15	Julio	8	5	5	7	7	x	32 hrs.
3	Del: 18 / Al: 20	Julio	8					x	8 hrs
4	Del: / Al:								
5	Del: / Al:								
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>71 horas</b>

(f)    
 Firma y Sello jefe o Encargado

(f)    
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL