

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LA DIRECCIÓN DE
ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE
ECONOMÍA.”**

MONICA CAROLINA GIRÓN FARFÁN

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



**“ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA 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:

MONICA CAROLINA GIRÓN FARFÁN

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 Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 23 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 Monica Carolina Girón Farfán** con número de carné: **200721645** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Departamento de Relaciones Públicas, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de Mayo al 18 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto: **Plan comunicacional para el manejo de la comunicación en línea 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 y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



Lic. Carlos Vásquez
Coordinador de Relaciones Públicas





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Mónica Carolina Girón Farfán

Carné: **200721645**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

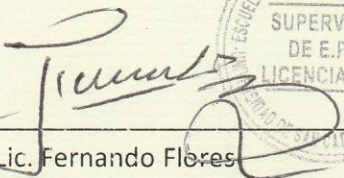
De mi consideración:

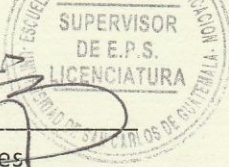
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategias para la comunicación en línea de la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor -DIACO- del Ministerio de Economía."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

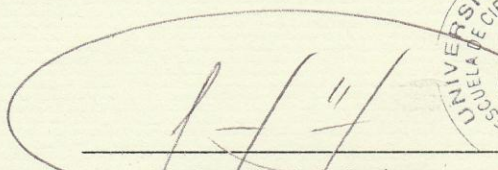
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.


Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS

Porque gracias a él tengo la fuerza necesaria para seguir adelante, su amor y bendición me han acompañado desde que nací. Mi Padre Celestial va delante y detrás de mí, protegiéndome de todo mal.

A MIS PADRES

Walter Girón y Silvia Farfán de Girón

Mami: Por tu amor y amistad incondicional, por cada uno de tus cuidados y desvelos, por la paciencia y la dedicación con la que fui creada; por llorar y reír a mi lado pero sobre todo, por ser la mujer que ha dado todo por mí.

A mi Papá: Por tu amor y apoyo, por estar en los momentos de angustia y alegría, por la corrección que recibí cuando la necesitaba. LOS AMO.

A MI HERMANO

Gerardo Sebastian Girón Farfán

Por ser el ángel que cuida de mis padres. Le pido a Dios que guarde y bendiga tu vida. Te quiero, tu puedes!!!

A MI AMADO ESPOSO

Henry Estrada Velásquez

Por el amor que me demuestras cada día, por ser el esposo que siempre pedí y más. Por el apoyo invaluable que me has dado, por ser mi compañero de vida y amar hasta mis defectos. Quédate conmigo siempre y sigamos siendo uno solo, TE AMO.

A MI HIJO

Andrés Estrada Girón

Por ser la alegría de mi vida y la inspiración que me permitió culminar este proyecto. Quiero ser un buen ejemplo para ti y enseñarte todo lo que pueda. Eres la bendición más grande que tengo, TE AMO.

A MIS FAMILIARES

Por el apoyo y las palabras de aliento que me motivaron a terminar lo que inicié.

A MIS AMIGOS

Porque son piezas especiales que necesitamos para compartir las diferentes etapas de la vida.

AGRADECIMIENTOS

A MI DIOS: por su misericordia que es nueva cada mañana.

A MIS PADRES: Estaré agradecida con ustedes toda la vida, gracias por confiar en mí. Ustedes iniciaron ésta carrera...

A MI ESPOSO: ...Tú me ayudaste a terminar lo que mis padres iniciaron. Con tu amor y protección me siento segura y plena. Gracias por estar a mi lado.

A MI HIJO: Tu dulzura borra toda tristeza.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Gracias por abrirme tus puertas y convertirme en una profesional.

A MI SUPERVISOR DE EPS: Lic. Fernando Flores, gracias por su paciencia y sabios consejos.

A TODOS MIS MAESTROS: Que desde muy temprana edad, fueron sembrando en mí el conocimiento, por compartir sus enseñanzas y darme lecciones de vida.

A MI PAÍS: Bendita eres mi Guatemala.

A todos aquellos que hicieron posible este éxito y a usted lector...

Mil Gracias.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	6
1.2.4. Departamentos o Dependencias	10
1.2.5. Misión	11
1.2.6. Visión.....	11
1.2.7. Objetivos Institucionales	11
1.2.8. Público Objetivo.....	11
1.2.9. Organigrama.....	12
1.3. METODOLOGÍA	13
1.3.1. Descripción del Método	13
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	14

1.3.3.	Cronograma del Diagnóstico	15
1.4.	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	16
1.4.1.	Ficha de las Entrevistas.....	16
1.4.2.	Resultado de las Entrevistas	19
1.4.3.	Tablas Comparativas.....	21
1.4.4.	Gráficas, Cuadros y Resultados.....	24
1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	37
1.5.1.	Fortalezas	43
1.5.2.	Oportunidades	43
1.5.3.	Debilidades.....	43
1.5.4.	Amenazas.....	44
CAPÍTULO II	45
2.PLAN DE COMUNICACIÓN	45
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	45
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	48
2.2.1.	Objetivo General	48
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	48
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	48
2.4.	MENSAJE	49
2.5.	ESTRATEGIAS	50
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	51

CAPÍTULO III	54
3.INFORME DE EJECUCIÓN.....	54
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	54
3.1.1. Financiamiento	54
3.1.2. Presupuesto.....	54
3.1.3. Tabla de Presupuesto.....	55
3.1.4. Beneficiarios	56
3.1.5. Recursos Humanos	57
3.1.6. Áreas Geográficas de Acción	58
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	58
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	70
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	71
3.4.1. Tabla de Evaluación	72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
GLOSARIO DE TÉRMINOS	75
BIBLIOGRAFÍA	78
EGRAFÍA	79
ANEXOS.....	80

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, -DIACO-.

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR, -DIACO- .

Objetivos del Proyecto:

- **General:**

Elaboración de un plan para establecer nuevos canales de comunicación en la institución.

- **Específicos:**

- Establecer las ventajas que conlleva el uso de las herramientas digitales para la comunicación en línea.
- Proponer el uso de redes sociales, principalmente de Facebook y Twitter.
- Mejorar el contenido y la apariencia del sitio web de DIACO.
- Crear un informe semanal, con las actividades que realizan las Sedes Regionales de DIACO.

Sinopsis de Proyecto:

Las estrategias de comunicación que se utilizaron en este proyecto, se basan ante la observación realizada en el departamento de Relaciones Públicas de DIACO. Evidenciando que la comunicación en línea era necesaria para la institución.

A raíz de dicha observación se determina que este departamento, padecía debilidades en la comunicación interna y externa. Asimismo necesitaba herramientas básicas para aprovechar las diversas ventajas que ofrecen las redes sociales, al mismo tiempo mejorar el contenido y la apariencia del sitio web.

Se realizó la apertura de DIACO GT en Facebook y Twitter, posicionando a la entidad en el marco tecnológico. Por otro parte se modificó el menú de inicio del web site por uno atractivo y moderno, también se actualizó la información y se vincularon los canales de las redes sociales para enlazarlas entre sí.

Esta estrategia de comunicación en línea permitió alcanzar a más personas, fortaleciendo y afirmando la labor de la institución.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de San Carlos y la Escuela de Ciencias de la Comunicación llevan a cabo la modalidad del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL- para optar al título que acredita al estudiante como Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Este consiste en llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en instituciones públicas y privadas del país dejando con ello un aporte para las mejoras de la nación, especialmente de una institución. Este informe pretende implementar estrategias de comunicación moderna en DIACO, dependencia del Ministerio de Economía.

Los datos y la formación recabada son el resultado de métodos de investigación practicados en el departamento de relaciones públicas de la entidad. Con el objetivo de mejorar la calidad de comunicación que se maneja de manera interna y externa, permitiendo una información eficaz ante su público objetivo.

Es por ello que esta investigación pretende demostrar los procesos de comunicación que fueron implementados en DIACO.

Como resultado de las estrategias que se elaboraron para uso exclusivo de la institución, se observan cambios favorables en la comunicación interna y externa a través de la página Web, Facebook y Twitter. Asimismo la posibilidad de educar e informar a los usuarios sobre sus derechos y obligaciones como consumidores fue alcanzado.

Actualmente DIACO posee novedosos y modernos canales de comunicación que expanden la oportunidad de llegar a cada consumidor y usuario. Dando a conocer su misión y visión y su principal objetivo de velar por los derechos del consumidor

A lo largo de este informe, se muestran los resultados positivos de las estrategias y acciones implementadas, que respaldan la ejecución del proyecto comunicacional para la Institución.

JUSTIFICACIÓN

Como todo buen proceso y funcionamiento tiene un orden y una lógica, es necesario conocer donde se está fallando o donde se cuenta con fortalezas como ser humano, como jefe o usuario de una institución.

Es por ello que debido a la falta de comunicación en línea que la institución presentaba dentro y fuera de las instalaciones, se vio la necesidad de crear estrategias de comunicación para mejorar las herramientas existentes e implementar nuevos canales de información a los consumidores y usuarios.

Los cambios efectuados en el contenido y menú del sitio web, reforzará la presentación de DIACO ante sus seguidores. Además de brindar disponibilidad para atender las solicitudes que el usuario presente.

Con la inauguración de las páginas de facebook y twitter, se logró alcanzar otro grupo objetivo. Posicionando a la institución en la plataforma virtual, manteniendo estos canales de comunicación abiertos para consultas, denuncias o comentarios.

La utilidad que aspira la implementación del proyecto, es educar e informar al país sobre sus derechos y obligaciones en el ámbito económico, asimismo dar a conocer la labor que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Ahora que la institución cuenta con estas herramientas de comunicación modernas, se promueve con anterioridad los eventos donde participa DIACO. Obteniendo el apoyo de organizaciones internacionales que ven resultados positivos, desde el manejo de las relaciones interpersonales hasta el cumplimiento de la ley de protección al consumidor y usuario.

Para DIACO fue de vital importancia apoyar e implementar las estrategias de comunicación. La relación entre los colaboradores de la institución ha mejorado considerablemente y de esta manera los objetivos, la misión y visión de la entidad lograron una mejor proyección.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

Título del diagnóstico:

“DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE LAS ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA 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 institución, mediante un diagnóstico previo que permitirá identificar los posibles problemas.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los canales de comunicación con que cuenta DIACO.
- Analizar las debilidades que impide que la institución se dé a conocer.
- Verificar cuales son las ventajas y desventajas de los procesos de comunicación de la entidad y corroborar que sean eficientes.
- Diseñar un plan de comunicación para solucionar los problemas detectados.

1.2. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

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

1.2.1. Ubicación geográfica:

- 7ª Av. 7-61 Zona 4, Tercer Nivel; Edificio del Registro Mercantil. Ciudad Capital, Guatemala- Guatemala



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

Convenios de Cooperación Interinstitucional.

Convenios celebrados entre el Ministerio de Economía a través de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor 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

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

² “Plan Belén”: Su objetivo es establecer los lineamientos de acción para capacitar, 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.

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 cumplan 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 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 1,985). 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 acciones 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), fue creada como dependencia del Ministerio de Economía el 04 de septiembre de 1,995, conforme el artículo 1 del Acuerdo Gubernativo No. 425-95, donde se estableció su competencia en cuanto 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.

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 respaldado 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 enfatía 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, disponible los 365 días del año.
2. Mensaje de Texto al 1544, para denuncias o consultas con la palabra “queja” o “precio”. Puede consultar el precio de un producto de la canasta básica, por ejemplo:

Precio: Pollo (consulta) Pollo: Q.12.50 Lb. (respuesta).

3. Página Web: www.diacogob.gt
4. Atención personalizada, CENTRO DE ATENCION A QUEJAS y en las 22 sedes departamentales de la DIACO.
5. 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 DIACO está conformada por cuatro ejes estratégicos.



(DIACO, 2012) Diseño: *Epesista Monica Girón*, Memoria de Labores 1.

1.2.5. Misión

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

1.2.6. Visión

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

1.2.7. Objetivos institucionales:

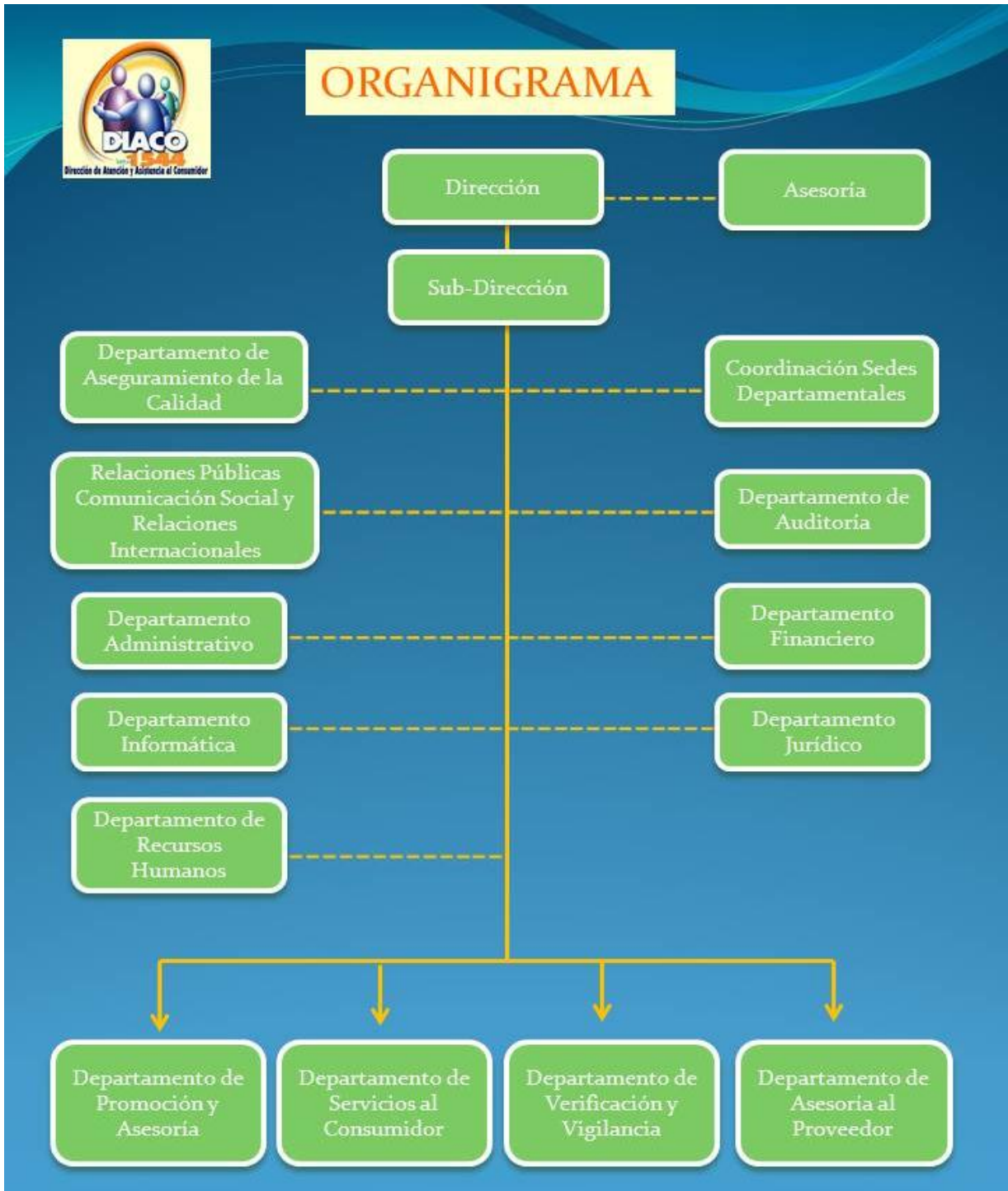
- Atención al 100% de las quejas desde su recepción, hasta sus diversas formas de resolución.
- Lograr la verificación de un 70% de las quejas trasladadas, en el plazo establecido.
- Lograr el cumplimiento del programa de capacitación en un 100%.
- Lograr un nivel de satisfacción al consumidor y usuario, por lo menos un 85%.
- Mantener el nivel de competencia del personal en un 80% de calificación semestral de la evaluación del departamento correspondiente.

1.2.8. Público objetivo:

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

(DIACO, 2014)

1.2.9. Organigrama:



(Gobierno de Guatemala, DIACO 2013) Diseño: *Epesista Monica Girón*

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del método:

Para el mejor desarrollo del estudio, se elaboró una metodología como instrumento para la obtención de resultados y hallazgos que evidencien las carencias físicas, de recursos materiales y humanos en el proceso de la comunicación. De tal manera que en este trabajo se utilizaran 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 realizó 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. (ROGER D. WINNER, 2001).

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:

- **Investigación documental:**

Se realizó 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 o Encuestas:**

Se elaboraron encuestas para recopilar la información y determinar las funciones de los empleados de las unidades y departamentos específicos. Con el fin de analizar el nivel de comunicación interno y externo de la institución, siendo esta una herramienta primordial para profundizar las fortalezas y debilidades de DIACO en materia de comunicación.

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	FEBRERO 2,016									
		11	12	15	16	22	23	24	25	26	29
09:00 –10:00	Presentación ante las autoridades superiores de la institución	*									
10:45 - 12:00	Revisión documental	*		*		*					
09:30 - 11:30	Acompañamiento y observación en actividades institucionales sobre el manejo de la comunicación en línea y Redes Sociales			*					*		*
10:30 - 16:00	Encuestas al personal DIRECTIVO con énfasis en la comunicación en línea			*			*				
08:30 - 12:00	Diagnóstico - Encuestas al personal USUARIO con énfasis en la comunicación en línea									*	
08:30 - 11:00	Diagnóstico - Encuestas al personal OPERATIVO con énfasis en la comunicación en línea			*					*		
08:30 - 01:00	Sistematización de información documental recabada	*	*					*	*		
11:00 - 12:00	Sistematización de entrevista y encuestas realizadas								*	*	
12:00 -13:30	Elaboración del informe diagnóstico			*	*	*	*		*	*	
15:00 -19:00	Presentación del informe diagnóstico										*

Elaborado por **Epesista Monica Girón**, contenido basado en el periodo de observación y análisis sobre la institución.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las Entrevistas

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación EPS 2016 Epesista: Monica Girón	
Diagnóstico Institucional: DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL MANEJO DE LA COMUNICACION EN LINEA Y PLATAFORMA VIRTUAL DE LA DIRECCION DE ATENCION Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMIA"		
<p>A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a <u>Usuarios</u>, para el sondeo de opinión a en relación a la institución DIACO agradecemos se sirva responde de la manera más honesta posible.</p>		
Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>		
1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor?		
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
2. ¿Ha conocido los servicios que presta DIACO por medio de alguna plataforma virtual?		
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
3. ¿Cómo ve la Imagen de la Institución de acuerdo a los medios de comunicación?		
Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>		
4. ¿Considera que las redes sociales son la mejor herramienta para informar y dar a conocer la institución?		
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
5. ¿Alguna vez ha enviado una queja por medio de la página web de DIACO?		
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
6. ¿Aconsejaría a usar la página Web de DIACO para presentar quejas?		
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
7. ¿Cómo calificaría su experiencia, en la efectividad de respuesta a su problema por medio de la web?		
Buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>		

Fuente: Elaborado por **Epesista Monica Girón**. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de relaciones públicas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2016
Epesista: Monica Girón



Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA Y PLATAFORMA VIRTUAL 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	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en sede central?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo?				

3. ¿El personal que está bajo su responsabilidad, conoce la misión y visión de DIACO?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
4. ¿El personal a su cargo conoce el organigrama de la institución?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Cuál es el objetivo que DIACO pretende alcanzar con las redes sociales?				

6. ¿Considera eficiente la comunicación interinstitucional?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Considera importante la comunicación Vertical y Horizontal en la institución?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
8. ¿Se promueven capacitaciones para mejorar la comunicación interna?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
9. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
10. ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones, es adecuado para convivir?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	

Fuente: Elaborado por **Epesista Monica Girón**. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de relaciones públicas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2016
Epesista: Monica Girón



Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL MANEJO DE LA COMUNICACION EN LINEA Y PLATAFORMA VIRTUAL 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 responder de la manera más honesta posible.

Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la DIACO?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
2. ¿Conoce la estructura organizacional de la institución?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cómo evalúa la comunicación entre jefes y empleados?			
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
4. ¿Considera importante la comunicación en línea (Facebook, Twitter y mails) en la DIACO?			
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
5. ¿Considera importante una estrategia de comunicación interna para dar a conocer la finalidad de la institución?			
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
6. ¿Se le informa sobre las actividades que planificada DIACO?			
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
7. ¿Por qué medios de comunicación en línea se divulgan los servicios de DIACO?			
<hr/>			

Fuente: Elaborado por **Epesista Monica Girón**. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez, coordinador del Departamento de relaciones públicas.

1.4.2. Resultado de las Entrevistas

El presente resultado es con base a las entrevistas que se efectuaron a raíz del enfoque del diagnóstico, el cual se realizó con el 33.33% de la población. Tomando una muestra de 75 personas. Divididas en grupos de tres: USUARIOS, AUTORIDADES Y EMPLEADOS.

- Resultado de las entrevistas para USUARIOS:

Se tomó el 33.33% de las 25 personas encuestadas en el grupo de usuarios, dando como resultado que no están enterados de las funciones que DIACO ejecuta. No cuenta con una red social para difundir el mensaje o bien promover y educar a los consumidores acerca de sus derechos y obligaciones. El uso del sitio web, según las encuestas muestran que no es utilizado y por esta razón no es aprovechado en su totalidad como una herramienta de información al alcance de todos los usuarios.

Asimismo se observar la necesidad de abrir un sitio oficial en las redes sociales de mayor popularidad, alcanzando a más personas para dar a conocer los servicios que la institución brinda.

Más de 20 usuarios consideran necesario crear una cuenta oficial de DIACO en Facebook y twitter, para mantenerlos informados de las distintas actividades entre otros.

- Resultado de las entrevistas para AUTORIDADES:

De las 25 autoridades encuestadas 13 indicaron que observa de manera positiva el trabajo que DIACO realiza, pero que lamentablemente pocas personas lo saben. El 33.33% considera importante la comunicación en línea, para que por las diferentes redes sociales y sitio web se pueda educar al consumidor sobre sus derechos y obligaciones. El principal objetivo de DIACO es educar a todos los consumidores y hacer valer sus derechos, que vea a la institución como una entidad que brinda respaldo y que vela por la economía del consumidor.

- Resultado de las entrevistas para EMPLEADOS:

Los 25 empleados que fueron entrevistados, indicaron que conocen la misión y visión de la institución, como también las actividades que realiza pero que en la mayoría de las ocasiones a nivel de comunicación interna es deficiente.

No se programan charlas internas para compartir con el resto de colaboradores de las sedes regionales y que en varias ocasiones la falta de comunicación no permite el crecimiento anhelado. 23 empleados considera importante una estrategia de comunicación moderna, eficaz y masiva para dar a conocer la finalidad de la institución.

Los medios de comunicación utilizados en DIACO no son modernos y tampoco permiten llegar a un grupo de futuros consumidores, para educarlos e informarlos desde temprana edad y formar así usuarios comprometidos con defender sus derechos y respetar sus obligaciones.

1.4.3. Tablas comparativas.

Puntos de encuentros y disensos:

Entrevistas a los **Empleados** de la institución. Se realiza con el objetivo de saber cuánto conocen la institución donde laboran, también como está organizada y la comunicación que maneja las autoridades con el personal entre un departamento y otro. Asimismo la importancia que le dan a la comunicación en línea con relación a los consumidores, las redes sociales y el portal web de DIACO.

PREGUNTAS	DISENSOS
1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la DIACO?	25 personas respondieron SI
2. ¿Considera importante la comunicación en línea (Facebook, Twitter y mails) en la DIACO?	23 personas respondieron SI y 2 NO
3. ¿Considera importante una estrategia de comunicación interna para conocer las actividades que realiza la institución?	23 personas respondieron SI y 2 NO
4. ¿Se promueven capacitaciones para mejorar la comunicación en línea a nivel interno?	10 personas respondieron SI y 15 NO
5. ¿En que medios de comunicación en línea se divulgan los servicios de DIACO?	24 personas indicaron WEB y 1 Facebook
6. ¿Está de acuerdo con el departamento de Relaciones Públicas, para crear una página oficial de DIACO en las redes sociales?	25 personas indicaron SI

Fuente: Entrevistas realizadas al grupo de empleados de DIACO. Interpretación por **Epesista Monica Girón**.

Entrevistas a los **Autoridades** de la institución. Se realiza con el objetivo de analizar la comunicación que manejan con las autoridades con el personal. Asimismo la importancia que le dan a la comunicación en línea con relación a los consumidores, las redes sociales y el portal web de DIACO.

PREGUNTAS	DISENSOS
1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en la sede central?	13 personas respondieron SI y 12 NO
2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo?	9 personas respondieron BUENA y 16 MALA
3. ¿El personal que está bajo su responsabilidad, conoce la misión, la visión y finalidad de la institución?	15 personas respondieron SI y 10 NO
4. ¿El personal a su cargo conoce el organigrama de la institución?	18 personas respondieron SI y 7 NO
5. ¿Cuál es el objetivo que DIACO pretende alcanzar con las redes sociales?	6 personas respondieron SI y 19 N/S
6. ¿Considera eficiente la comunicación interinstitucional?	8 personas respondieron SI y 17 NO
7. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución?	5 personas respondieron SI y 20 NO

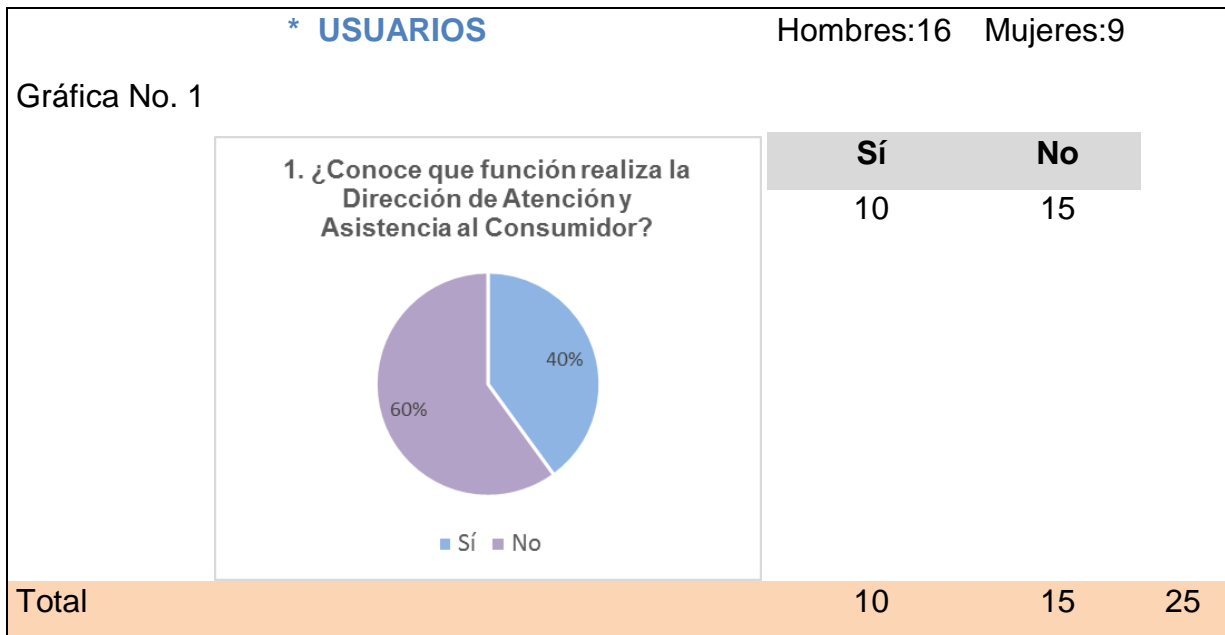
Fuente: Entrevistas realizadas al grupo de autoridades de DIACO. Interpretación por **Epesista Monica Girón**.

Entrevistas a los **Usuarios** de la institución. Se realiza con el objetivo de analizar la comunicación que manejan con las autoridades y usuarios fuera de la institución. Asimismo la importancia que le dan a la comunicación en línea con relación a los consumidores, las redes sociales y el portal web de DIACO.

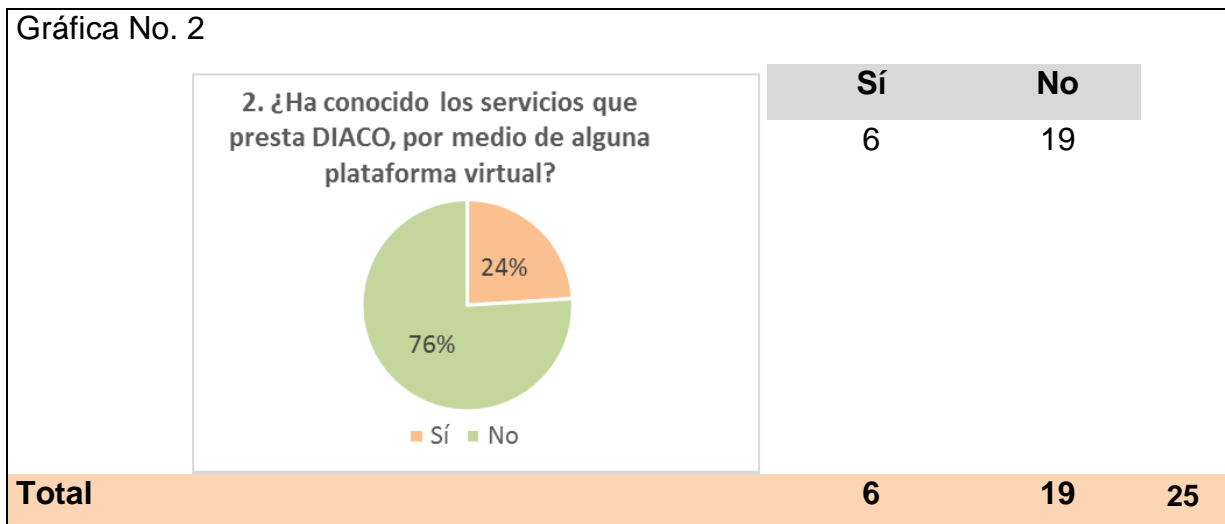
PREGUNTAS	DISENSOS
1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor?	15 personas respondieron SI y 10 NO
2. ¿Ha conocido los servicios que presta DIACO por medio de alguna plataforma virtual?	6 personas respondieron SI y 19 NO
3. ¿Considera que las redes sociales son la mejor herramienta para informar y dar a conocer la institución?	23 personas respondieron SI y 2 NO
4. ¿Alguna vez ha enviado una queja por medio de la página web de DIACO?	4 personas respondieron SI y 21 NO
5. ¿Aconsejaría usar la página Web de DIACO para presentar quejas?	18 personas respondieron SI y 7 NO
6. ¿Cómo califica la efectividad de respuesta a su queja, a través de la web?	5 personas respondieron BUENA, 18 indicaron MALA y 2 REGULAR

Fuente: Entrevistas realizadas al grupo de usuarios de DIACO. Interpretación por **Epesista Monica Girón**.

1.4.4. Gráficas, cuadros y resultados.

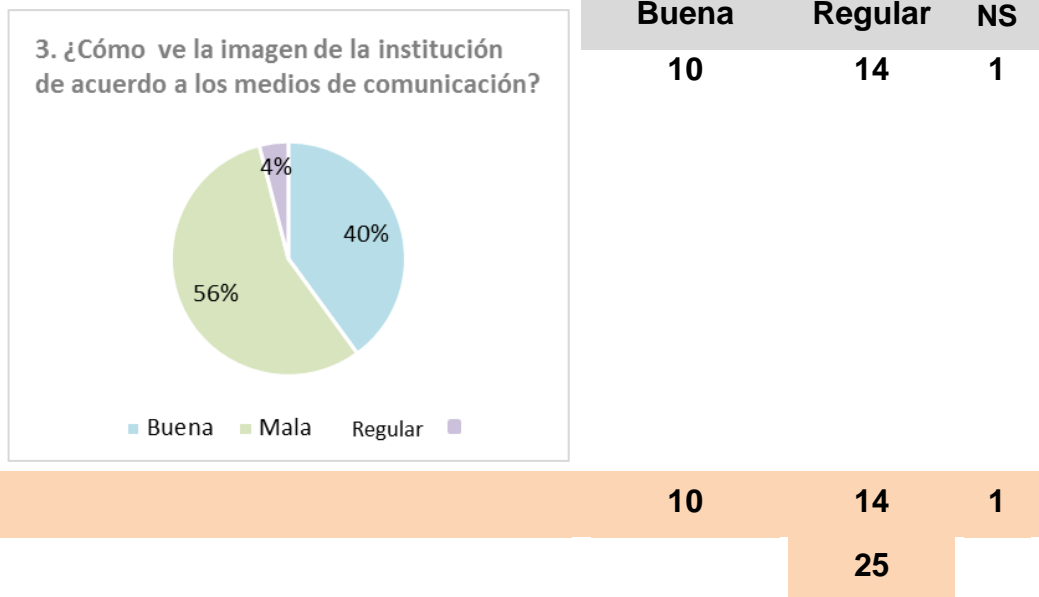


Algunos usuarios afirman que no conocen la función de la institución, solamente un 40 %, indicó que si. Dando como resultado la falta de posicionamiento de la entidad.



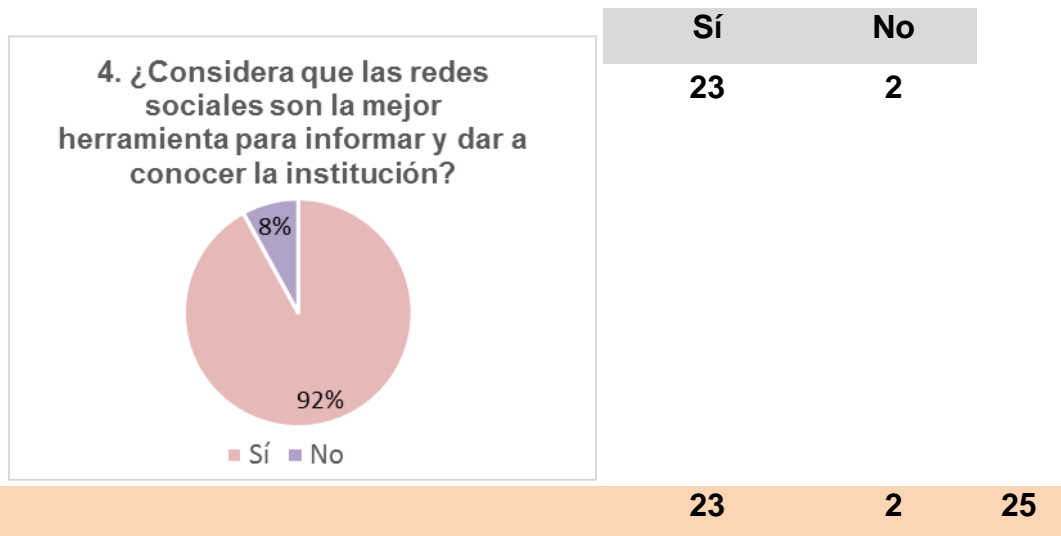
Solamente un 24% de los encuestados ha relacionado a la institución por medio de una plataforma virtual. Denotando la falta de canales de comunicación por esta vía.

Gráfica No. 3



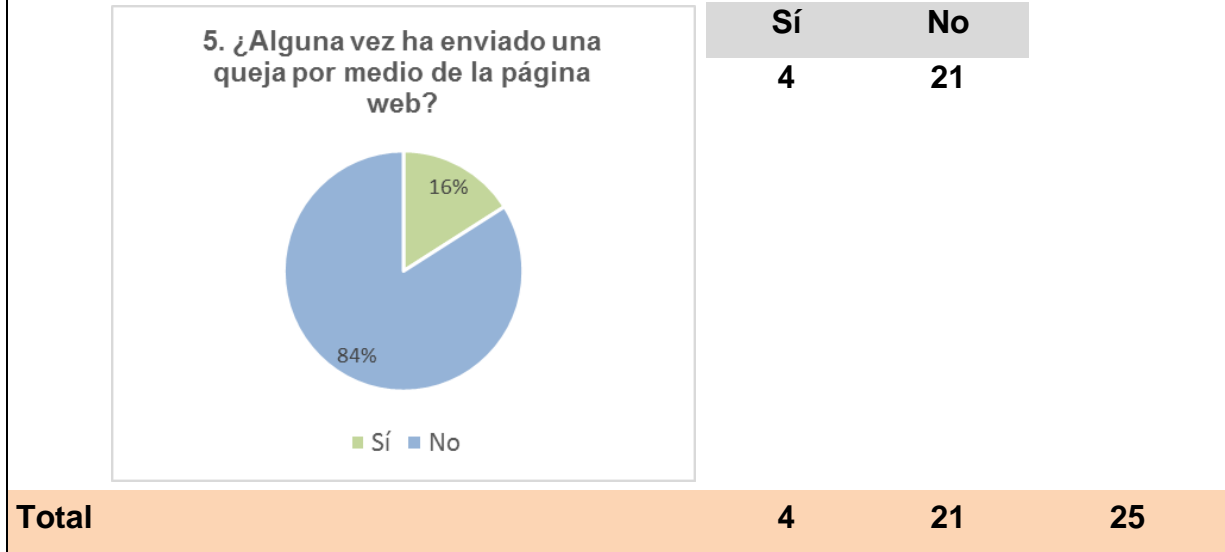
La imagen de la institución ante los medios de comunicación, presenta una bajo perfil del 40%. Evidenciando un manejo desfavorable en los canales de comunicación en línea.

Gráfica No. 4



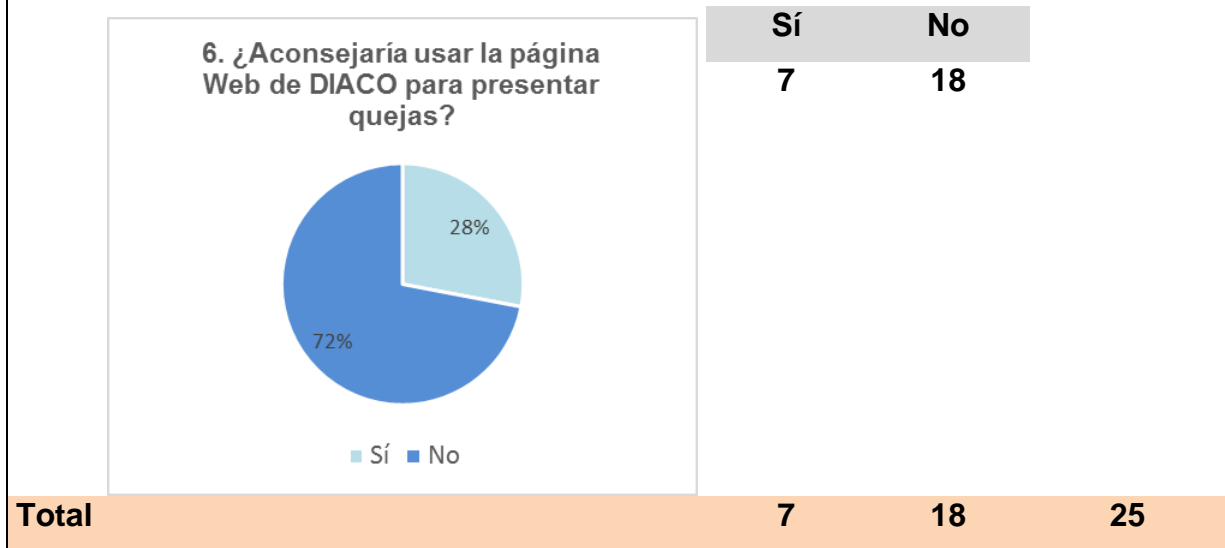
Esta gráfica muestra con un 92% la aceptación que tiene las redes sociales como medio de comunicación, por tal motivo se pretende implementar nuevos canales de información que fortalezcan la labor de DIACO.

Gráfica No. 5



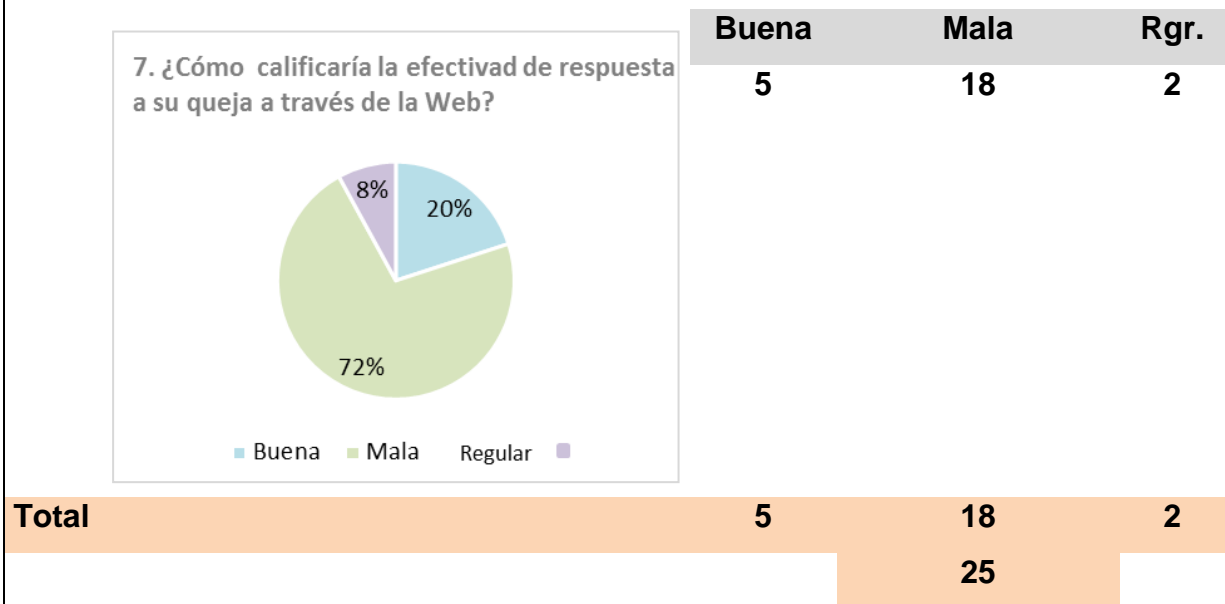
El 84% de la gráfica 5, muestra claramente la necesidad de mejorar y de dar a conocer la página web de la institución.

Gráfica No. 6



Aunque DIACO ya cuenta con un sitio web, el 72% refleja que debe reforzarse y capacitar a los usuarios para que conozcan como colocar una queja. Informar a los consumidores de las vías disponibles, con el objetivo de hacer valer sus derechos.

Gráfica No. 7



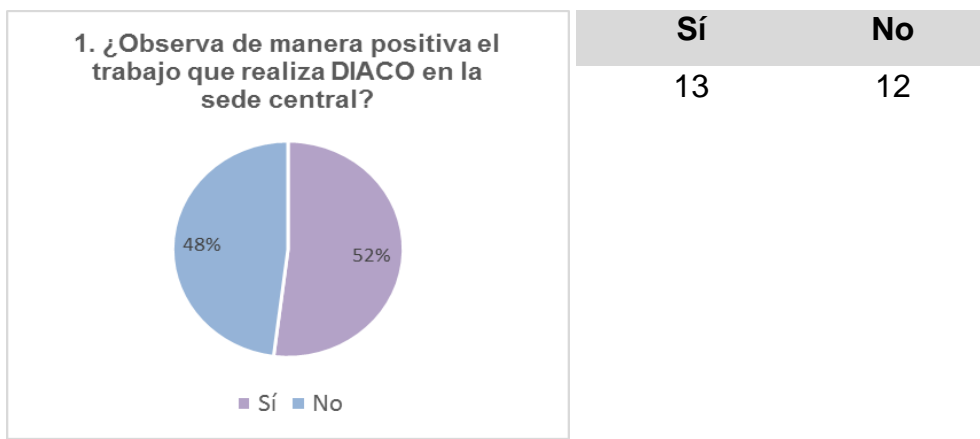
Fuente: Elaboración propia. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez coordinador del departamento de relaciones públicas

Uno de los mayores problemas del sitio web de la institución, es la falta de monitoreo constante y del contenido actualizado. Este 72% denota que no se le da la atención adecuada y el índice de respuesta que se brinda no cumple con las características necesarias, para una página de servicio a los consumidores.

*** AUTORIDADES**

Hombres: 20 Mujeres: 5

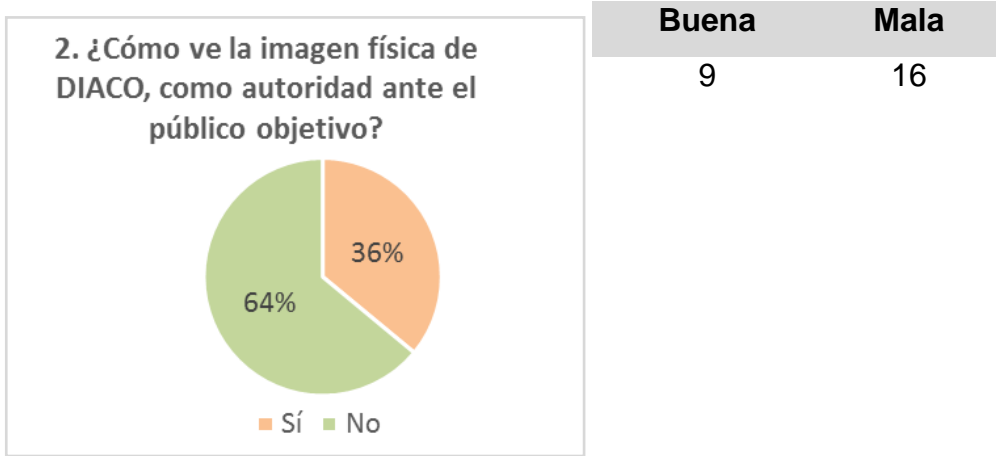
Gráfica No. 8



Total	Sí	No	
	13	12	25

El grupo de autoridades encuestadas refleja en una medida satisfactoria, sobre el trabajo que se realiza en DIACO. El 52% lo considera efectivo, pero se podría mejorar este resultado con una comunicación interna efectiva.

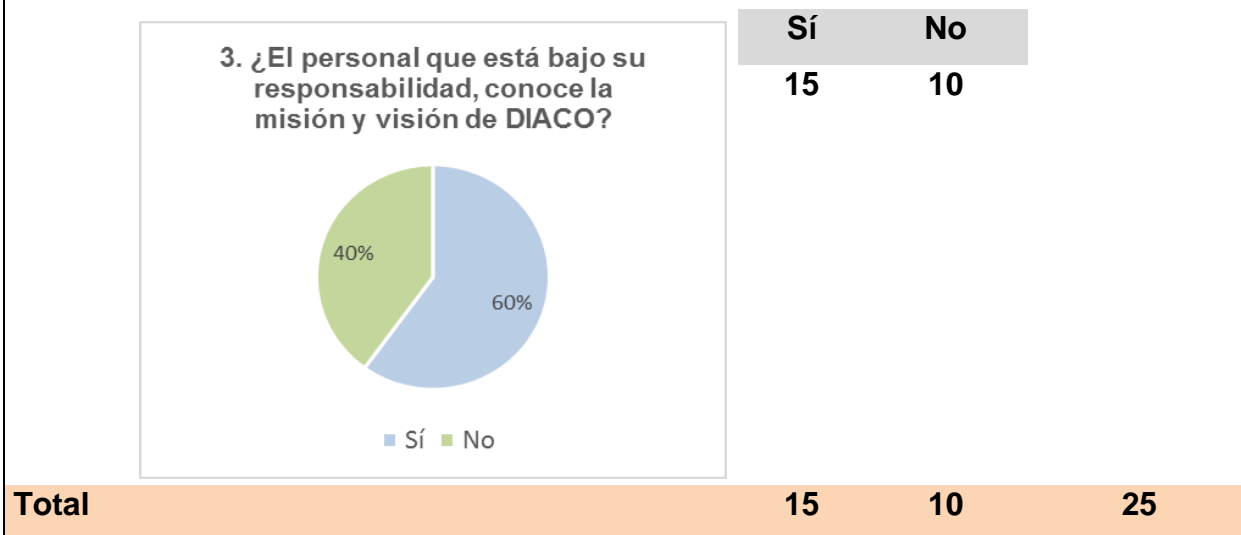
Gráfica No. 9



Total	Buena	Mala	
	9	16	25

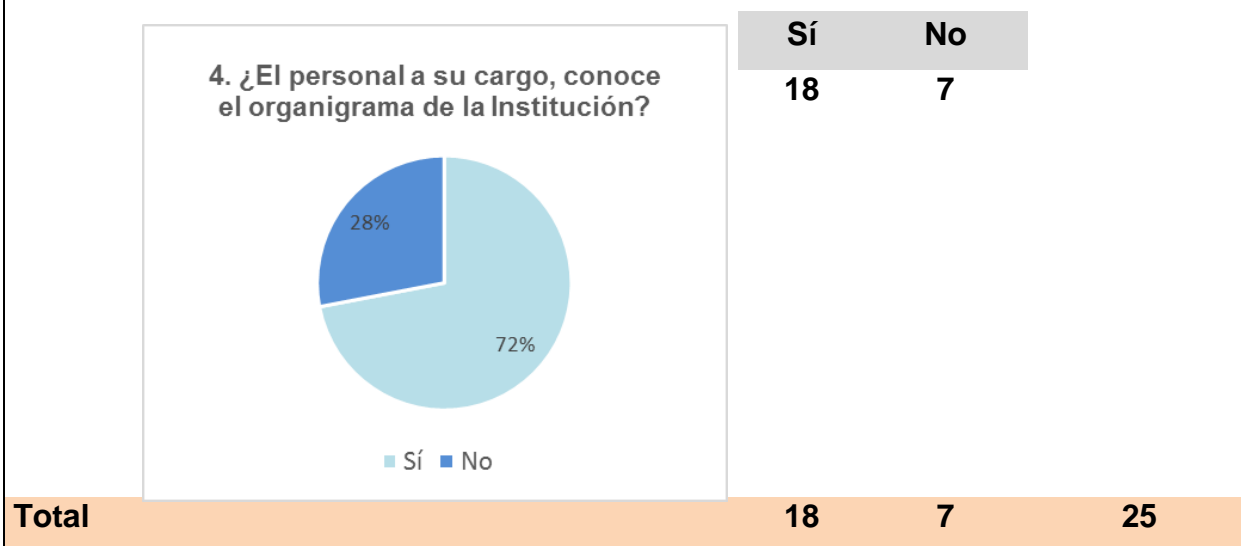
La imagen institucional debe mejorar en varios ángulos, según lo muestra la gráfica 9 con un 64% de respuesta negativa. Los usuarios deben sentirse identificados con DIACO.

Gráfica No. 10



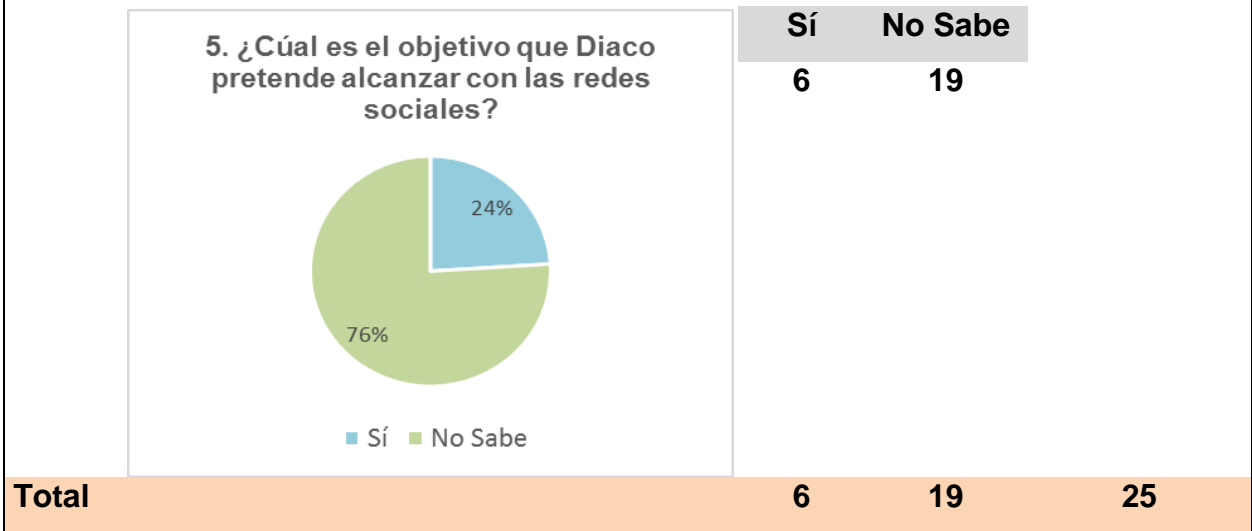
El 60% de empleados conocen la misión y visión de la institución, pero con el 40% de colaboradores no están conectados con DIACO. La comunicación entre autoridades y subalternos debe cambiar.

Gráfica No. 11



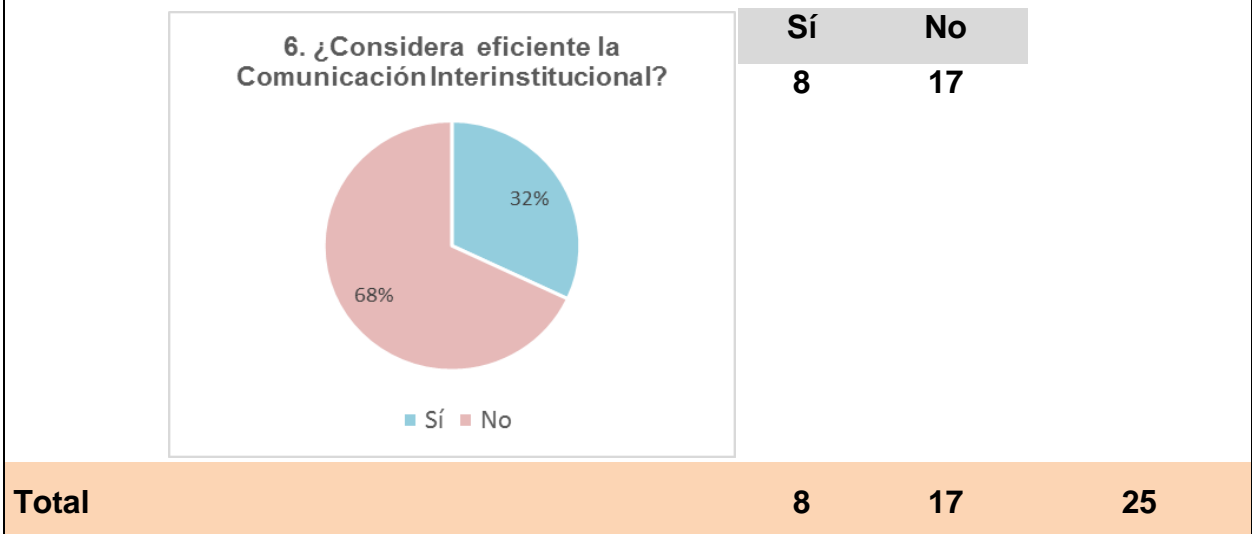
Una buena comunicación interna marca la diferencia entre un líder y un jefe, según se observa en la gráfica 11 el 72% ha sido capacitado adecuadamente y mantiene una comunicación abierta con superiores y subalternos.

Gráfica No. 12



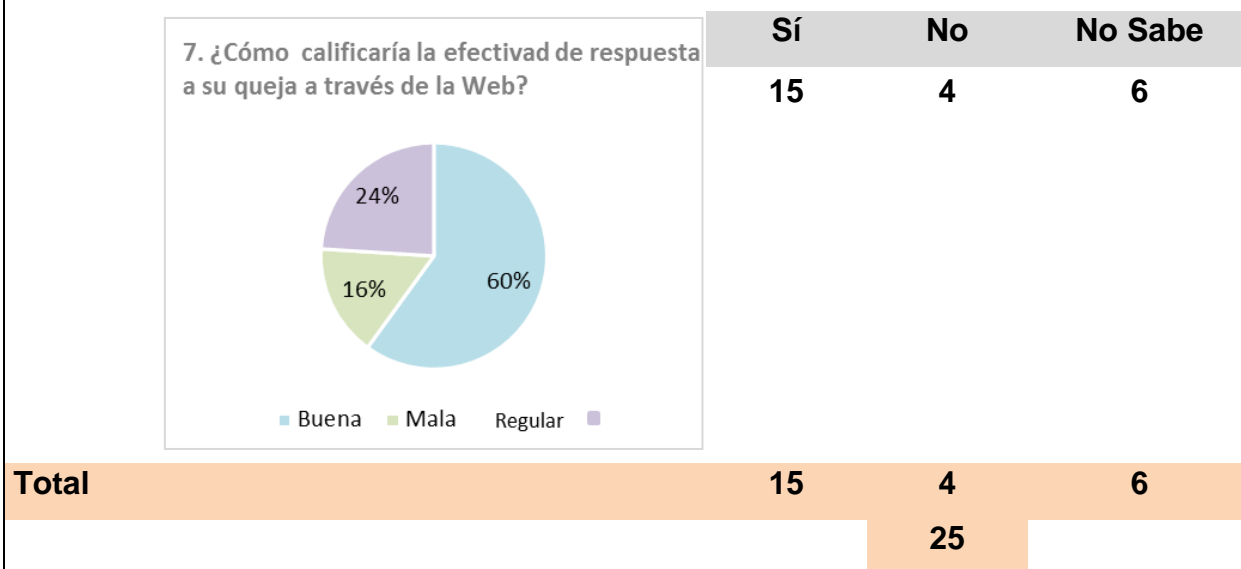
La ausencia de canales modernos de comunicación dentro de la entidad, confirma que solo el 24% de autoridades, conocen las múltiples ventajas que ofrecen las redes sociales. Usando a las redes como plataforma para llegar a más consumidores.

Gráfica No. 13



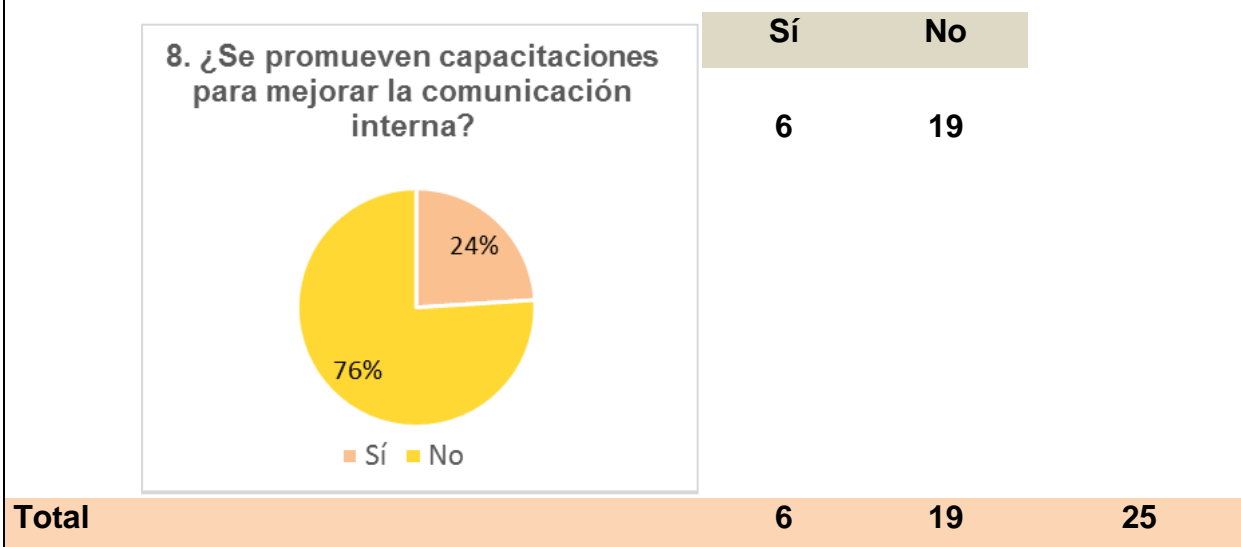
El 68% indica que la comunicación interna de la institución no es eficiente. Dando como resultado la ausencia de procesos que eleven el nivel de comunicación interno y luego externo.

Gráfica No. 14



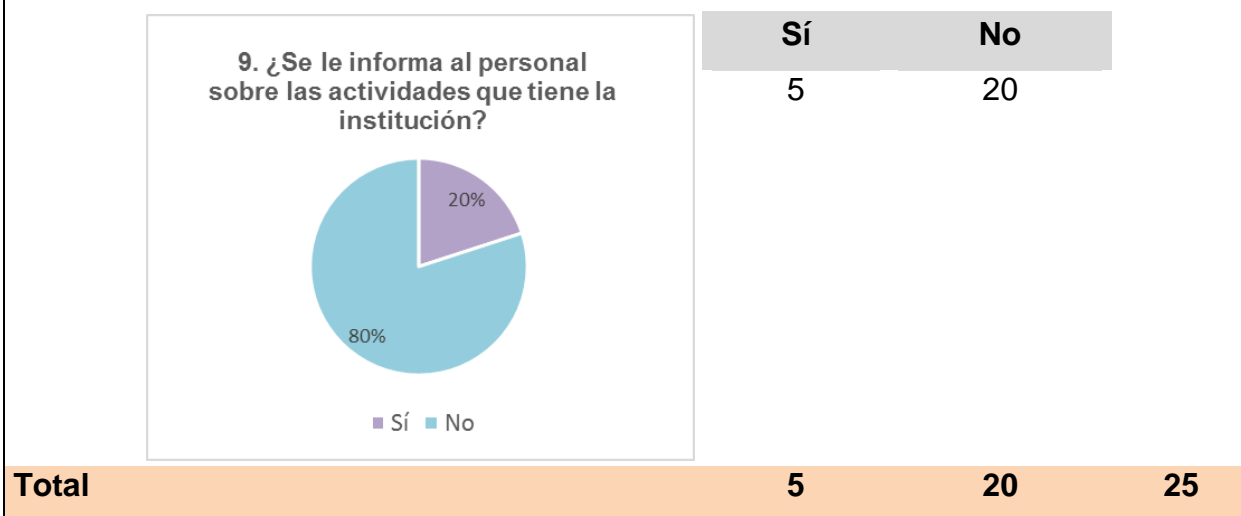
Para obtener buenos resultados lo primordial es una comunicación constante y clara, para fortalecer cada departamento de la institución. Un 60% si considera importante la comunicación entre autoridades y empleados.

Gráfica No. 15



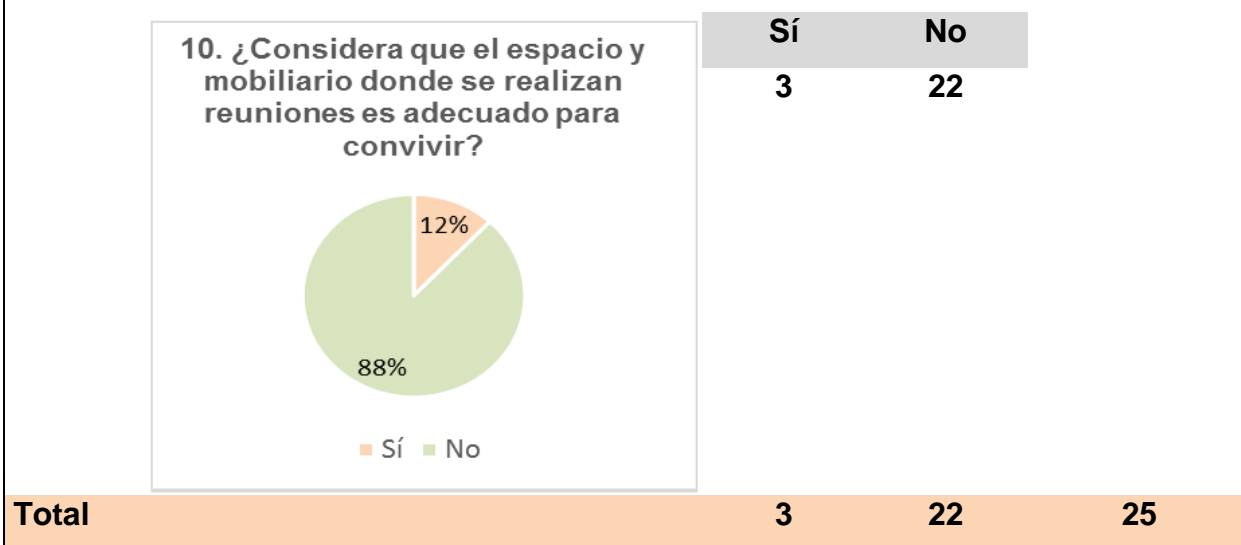
Sin una comunicación constante, se pierde el objetivo al que se desea llegar. La falta de capacitación para el personal, sobresale con un resultado del 76%.

Gráfica No. 16



La falta de comunicación interna se ve reflejado con el 80% de encuestados, que indicaron que no se les informa sobre las actividades que DIACO elabora. La apertura de canales modernos ayudaran a cambiar este dato

Gráfica No. 17



Fuente: Elaboración propia. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez coordinador del departamento de relaciones públicas.

Un área física para efectuar reuniones es importante, el 88% indica que no se cuenta con un espacio aceptable, al proponer nuevas técnicas de comunicación y de convivencia entre los colaboradores, se refuerzan los departamentos y el servicio.

*** EMPLEADOS**

Hombres: 9 Mujeres: 16

Gráfica No. 18

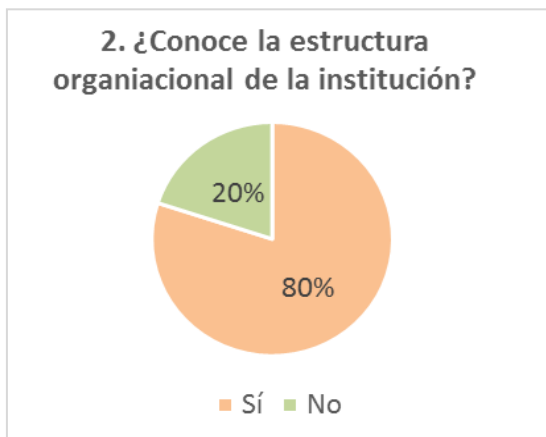


Sí	No
25	0

Total	25	0	25
-------	----	---	----

El personal de DIACO afirma conocer la misión y visión de la entidad. Demostrando que se identifica con la institución, y que aprovecharían las herramientas de comunicación que ésta tuviese, para darla a conocer al resto de ciudadanos.

Gráfica No. 19

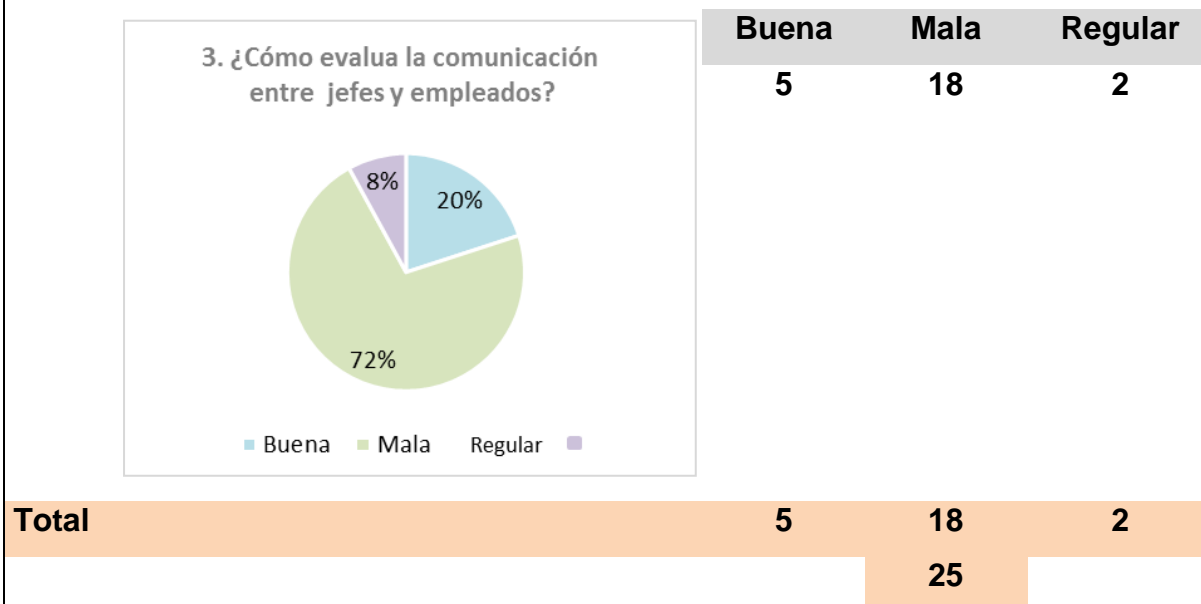


Sí	No
20	5

Total	20	5	25
-------	----	---	----

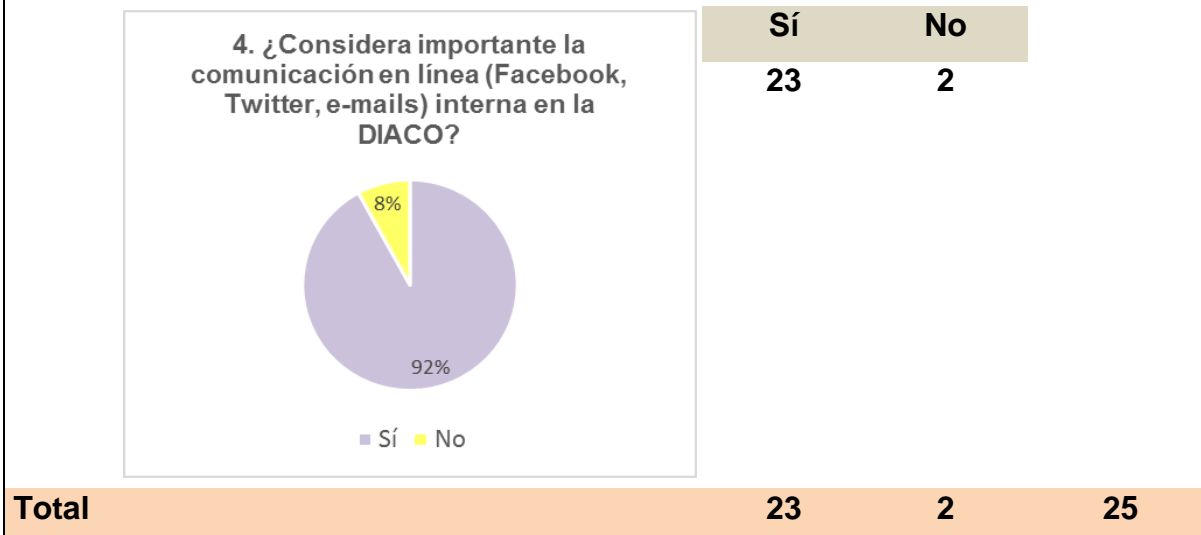
El 80% de empleados conoce el organigrama de la institución, un dato favorable para mejorar la comunicación vertical y obtener mejores resultados internos.

Gráfica No. 20



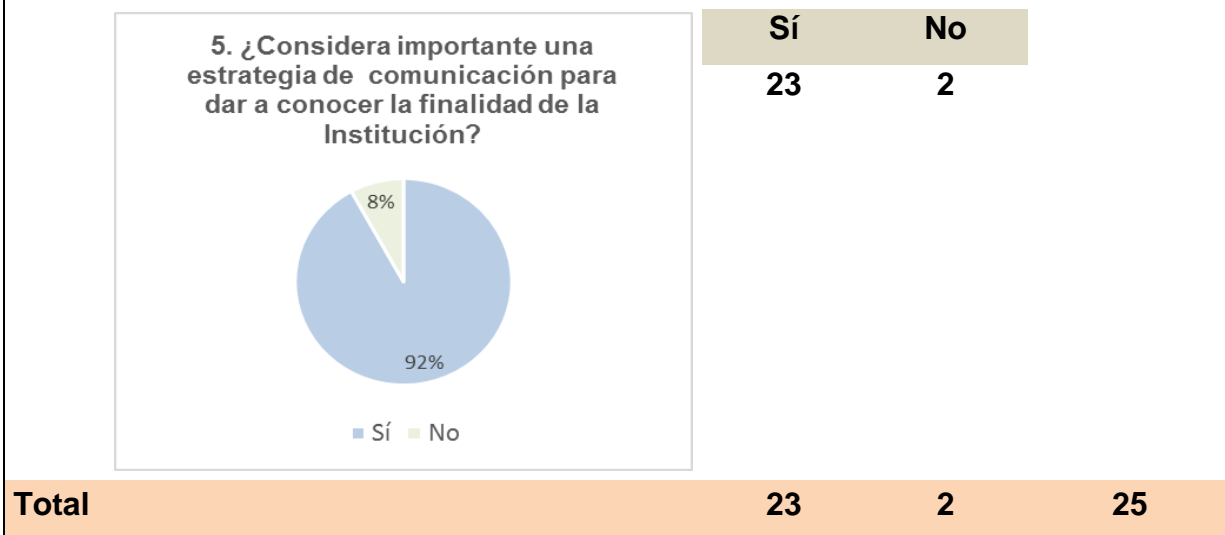
Si bien es claro que el 72% indica que la comunicación entre jefes no es buena, existe un 20% que afirma que si, lo que puede revelar que una buena comunicación depende del jefe y de los canales que utilice. Se debe profundizar para que en todos los departamentos exista buena comunicación.

Gráfica No. 21



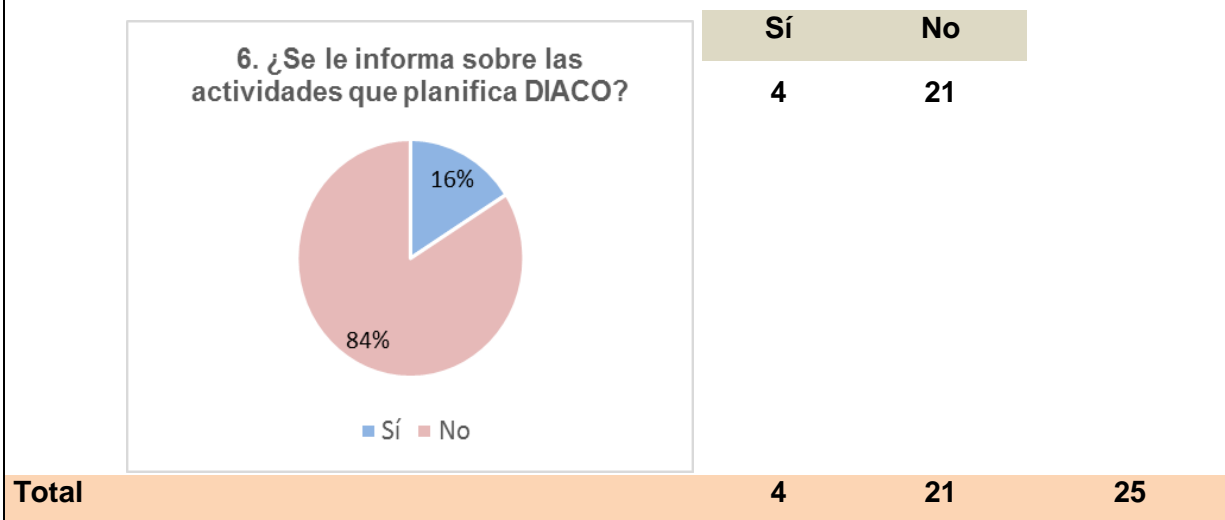
Aunque la institución no cuenta con páginas en ninguna red social, el 92% del personal considera importante la comunicación por vías modernas y efectivas.

Gráfica No. 22



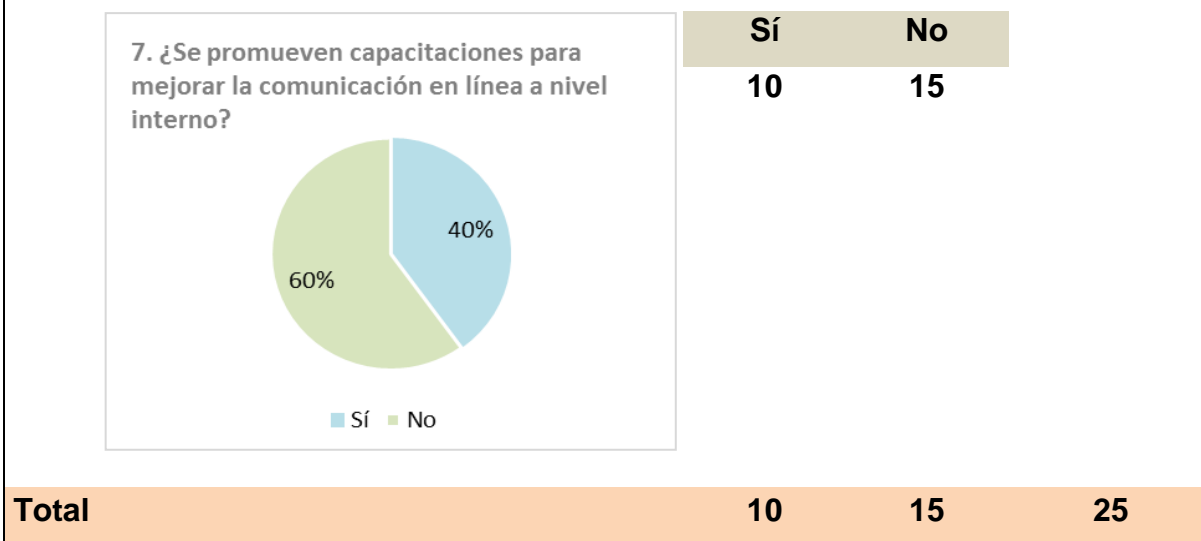
Las herramientas de comunicación que brinda ahora la tecnología son apropiadas para posicionar a la institución en el ciberespacio. El 92% de empleados consideran importante dar a conocer a DIACO.

Gráfica No. 23



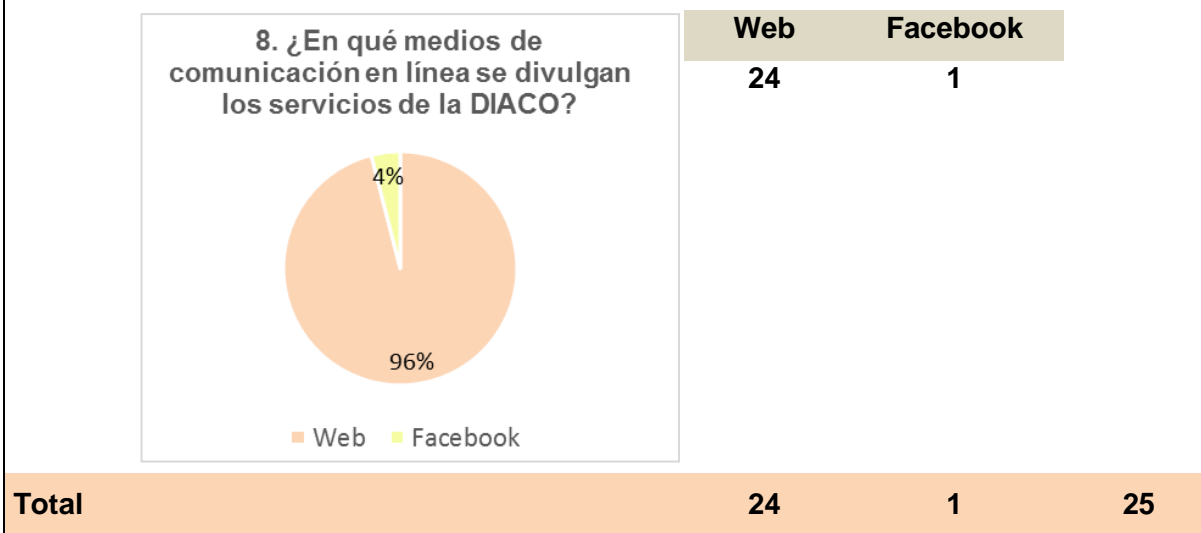
La necesidad de un canal de comunicación interno, que permita informar a los empleados sobre las actividades es evidente. Ya que al 84% no está informado de lo que acontece en el lugar donde labora.

Gráfica No. 24



La división que existe entre el 60% y 40% de personal capacitado es alarmante. Se debe investigar las razones por las que solo la minoría se actualiza y el otro no.

Gráfica No. 25



Fuente: Elaboración propia. Supervisado por el Licenciado Carlos Vásquez coordinador del departamento de relaciones públicas.

El 96% indica que los servicios se divulgan por medio de la web, pero en realidad éste canal no ha obtenido los resultados deseados. Y en Facebook DIACO no figura.

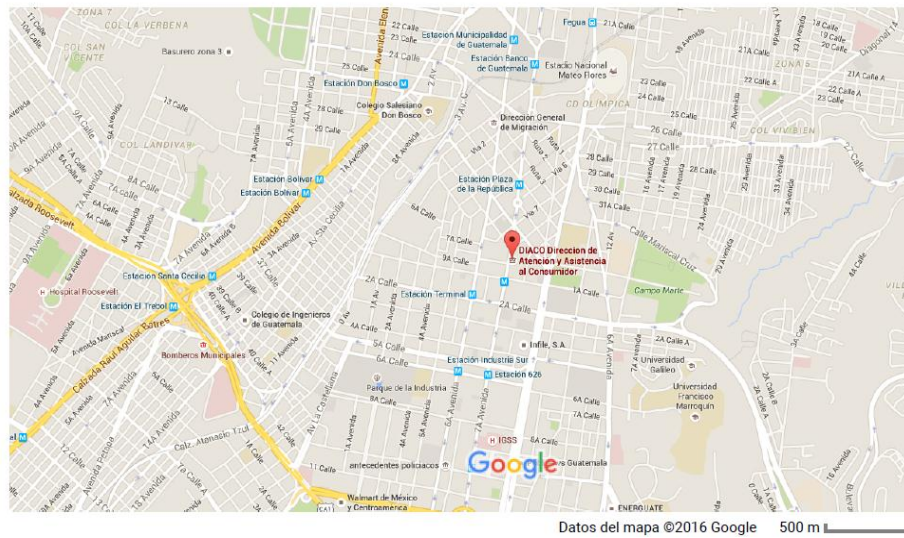
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Descripción de la Comunicación Interna

1. Ámbito Institucional:

Oficina central de la Dirección y Asistencia al Consumidor -DIACO-, Ubicada en la 7ª. Avenida 7-61, Zona 4. 3er. Nivel Edificio Registro Mercantil. Ciudad de Guatemala.

Google Maps DIACO Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor



2. Ámbito Poblacional:

Departamentos de Apoyo	Auditoría
Dirección	Informática
Subdirección	Aseguramiento de la calidad
Asesoría e Investigación	Relaciones Públicas
Financiero	Relaciones Internacionales
Administración	Sedes Departamentales
Jurídico	Recursos Humanos

3. Ámbito Temporal:

La investigación se realizará a partir del mes de Febrero hasta Julio 2016. Una de las primeras indagaciones determino que el factor más débil que muestra la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, es la comunicación interna. Se hacen las primeras investigaciones y se observa que tienen canales frágiles y escasos, lo que produce poca efectividad en la comunicación de la institución.

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

Aunque sí existen cuentas de correos electrónicos institucionales, los mismos no son utilizados con seriedad, constancia y con nivel jerárquico en sus contenidos y mensajes. Asimismo, son los documentos escritos como cartas, memorando, los que son utilizados para la comunicación interna, lo que puede ser sustituido por la comunicación en línea, es decir, los correos electrónicos, redes sociales, página Web, boletines electrónicos, videoconferencias, la creación de un grupo en WhatsApp para uso exclusivo del personal.

No obstante la Institución cuenta con una cartelera de información para asuntos generales, no se utiliza frecuentemente para dar a conocer sobre las diversas actividades de las áreas programadas. Esto imposibilita la comunicación clara, constante y valiosa para el qué hacer institucional.

La carencia que se hizo evidente dentro de ámbito de la comunicación en línea, es la participación dentro de una plataforma virtual. Precisamente de la creación de páginas en las redes sociales con mayor aceptación.

Estos canales de comunicación son eficientes y personalizados; y pueden llegar a los consumidores de una manera creativa y moderna. Con estas herramientas se pretende educar a cada guatemalteco, principalmente dar a conocer los derechos y obligaciones.

4. 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 tercer nivel del Edificio del Registro Mercantil. Las instalaciones cuentan con 2 salas de recepción, cafetería, tienda, cocina, servicio médico, servicios sanitarios (distribuidos de una manera limpia y ordenada) y finalmente cuenta con un salón de conferencias.

Además se cuenta, con tres vehículos propios, combustible suficiente, dos pilotos permanentes 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 es el único que cuenta con equipo semi profesional de fotografía y audiovisuales (cañonera, laptop, proyectores, tabletas digitales, cámara de video y grabadora).

El área de Relaciones Públicas cuenta con una oficina para una persona, con su escritorio, mobiliario y equipo respectivo. Además posee equipo de cómputo completo, sin embargo, esta unidad solo tiene una persona asignada para realizar las tareas de comunicación institucional.

5. 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, no es utilizado con la seriedad correspondiente, 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 DIACO y que son de suma importancia para optimizar las funciones de cada departamento, podemos mencionar los siguientes:

a) Comunicación en línea página de DIACO en redes sociales

b) Boletín informativo VIRTUAL

Permitirá que las áreas de la institución, así como la Dirección Superior de DIACO estén informadas de las distintas actividades que realizan tanto políticas, académicas, así como administrativas y de interés institucional.

c) Revistas electrónicas mensuales

Permitirá sistematizar todo el trabajo entre unidades con el fin de informar interna y externamente, además de ser más detallados y completos, pues la revista permite ilustrar las actividades y acciones que DIACO realiza.

6. Rumores

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

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

El poco control que se tienen en los espacios de ocio del personal de la institución, provoca que se propicien espacios para interactuar en horarios de labores, permitiendo que se aborden temas serios de trabajo en lugares inapropiados.

Haciendo de esto una actitud poco profesional para abordar temas personales y que no dejan nada productivo para el resto de los colaboradores. Esta desinformación es constante y logra de manera muy efectiva crear rumores, que actualmente existen con un nivel elevado dentro de la institución.

7. Descripción de comunicación externa

La Dirección de Asistencia al Consumidor –DIACO-, tiene un cimiento sólido respecto a la comunicación externa, ya que la institución se ha posicionado como un referente por velar por los derechos y obligaciones de todos los usuarios y consumidores, como lo dice su misión, *“Que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos”*.

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

Uno de ellos es la falta de interés de los mismos consumidores y por otro lado se confirmó que actualmente la institución, cuenta con poca publicidad y su público es irregular.

Por esa razón, después de analizar y observar el problema; se planifica la creación de una página en Facebook, para educar, informar y dar a conocer la institución de una manera moderna, llamativa y alcanzar a la población guatemalteca en un periodo más corto.

El fortalecimiento de la comunicación externa, hará que la institución logre un posicionamiento efectivo. Además contará con otra vía de comunicación, que le permitirá acercarse a su público objetivo y asimismo dará a conocer los servicios que presta, pero sobre todo que es una institución firme y de calidad.

Las redes sociales como Facebook y twitter, ofrecen diferentes opciones para promocionar una página como por ejemplo:

- Comunicación continua e interactiva
- mayor alcance al público objetivo
- Retroalimentación
- Bajos costos en publicidad

8. Campañas realizadas

Las Campañas de comunicación realizadas durante la vida institucional de DIACO, suman un antecedente importante y de regular alcance. Las mismas, se han realizado con el apoyo de los diferentes medios de comunicación.

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:

- Pa'quete alcance
- DIACO te escucha
- Campaña de Prevención y Educación al Consumidor (DIACO, 2014)

Estas campañas han sido financiadas por el 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.

La oficina de Relaciones Públicas representa una potencialidad, toda vez que cuente con canales de comunicación como: Internet, redes sociales, página web institucional, correos electrónicos, líneas telefónicas y sedes regionales que atienden las directrices de dicho departamento.

Sin embargo, la falta de personal limitan el que hacer de la oficina, utilizado 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.

1.5.1. Fortalezas:

- Conocimiento del tema y de los medios de comunicación.
- Contar con el apoyo y la confianza de las autoridades del Despacho, Relaciones Públicas y la Dirección.
- Apoyo de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia.
- Construcción de su propia base de datos a los medios de comunicación.
- Excelente relación con los medios de comunicación.
- Informar las noticias del momento
- Proactividad y organización
- Capacidad de respuesta
- Capacidad para trabajar bajo presión

1.5.2. Oportunidades

- Crecer en corto plazo
- Fortalecer la imagen y dar a conocer las actividades que realiza DIACO.
- Actualizar la página Web
- Innovar materiales P&P
- Apoyar a otras áreas o departamentos
- Incursionar en el mercado tecnológico (Redes Sociales)

1.5.3. Debilidades

- La carga de trabajo se ha incrementado y deben priorizarse las actividades
- Tener apoyo fijo de otra persona
- Falta calendario 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
- No existe comunicación en Redes Sociales
- La página web no se le da mantenimiento

1.5.4. 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

Fuente: Propia, datos observados en el Departamento de Relaciones Públicas.
Elaborado por: **Epesista Mónica Girón**. Marzo, 2016.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“PLAN COMUNICACIONAL SOBRE ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR –DIACO- DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La unidad de Relaciones públicas de la Dirección de Asistencia al Consumidor – DIACO- fue creada en el año 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, en el año 2008 se incorporó el licenciado Estuardo Estupinian, quien le dio mayor relevancia al departamento de Relaciones Públicas de DIACO.

Seguidamente se realizó la contratación de la Licda. Jenny Alcazar, ejecutando el cargo de relacionista pública. La Licenciada Alcazar deja como iniciativa la creación de un sitio web para dar a conocer la institución. Su periodo duró 3 años (2012 al 2015).

Actualmente quien coordina el departamento de relaciones públicas de DIACO, es el Licenciado Carlos Vásquez. Llevando a cabo la ampliación y cobertura de las responsabilidades que el puesto solicita. Asimismo realiza actividades que el cargo demanda.

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 un marco con 4 ejes programáticos que se presentan a continuación:

1. Área Promoción y Asesoría al Consumidor

- ✓ Tiene como objetivo principal dar a conocer las funciones de la institución. Educar, capacitar y asistir al consumidor es una de sus características más relevantes.

Líneas de trabajo	2009	2010	2011	2012
Conferencias y charlas impartidas	346	299	201	345
Asistentes a Conferencias	10,919	10,977	6,650	11,000
Distribución de Material	43,399	77,976	88,109	109,616

Fuente: Departamento de Promoción y Asesoría al Consumidor y Sedes Regionales. Memoria de Labores DIACO 1, 2012.

2. Área Servicios al Consumidor y usuario

- ✓ Tiene como objetivo principal atender y servir al consumidor para que esté en condiciones de hacer valer sus derechos en relaciones comerciales. Respaldo al usuario y atender sus quejas

Actividad	2009	2010	2011	2012
Quejas recibidas	4,324	4,772	4,865	5,564
Quejas Resueltas	2,403	2,215	2,473	2,807
Relación porcentual (quejas resueltas, quejas atendidas)	56%	46%	51%	50%
Relación porcentual (quejas resueltas, quejas atendidas)	83%	87%	79%	80%

Fuente: Departamento de Servicios al Consumidor y Sedes Regionales. Memoria de Labores DIACO 1.
*Corresponden a las que fueron debidamente documentadas.

3. Área Verificación y Vigilancia

- ✓ El departamento de Verificación y Vigilancia tiene a su cargo realizar las acciones pertinentes, por denuncia o de oficio, para supervisar establecimientos.
- ✓ Los que realizan actividades comerciales o de servicios, están cumpliendo con la normativa interna vigente y con los compromisos internacionales.

4. Asesoría al Proveedor

- ✓ Este departamento asesora a los proveedores con sus obligaciones según lo dispuesto en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Descripción de Actividades	Número
Sanciones por infracciones a la Ley	105
Multas por actas de verificación	63
Por quejas	27
Apercibimientos escritos/públicos	15
Resoluciones de autorización de Contratos de Adhesión	219
Resolución de autorización de instrumentos de medición	251

Fuente: Informes del Departamento Jurídico

Las campañas realizadas por la unidad de Relaciones Públicas:

Dentro de las campañas realizadas por el departamento de Relaciones Públicas podemos mencionar:

- ✓ DIACO te Escucha
- ✓ 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 establecer nuevos canales de comunicación en la institución.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Establecer las ventajas que conlleva el uso de las herramientas digitales para la comunicación en línea.
- Proponer el uso de redes sociales, principalmente de Facebook y Twitter.
- Mejorar el contenido y la apariencia del sitio web de DIACO.
- Crear un informe semanal, con las actividades que realizan las Sedes Regionales de DIACO.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Los 135 empleados que laboran en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y los más de 16.1 millones de guatemaltecos, según estadísticas del INE dato registrados en Prensa Libre. Hombres, mujeres y adolescentes son generadores y creadores de opinión los cuales forman parte de nuestro público objetivo.

(Libre, 2016)

Con ello se pretende hacer alianzas estratégicas para mantener un clima interinstitucional de altura para ser fuente de noticias nacionales e internacionales, logrando una incidencia en las redes sociales y plataformas virtuales.

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, la Licda. Silvia Escobar como delegada principal ante el Ministerio de Economía, aspira a dar cumplimiento al, mandato de manera eficiente, con grandes alcances y promoviendo la transparencia para consumidores y usuarios.

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



Estrategias y Actividades del Plan de Comunicación para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-



ESTRATEGIAS	ACCIONES
Intensificación de difusión en las actividades de la institución	<p>-Elaboración de un cronograma mensual con el contenido a publicar, para posicionar a DIACO en las plataformas virtuales, dando a conocer la institución en medios de comunicación modernos y masivos.</p> <p>-Cambiar el estilo de portal web por uno más atractivo, moderno y con información actualizada. www.diaco.gob.gt.</p>
Fortalecimiento de la Comunicación de Sedes Regionales	<p>-La institución cuenta con 23 sedes regionales distribuidas en cada departamento. Brindan charlas informativas para proteger los derechos y obligaciones del consumidor. Por éste motivo, es necesario incorporar a las sedes departamentales a las redes sociales y que los habitantes de los departamentos conozcan que existe una DIACO cerca de ellos.</p> <p>-Difusión masiva de las diversas actividades que realiza la Institución, en las redes sociales de Facebook y Twitter, ya que con esto se pretende alcanzar a un público objetivo entre 18 a 65 años de edad.</p> <p>-Afianzar la relación y comunicación entre las sedes departamentales y DIACO central, a través de los nuevos canales en línea.</p>
Impulso y reconocimiento institucional (Sello a la calidad DIACO).	<p>-Todos los eventos relevantes de DIACO se publicaran por medio de facebook, twitter y el sitio web, para generar opinión pública en dichos canales.</p> <p>-Publicar los reconocimientos de la Institución, estimulará a los colaboradores de DIACO a seguir trabajando en equipo y hacer público su esfuerzo.</p>
Incorporación de experiencias regionales	<p>-Informar los proyectos y alianzas a nivel internacional.</p> <p>-COMPAL III. Es un taller a nivel iberoamericano que pretende fortalecer los derechos del consumidor en los sectores regulados. Nuevas alianzas con otros países para reforzar la protección a los consumidores y sus derechos.</p>

Elaborado por **Epesista Monica Girón**. Los consumidores y usuarios pueden buscar la página oficial de DIACO, Facebook: [Diaco GT](#) y en Twitter: [@diaco_gt](#).

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN (Bocetos)

Esquema del cronograma mensual para las diversas publicaciones, en la página de facebook.

MES:		f		DIACO		Institucional	
						Interés	
						Sedes Regionales	
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes			
2	3	4	5	6			
9	10	11	12	13			
16	17	18	19	20			
23	24	25	26	27			
30	31						

Elaborado por **Epesista Monica Girón**, esta imagen muestra la como se programaran las publicaciones que se realizaran en Facebook.

Mejorar el contenido y la apariencia del sitio Web: www.diaco.gob.gt



Apariencia poco llamativa y no hay actualización del contenido. Foto: abril 2016 web DIACO.

Diseños para la portada de facebook, Diaco GT. (bocetos)



Diseño **Epesista Monica Girón**, primer boceto para portada de Facebook, full color.



Diseño por **Epesista Monica Girón**, segundo boceto portada de Facebook. Colores corporativos.



Diseño por **Epesista Monica Girón**. La imagen muestra algunas ideas para la portada de facebook, trabajado a full color con una resolución de 1500 x 350 pixeles. Boceto FINAL

Diseños de logotipos DIACO (bocetos). Para foto de perfil en la página de Facebook y twitter, resolución a 300 x 300 píxeles.



Logotipo distribuido por DIACO



Logotipo distribuido por DIACO



*Logotipo final modificado por:
Epesista Monica Girón

*El logotipo fue mejorado, ya que no contaba con una resolución que permitiera trabajar en futuros diseños que soliciten un tamaño superior.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias para el manejo de la comunicación en línea de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO”.

3.1.1. Financiamiento:

El proyecto fue absorbido en un 50% por la **Epesista Monica Girón**, haciendo las gestiones correspondientes desde el Departamento de Relaciones Públicas, para el desarrollo de las actividades propuestas en el plan.

La realización de todos los diseños para sus diferentes publicaciones en facebook, twitter y apoyo a la página web brindando contenido de interés e información actualizada.

3.1.2. Presupuesto invertido:

En la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. Se contó con el aporte de gastos finales haciendo un total de Q 22,892.00 para la ejecución del proyecto. Divididos entre la institución y el aporte del epesista. A continuación se presenta el detalle completo del presupuesto.

3.1.3. TABLA DE PRESUPUESTO



Unidad	Producto	Insumos	Valor U.	Total	Financiado por
	Mantenimiento de Página Web			Q17,860.00	
Varios	Profesional encargado de elaborar los diseños a utilizar.	Diseños Gráficos		Q1,500.00	Epesista
1	Herramienta entre DIACO y la epesista.	Teléfono		Q.380.00	Institución
1	Herramienta para la elaboración del plan de comunicación	Máquina PC		Q2,000.00	Institución
01	Herramienta para descargar material de apoyo, crear diseños, enviar correos entre otros.	Modem Internet 3G		Q.200.00	Institución
01	Agenda para organizar proyectos	Agenda 2016		Q. 100.00	Institución
01	Herramienta para compartir, guardar y modificar información	Memoria USB 10G		Q. 150.00	Epesista
01	Material a utilizar para presentar propuestas impresas	Resma de Hojas		Q.30.00	Institución
03 meses	Profesional encargado de realizar las publicaciones en web	Técnico	Q2,500.00	Q7,500.00	Institución
03 Meses	Encargado de realizar las publicaciones en las redes sociales.	Servicio profesional	Q2,000.00	Q6,000.00	Epesista
	Creación de Página en Facebook			Q4,482.00	
01	Diseño Gráfico creación de portada ilustrativa en Facebook	Portada	Q.250.00	Q.250.00	Epesista
08	Diseños para identificar a cada sede departamental 800 x 800 px.	Portadas	Q.200.00	Q1,600.00	Epesista
10	Diseños para ilustrar los derechos de los consumidores.800x800	Derechos DIACO	Q.200.00	Q2,000.00	Epesista
03	Diseños para ilustrar las obligaciones de los consumidores 800x800pxl	DIACO	Q.200.00	Q.600.00	Epesista
04	4 Pautas ADD (para abril y agosto) 2 días cada mes.	Publicidad	Q.8.00	Q. 32.00	Epesista
	Creación de Página en Twitter			Q550.00	
01	Diseño Gráfico creación de portada ilustrativa en Twitter	Portada	Q.250.00	Q.250.00	Epesista
03	Diseños contenido noticioso.	Tweets	Q100.00	Q.300.00	Epesista
				<u>Q.22,892.00</u>	

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q.12,682.00
Institución	Q.10,210.00

3.1.4. Beneficiario Directo

El primer beneficiario fue la institución, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO ahora está posicionada en medios de comunicación modernos y masivos como lo es Facebook y Twitter.

Asimismo la página web cuenta con información ordenada, interesante y al alcance de los usuarios. DIACO cuenta con nuevas herramientas en el ámbito de la comunicación en línea.

Segundo, los consumidores y usuarios guatemaltecos, quienes tienen acceso a la información sobre los servicios que la institución presta en cuanto a los derechos y obligaciones que como consumidor posee. Ahora estas herramientas permiten un acercamiento preciso, brindando un respaldo desde cualquier lugar donde se encuentre.

Saber a dónde dirigirse, si fuesen víctimas de estafa, de publicidad engañosa para que no violen sus derechos.

Ingresar una queja o simplemente resolver dudas, ahora es más fácil por las diferentes vías de comunicación:

1. Vía Telefónica: 1544 y PBX: 2501-9600
2. Mensaje de texto 1544
3. Portal Web: www.diacogob.gt
4. Facebook www.facebook.com/DiacoGT/
5. Twitter: www.twitter.com/@diaco_gt/
6. De manera personal: 6ª. Ave 0-35 Z. 4 3er. Nivel CC. Zona 4

3.1.5. Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS		
PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDADES
Licenciada Silvia Escobar	Directora	Directora General de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. Recibimiento y bienvenida a la epesista de licenciatura, presentación con el personal de la institución y una breve charla sobre la misión y visión de la misma.
Licenciado Carlos Vásquez	Coordinador del Depto. de Relaciones Públicas	Coordinador del Departamento de Relaciones Públicas, DIACO. Además es el encargado de evaluar y calificar el trabajo a desarrollarse en el plan de Comunicación.
Eddy Manuel López	Asesor técnico de dirección	Impartió una breve capacitación sobre las funciones que DIACO realiza. Asimismo la historia desde sus inicios y los avances que cuenta la institución en la actualidad.
Monica Carolina Girón Farfán	Aspirante para optar el título de Licenciada	Responsable de crear y ejecutar la estrategia para el fortalecimiento de la comunicación externa e interna, usando la comunicación en línea y plataforma virtual de DIACO.

3.1.6. Áreas geográficas de Acción

El plan se ejecutó en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO dependencia del Ministerio de Economía ubicado en 7ª. Ave. 07-61 Zona 4, 3er. Nivel, Edificio del Registro Mercantil. PBX: 2501-9898.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Se elaboró un cronograma de publicaciones mensual, para posicionar a DIACO en las plataformas virtuales. Se diseñó la página de Facebook y twitter de DIACO, para dar a conocer los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios. Con el espíritu de informar y educar a cada uno de ellos.

A. Primera Estrategia desarrollada:

Intensificación de difusión de actividades

- **Objetivo comunicacional:**

Educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones. Por medio de las redes sociales de Facebook y Twitter. Brindar apoyo con contenido de interés a la página web.

- **Descripción:**

Se elaboraron diversas publicaciones diariamente eran de 1 a 2 publicaciones en la cuenta de facebook, de una manera creativa y profesional, los diseños se crearon en Photoshop llamando la atención en ambas redes sociales.

- **Acciones desarrolladas:**

Acción 1. Se elaboró un cronograma mensual para tener un orden de las publicaciones que se realizaron en Facebook.

Alternando el contenido para que sea interesante y de entretenimiento para los usuarios.

Cronograma de publicación mensual

Cronograma con información publicada durante el mes de Mayo.

Mayo				DIACO		Institucional
						Interés
						Sedes Regionales
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		
2	3	4	5	6		
Creación de foto: PORTADA Y PERFIL	Apertura de la cuenta	Derecho 1	Mensaje de texto	PAUTA ADD 1		
				SEDE CHIMALTENANGO		
9	10	11	12	13		
Derecho 2	Precio Pollo y Canasta Básica	Verificaciones gasolineras	SEDE JUTIAPA	NSP		
			Derecho 3			
16	17	18	19	20		
Precios Pollo y Canasta Básica	SEDE CHIQUIMULA	Mensaje de Texto	#DIACOCONSEJO	Derecho 4		
23	24	25	26	27		
NSP	Precios Pollo y Canasta Básica	Derecho 5	NSP	Derecho 6		
30	31					
Precios Pollo y Canasta Básica	DERECHO 7					

Elaboración propia: **Epesista Monica Girón**. Esta imagen muestra cada una de las publicaciones que se realizaron en la pagina de facebook durante los meses de mayo a julio. El contenido fue variado según su esencia: institucional, de interés para el consumidor o basado en algún acontecimiento relevante sobre las diferentes sedes regionales. NSP= no se publicó.

Cronograma con información publicada durante el mes de Junio.

JUNIO				DIACO	Institucional
					Interés
					Sedes Regionales
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
30	31	1	2	3	
		CALL CENTER 1544	Sede Quetzaltenango	¿CÓMO PRESENTAR UNA QUEJA?	
6	7	8	9	10	
Derecho 8	Precio Pollo y Canasta Básica	Creación de pagina en TWITTER	Derecho 9	Precio Pollo y Canasta Básica	
13	14	15	16	17	
Derecho 10	5 vías de comunicación	Obligación 1	Obligación 2	Sede Escuintla	
20	21	22	23	24	
Obligación 3	Precio Pollo y Canasta Básica	Sede Sacatepéquez	LISTADO DE SUPERMERCADOS	NSP	
27	28	29	30		
Comunicado de prensa, DIACO (pollo)	PRECIO GAS PROPANO	Operativos en conjunto gas propano cuenta twitter	DIA DEL EJERCITO		

Elaborado por **Epesista Monica Girón**, calendario de publicaciones diarias para la página de facebook Diaco GT temas de interés como el precio de pollo, gas propano, donde comprar más barato y las obligaciones que tiene el consumidor. NSP = no se publicó

Cronograma con información publicada durante el mes de Julio.

JULIO				DIACO	Institucional
					Interés
					Sedes Regionales
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
					1
				FRASES DE MOTIVACIÓN	
					8
4	5	6	7		
Firma de convenio GUATEMALA Y PANAMÁ	Precio Pollo y Canasta Básica	Revisar contenido en twitter	DIACO LE ESCUCHA PBX 1544	SEDE JALAPA	
					15
11	11	13	14		
Operativos de GAS PROPANO	Comunicado de Prensa GAS PROPANO	Precio Pollo y Canasta Básica	NSP	Recordatorio: 10 Derechos	
					22
18	19	20	21		
Libro de quejas	Publicidad engañosa	FRASES DE MOTIVACIÓN	Comunicado de prensa, pollo	DIACO consejo	
					29
25	26	27	28		
Ahora DIACO está en twitter	Recibir educación sobre derechos y obligaciones	Precio Pollo y Canasta Básica	Libertad de contrato	Promocionar twitter, facebook y web.	

Elaborado por **Epesista Monica Girón**, publicaciones de Diaco GT. En este mes se abrió la cuenta de twitter y se dio a conocer al público por medio de facebook. Llegando a mas consumidores y usuarios con otra herramienta actual. Asimismo se realizó un pequeño repaso sobre cada uno de los derechos y obligaciones para reforzar a los nuevos seguidores. NSP = no se publicó.

Acción 2. Al publicar en facebook y twitter, DIACO se fue posicionando en las plataformas virtuales; se dio a conocer a la institución en medios de comunicación modernos y masivos alcanzando a 410 usuarios. Con el objetivo principal de educar y proteger a los consumidores.

Foto para ilustrar la portada de la página de facebook:



Elaboración Epesista Monica Girón, tamaño 1,500 x 350 pixeles a full color.

Foto para ilustrar el perfil de la página de facebook:



Elaboración Epesista Monica Girón, tamaño 300 x 300 pixeles a full color

Inserto de imagen desde la página oficial de DIACO en Facebook.



La imagen muestra la portada principal de la página “Diaco GT” en facebook y la foto de perfil. Identificando a la institución como una organización gubernamental con sus colores corporativos. Con el objetivo de educar e informar sobre los derechos y obligaciones de los usuarios y consumidores, comprendidos en un rango de 18 a 65 años de edad. Diseños realizados por **Epesista Monica Girón**.

Portal Web: www.diaco.gob.gt

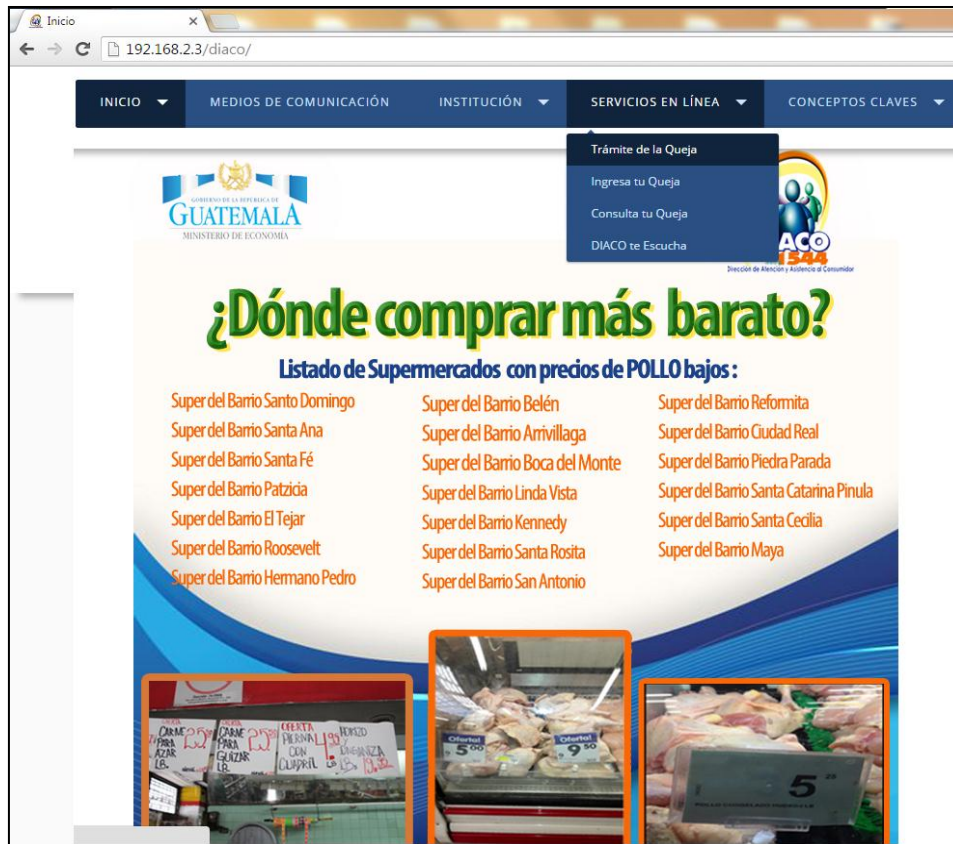
Las imágenes comparativas, muestran el contenido y el diseño del sitio web de la institución.

Antes



La imagen muestra el contenido de la página web, antes que se brindará apoyo e información a la misma. El contenido no era actual y carecía de efectos visuales para ser más atractiva la página. Foto, mayo 2016.

Después



Tiene un menú principal con movimiento, en una plataforma ordenada y colorida. Se incluyó la historia, misión y visión de la institución. También cuenta con galería de fotos y espacio para videos, la información está actualizada y es de fácil acceso. Una de sus herramientas principales es que los usuarios pueden realizar sus quejas por esta plataforma y darle seguimiento. Diseño: **Epesista Monica Girón**

A continuación se muestran algunas de las publicaciones que se realizaron en los meses de mayo a julio, en la página oficial de Diaco GT en Facebook.



Diseños por **Epesista Monica Girón**. Se publicaron los 10 derechos del consumidor, con el objetivo de educar, guiar y proteger a cada usuario.



Diseñado por **Epesista Monica Girón**. Así como hay derechos, también existen 3 obligaciones que los usuarios deben cumplir y respetar.

Las siguientes imágenes muestran algunas publicaciones de la cuenta oficial de la institución para Twitter: @diaco_gt



Diseñado por **Epesista Monica Girón**. Publicaciones relevantes con precios de gas propano, precios de pollo, carne, canasta básica y el trabajo de campo que realiza los colaboradores de la institución. La finalidad de abrir una página en twitter es para mantener informados a los consumidores de los eventos y trabajos que hace DIACO.

Acción 3. Semanalmente se publicaron los precios de referencia de la Canasta Básica a nivel capital, para beneficio de los usuarios.

Publicación de la Semana del 13 al 17 de Junio 2016

Precios Canasta Básica

Producto	Unidad de Medida	Mercado a Nivel Capital	Unidad de Medida	Supermercado a Nivel Capital	Unidad de Medida
Crema Fresca	litro	18.83	980 ml	36.55	vaso
Queso Fresco	Unidad	15.00	370 g	28.44	Cuarteron
Leche pasteurizada	445 ml	SIN DATOS	900 ml	10.78	450 ml
Leche en polvo	360 g	SIN DATOS	350 g	27.55	360 g
Pollo sin menudos	libra	12.07	libra	14.26	libra
Hueso con carne Res	libra	18.45	libra	16.75	libra
Huevos medianos	docena	11.80	docena	13.41	docena
Frijol negro	libra	4.81	libra a granel	4.98	libra
Arroz de segunda	libra	4.06	libra a granel	3.88	libra
Tortillas de maíz	Unidades por Q.	0.25	Unidades por Q.	SIN DATOS	Unidades por Q.
Pan Frances	unidad	SIN DATOS	unidad	SIN DATOS	unidad
Pan Dulce	unidad	SIN DATOS	unidad	SIN DATOS	unidad
Pastas Alimenticias	200 g	3.33	200 g	3.23	200 g
Azúcar	medio kilo	3.50	2,500 g	16.50	medio kilo
Margarina	450 g	9.00	450 g	7.38	450 g
Acite comiente	890 ml	16.40	800 ml	15.05	890 ml
Guisquil	unidad	2.35	unidad	3.78	unidad
Ejote	libra	4.20	libra	6.45	libra
Tomate	libra	2.55	libra	3.43	libra
Cabolla	libra	3.50	libra	4.03	libra
Papas	libra	3.15	libra	5.00	libra
Bananos	docena	7.60	libra	1.45	docena
Piñanitos	unidad	1.75	libra	2.48	unidad
Café tostado y molido	350 g	21.50	350 g	20.48	350 g
Sal	libra	1.00	920 g	2.63	libra
Gaseosas	600 ml	SIN DATOS	2.5 litro	14.88	600 ml

El poder del consumidor es su decisión de compra

Diseñado por **Epesista Monica Girón**. La imagen muestra una tabla de precios de referencia sobre los productos de la canasta básica, se publica semanalmente en facebook y en la web. El objetivo es brindar una guía para que el consumidor domine los precios del mercado y busque el lugar con el precio más accesible.

B. Segunda Estrategia Desarrollada

Fortalecimiento de la comunicación de Sedes Regionales

- **Objetivo Comunicacional:**

Dar a conocer a nivel nacional la existencia de una sede regional, con el objetivo de educar, informar, y proteger los derechos del consumidor con las actividades que cada una realice.

- **Descripción:**

Para dar a conocer la existencia de las 21 sedes regionales, se diseñó un álbum con su respectivo mapa territorial, publicando las actividades realizadas en facebook con el apoyo de imágenes.

- **Acciones desarrolladas:**

Acción 1.

Se dio a conocer la existencia de una sede en cada departamento, para que los usuarios de la región acudan a ella y hagan valer sus derechos.



Diseñado por **Epesista Monica Girón**. Se dio a conocer a los diferentes departamentos la existencia de una sede de DIACO para atender a los habitantes del lugar, presentando el trabajo que realizan como las charlas educativas, capacitaciones, verificaciones de libros de queja en diversos establecimientos y más.

C. Tercera Estrategia Desarrollada

Incorporación de experiencias regionales

- **Objetivo Comunicacional:**

Posicionar a DIACO a nivel internacional, para que sea reconocida su misión y visión. Utilizando las herramientas que la comunicación moderna brinda.

Uno de los eventos que logra reunir las características para abarcar temas de interés a los usuarios es el “Taller regional para el fortalecimiento de las capacidades de los funcionarios de las autoridades de Competencia y protección al consumidor COMPAL III.”

- **Descripción:**

COMPAL es un evento de nivel iberoamericano que pretende fortalecer y proteger los derechos del consumidor en los sectores regulados. Se tomó minutos de cada una de las charlas impartidas.

Lo más relevante del taller, fue la firma del convenio de cooperación entre Guatemala y Panamá.

- **Acciones desarrolladas:**

- Acción 1.**

En la página de Facebook, se publicó el comunicado con algunas imágenes de la firma del convenio, para dar a conocer esta nueva estrategia a beneficio de todos los consumidores, principalmente de Guatemala y Panamá.

Publicación comunicado de prensa, sobre firma de Convenio entre Guatemala y Panamá. Para fortalecer los derechos de los consumidores





GUATEMALA Y PANAMÁ FRATERNIZAN RELACIONES

Con la firma de un convenio de cooperación, Guatemala y Panamá, fortalecen sus relaciones institucionales en materia de Protección a los Consumidores y Usuarios de ambos países.

Con la presencia del Embajador de Panamá en Guatemala, Dedicio Pitti, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO del Ministerio de Economía de Guatemala, firmó un convenio de cooperación con la Autoridad de Competencia de Panamá, con la finalidad de fortalecer ambas instituciones centroamericanas en materia de competencia y protección a los consumidores como instituciones públicas.

La firma del convenio Internacional entre DIACO y ACODECO, se realizó el martes 31 de mayo del 2016, en el marco de la clausura del Taller Regional COMPAL III, que se realizó en la Ciudad de Antigua Guatemala, donde participaron delegados de países iberoamericanos.

Silvia Escobar, directora de DIACO, destacó la importancia de la firma del convenio, toda vez que Centroamérica ha sido protagonista del fortalecimiento de las instituciones públicas que trabajan en educación y protección a los consumidores y usuarios de los países de la región. De acuerdo a la titular de DIACO, "Los consumidores y usuarios de Centroamérica se favorecerán con este convenio, principalmente, en materia de promoción y educación de sus derechos. Asimismo, el intercambio de experiencias, metodologías de trabajo y visiones integrales de la región"

Por su parte, Oscar García Cardozo, Administrador General de ACODECO, la firma del convenio le compromete más a seguir trabajando por los ciudadanos panameños y

centroamericanos, lo que además se constituye en un aporte hacia la búsqueda total de la integración centroamericana.

El embajador de Panamá en Guatemala, Dedicio Pitti, expresó sentirse orgulloso de la firma del acuerdo entre las instituciones, e instó a seguir fortaleciendo las relaciones entre Panamá y Guatemala. "Quiero anunciarles que pongo a su disposición nuestra embajada para las gestiones que fortalezcan y contribuyan al cumplimiento de este convenio que hoy se firma", puntualizó.



Inserto del comunicado de prensa, diseñado por **Epesista Monica Girón**, publicación de junio. Se dio a conocer la relación entre ambos países para fortalecer los derechos de los consumidores y usuarios con nuevos acuerdos.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:



Informe de Ejecución
**“CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL MANEJO
 DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA, DIACO”**
 EPSL



ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de diseños profesionales para facebook y twitter												
Diseños varios, bocetos	X		X		X		X		X			X
Diseño de portadas para publicar	X					X						
Diseños para facebook y twitter	X					X						
Artes Finales en alta resolución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de la Nueva Imagen del Sitio Web www.diacogob.gt												
Diseño de menú animado para la web			X				X					
Diseño de Flyers, JPG, NPG		X			X				X			
Edición, diseño y fotos para web			X		X	X				X		
Elaboración de cronogramas para publicaciones en línea												
Diseño de los derechos del 1 - 5		X	X	X								
Diseño de los derechos del 6 -10					X	X	X					
Diseño de las Obligaciones 1 - 3									X	X		X
Artes institucionales (publicidad)		X		X		X		X		X	X	
Artes Sedes Regionales (8 deptos.)	X	X			X		X		X	X		X

Diseño: propio, actividades realizadas en los tres meses de EPSL, 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 se define una serie de indicadores de control sobre los cuales se realizaron mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctas en caso de descubrirse desviaciones importantes.

Para medir de forma objetiva el desarrollo del Plan Estratégico se estudió: El grado de ejecución y el grado de eficiencia de cada actividad. 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. Se utilizaron indicadores como:

- ✓ Reorganizar periódicamente el contenido de la página web
- ✓ Publicaciones constantes en Facebook, según cronograma establecido
- ✓ Número de “likes” o “me gusta” obtenidos desde su apertura a la fecha
- ✓ Estadísticas sobre el nivel de respuesta e interacción con los usuarios
- ✓ Estadísticas de las publicación más vista
- ✓ Evaluar según medidores de la publicación, que tipo de información atrae al usuario.

3.4.1. Tabla de Evaluación:

CONTROL Y SEGUIMIENTO		
ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Intensificación de difusión de actividades</p> <p><u>Objetivo:</u> Brindar nuevas estrategias de comunicación modernas y masivas, con el espíritu de educar al consumidor sobre sus derechos y obligaciones.</p>	<p>De los 125 colaboradores de DIACO, aproximadamente 80 forman parte de los seguidores de “Diacó GT” en Facebook.</p> <p>Siendo este el 64% de los usuarios enterados de lo que se informa a la población.</p>	<p>-Es algo que no contaba la institución y esto viene a fortalecernos en el mundo de la comunicación moderna. <i>Lic. Mauro Castillo, Depto. De Capacitaciones</i></p> <p>-Muchos usuarios y consumidores a través de esta página puede conocer sus derechos y obligaciones. <i>Lic. Carlos Vásquez Coordinador Relaciones Públicas</i></p> <p>-Para nosotros como depto. De informática fue importante contar con el apoyo y asesoría sobre el contenido que debe tener el portal web, para que sea más interesante al usuario. <i>Lic. Sergio Golón Auxiliar de informática</i></p>
<p>Fortalecimiento sedes regionales.</p> <p><u>Objetivo:</u> Afianzar la relación entre DIACO central y las sedes departamentales.</p>	<p>DIACO cuenta con 21 sedes departamentales. De estas sedes, 8 compartieron información para ser publicada en la página.</p> <p>El 38% de las sedes está cooperando con DIACO.</p>	<p>-Es importante para nosotros contar con el respaldo de la sede central y sentirnos parte de DIACO. <i>Wendy Oqueli Diaco Quetzaltenango</i></p> <p>-Ahora más personas saben que en su departamento hay una sede DIACO. <i>Oliver Reyes Jefe de sedes Regionales</i></p>
<p>Incorporación de experiencias regionales.</p> <p><u>Objetivo:</u> Reconocimiento a nivel internacional</p>	<p>El convenio firmado entre Panamá y Guatemala alcanzó a 168 personas de los 410 seguidores.</p> <p>El 41% de los usuarios de DIACO mostró interés en este tema.</p>	<p>-Cada meta obtenida a beneficio de los derechos del consumidor, es importante darla a conocer. <i>Licda. Fabiola Esteban Jefe de Servicios al consumidor</i></p> <p>-Los guatemaltecos al ver estas noticias, reconocemos que DIACO hace bien su trabajo. <i>Lic. Herberth Ordoñez Jefe depto. De Verificación</i></p>

Fuente: **Epesista Monica Girón**, comentarios proporcionados en capacitaciones y charlas con personal de DIACO.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a lo largo de este informe mediante la elaboración de un plan para establecer nuevos canales de comunicación en la institución, concluyen de la siguiente manera:

- Las ventajas que estableció el uso de las herramientas digitales para la comunicación en línea, fue posicionar a DIACO en la plataforma virtual. Además mejoró la comunicación interna e incrementó la confianza de la institución ante los usuarios.
- A través de las redes sociales se logra educar e informar los derechos y obligaciones de los consumidores. Luego de la apertura de las páginas en Facebook y Twitter se alcanza un nuevo grupo objetivo, 458 usuarios registrados para Facebook y 134 seguidores en twitter.

Se brindó información actualizada y de interés en canales masivos y de fácil acceso.

- Se renovó la imagen de la institución, al mejorar el contenido y la apariencia del sitio web. Además se vincularon los nuevos canales de comunicación, enlazando la información de las redes sociales a la web con solo un click.
- Se incluyó el trabajo que las 23 sedes de regionales hace, por medio de un reporte semanal con las actividades efectuadas, dando a conocer la existencia de una sede DIACO en los diferentes departamentos.

Llegar a un grupo de personas no siempre es fácil, pero con las herramientas correctas se puede lograr. Instrumentos como una computadora, Smartphone, o Tablet, permite estar en contacto con las redes sociales y proporciona el poder de estar comunicados.

RECOMENDACIONES

Este proyecto después de diagnosticar, planificar y ejecutar las estrategias de comunicación en línea, aspira presentar las recomendaciones pertinentes:

- Conocer al público que se intenta alcanzar.
- Es recomendable la creación de una página institucional para hacer crecer la imagen pública de la misma y generar opinión ante el grupo objetivo.
- Elaborar un cronograma con la información que se pretende publicar. Alternando el contenido (no hablar del mismo tema).
- La creatividad y el diseño son elementos claves para la efectividad de la estrategia. Se trata de comunicar algo de manera visual.
- Nuevos canales de comunicación expanden la relación interna, pues amplían el medio de información manteniendo la armonía entre sí.
- Para atraer más seguidores en las redes sociales como facebook, es necesario acudir a una pauta Ads. Esta es accesible por la diversidad de precios.
- Mientras existan temas de interés para publicar en facebook y twitter, mayor será el número de seguidores y más probabilidades de alcanzar la perfección de las estrategias implementadas

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ✓ **Ciberespacio:** Ámbito artificial creado por medios informáticos
- ✓ **Cibernautas:** Persona que navega por el ciberespacio.
- ✓ **Click:** En informática, es la acción de pulsar el objeto señalado por el cursor de la computadora.
- ✓ **Community Manager:** Responsable de ejecutar la gestión social, conoce la estrategia de la empresa y se apoya en herramientas de internet para buscar comentarios sobre la institución o producto.
- ✓ **Comunicación en línea:** La comunicación online es un método moderno de comunicarse a través de dos o más computadoras, Smartphone o Tablets, sin importar la distancia en la que se encuentre, solamente necesita conexión a internet
- ✓ **DIACO:** Abreviatura de Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.
- ✓ **Digital:** Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: que se publica en internet o en formato electrónico.
- ✓ **E-mails:** es el diminutivo de la palabra inglesa “electronic email”, que en nuestro idioma el equivalente es a correo electrónico.
- ✓ **En línea:** Estado disponible que se encuentra bajo control directo del sistema.
- ✓ **Enlace:** Cosa que relaciona o une dos o más elementos de un mismo servidor o distinto.
- ✓ **Facebook:** Es un sitio web de redes sociales
- ✓ **Fan page:** Es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.

- ✓ **Flyer:** Volante publicitario digital, utilizado en redes sociales.
- ✓ **Formato PNG:** Propiedad de calidad de una imagen, Portable Network Graphics.
- ✓ **Informática:** Conjunto de conocimientos y técnicas de información por medio de computadoras.
- ✓ **IP:** Dirección o enlace codificado, que significa Protocol Internet.
- ✓ **Libro de quejas:** Libro autorizado por DIACO para efectuar el derecho de reclamo por compra o servicio del consumidor.
- ✓ **Like:** Palabra en inglés que significa “Me gusta” botón indicador en facebook.
- ✓ **Link:** Un hiperenlace, referencia de un documento de hipertexto a otro.
- ✓ **Memoria de labores:** Documento anual que contiene información de la institución y también de todas las actividades que DIACO realiza; campañas, proyectos, verificaciones y más.
- ✓ **MINECO:** Abreviatura de Ministerio de Economía
- ✓ **Pauta Ads:** Proviene de la palabra en inglés “Advice” que significa asesoramiento o consejo. Social Ads de ahí proviene su abreviatura. Es una forma de hacer publicidad a la página creada, para que más usuarios la vean.
- ✓ **Pauta:** Se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.
- ✓ **Post:** Texto escrito que se publica en internet, en espacios como blogs o redes sociales
- ✓ **PX = píxel:** Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color.
- ✓ **Red social:** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

- ✓ **RR. PP.:** Abreviatura de Relaciones Públicas
- ✓ **Sedes regionales:** Centros de atención al usuario ubicado en dicha región
- ✓ **Smartphone:** Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet.
- ✓ **Social media:** Es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de internet, que conforman redes sociales.
- ✓ **Tablet:** Una Tableta (del inglés: tablet) es un tipo de computadora portátil.
- ✓ **Twitter:** Es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.
- ✓ **Tweet:** Nombre que reciben las publicaciones en twitter, los tweet constan de una extensión máxima de 140 caracteres.
- ✓ **Virtual:** En computación se utiliza para designar a todo aquello que tiene existencia dentro de una simulación informática.
- ✓ **Web site, portal web y sitio web:** Un sitio web o ciber sitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet

BIBLIOGRAFÍA

- DIACO. (2012). Memoria de Labores. Guatemala.
- DIACO. (2013). Diaco Te Escucha. Memoria de labores 13
- DIACO. (2013). Paquete Alcance. Memoria de labores. 27
- 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 y 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.
- Melgar, Luis Alexander. Métodos y Técnicas de Investigación 2002. (Págs. 08 -16)
Etapas a Seguir en el Desarrollo del Proyecto de Investigación. Guatemala (2005).

EGRAFÍA

- Características de un Community Manager, [fecha de consulta 04/04/2016]
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Metodología, Métodos de Investigación, [fecha de consulta 04/04/2016]
44 Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick, La investigación científica de los medios de comunicación, Ediciones Bosch Comunicación, Buenos Aires, 1996, p. página 170. Disponible en:
<http://www.casadellibro.com/libro-introduccion-a-la-investigacion-en-medios-masivos-de-comunicacion>
- Publicidad para facebook, Avisos Sociales (Social Ads), [fecha de consulta 10/09/2016] en:
<http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>
- Censo de población, datos Prensa Libre y el Instituto Nacional de Estadísticas INE, [fecha de consulta 15/08/2016]
<http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>
- Términos Social Media [fecha de consulta 20/10/16] <http://www.rivassanti.net>
- Diccionario de la Real Academia Española [fecha de consulta 20/10/16], <http://www.RAE.es>
- Concepto y definicion [fecha de consulta 22/10/16]. <http://conceptodefinicion.com>
- Referencia bibliográfica APA [fecha 22/10/16]. <http://www.uces.edu.ar>
- Interpretación de gráficas y resultados [fecha de consulta 23/10/16]
<http://es.slideshare.net/krank1981/ejemplos-1-analisis-e-interpretacin-de-datos>

ANEXOS

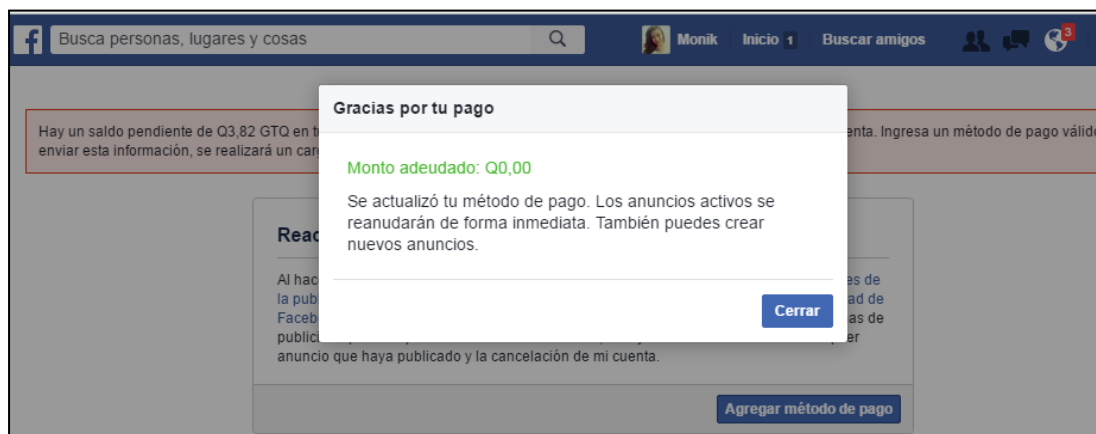
EJECUCIÓN DE INFORME

Pago de pautas AD's para Facebook mes de abril y agosto.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for the account 'De Estrada Monik'. It displays a table of campaigns with the following data:

Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Costo	Importe gastado	Finalización
[04/04/2016] Promoción de Diaco GT	● Completada	—	—	—	Q0,00	6 de abril de 2016
Resultados de 1 campaña		—	—	—	Q0,00	Gasto total

Esta foto muestra la primera pauta publicitaria AD's de Diaco GT en facebook, financiado por **Epesista Monica Girón**. Fecha: 06 de abril 2016. Duración 2 días.



Inserto de foto: Método de pago efectivo, la página de DIACO GT se promocionó el 6 y 7 de abril, con el objetivo de atraer a más usuarios para que conozcan la labor de la institución.

The screenshot shows the 'Cuentas publicitarias' section of the Facebook Ads Manager. It contains a table with the following data:

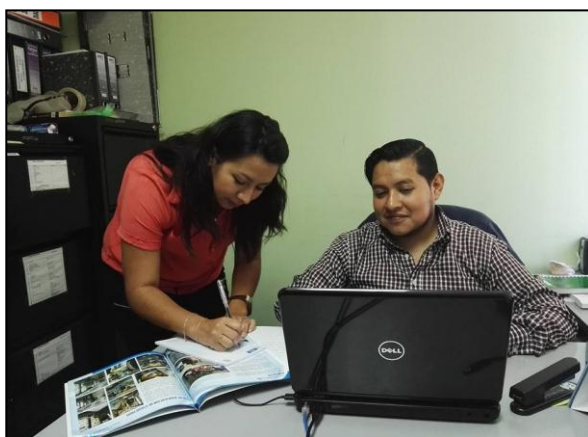
Cuenta	Identificador	Estado	Gasto
De Estrada Monik	327015905	● Activa	Q15,97

Imagen muestra "ESTADO ACTIVO" en la cuenta de Diaco GT en Facebook, 2 pautas canceladas por epesista.

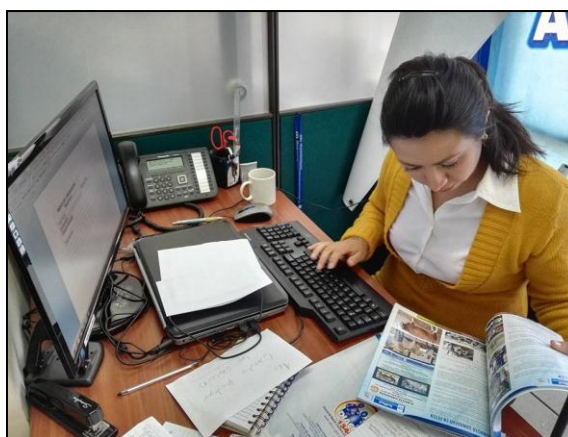
“Estrategias para el manejo de la comunicación en línea de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO”, **Epesista Monica Girón**.



Primera reunión informativa y bienvenida a la institución. Personal de informática, subdirección y dirección presentes.



Capacitación impartida por Eddy Manuel López Asesor técnico de dirección.
Epesista Monica Girón



Epesista Monica Girón: Elaboración de cronograma para las publicaciones en facebook twitter y sitio web.

Asistencia a la dirección de DIACO en eventos varios.



Maestra de ceremonias, Sello de Calidad DIACO Universidad R. Landívar, Marzo 2016.



Maestra de ceremonias, Día Mundial del Consumidor Feria de Chimaltenango. Marzo 2016.



Licenciada Silvia Escobar, Autoridad de DIACO.



Maestra de Ceremonia, Convenio Panamá y Guatemala



Lic. Carlos Vásquez, *epesista* **Monica Girón**



Despedida de DIACO, agradecimiento a la Licda. Escobar por la oportunidad



Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, Junio 2016. DIACO Central Z.4 Lic. Fernando Flores y Licda. Sandra Hernández, supervisores.

Encuestas utilizadas en este proyecto:



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2016
Epesista: Monica Girón



Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA Y PLATAFORMA VIRTUAL 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 <input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿Ha conocido los servicios que presta DIACO por medio de alguna plataforma virtual?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
3. ¿Cómo ve la Imagen de la Institución de acuerdo a los medios de comunicación?	Buena <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿Considera que las redes sociales son la mejor herramienta para informar y dar a conocer la institución?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
5. ¿Alguna vez ha enviado una queja por medio de la página web de DIACO?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
6. ¿Aconsejaría a usar la página Web de DIACO para presentar quejas?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
7. ¿Cómo calificaría su experiencia, en la efectividad de respuesta a su problema por medio de la web?	Buena <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2016
Epesista: Monica Girón



Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA Y PLATAFORMA VIRTUAL 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 <input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
1. ¿Observa de manera positiva el trabajo que realiza la DIACO en sede central?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo ve la imagen física de la DIACO, como autoridad ante el público objetivo?	<u>Buena</u>	
3. ¿El personal que está bajo su responsabilidad, conoce la misión y visión de DIACO?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4. ¿El personal a su cargo conoce el organigrama de la institución?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el objetivo que DIACO pretende alcanzar con las redes sociales?	<u>NO sé</u>	
6. ¿Considera eficiente la comunicación interinstitucional?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Considera importante la comunicación Vertical y Horizontal en la institución?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
8. ¿Se promueven capacitaciones para mejorar la comunicación interna?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
9. ¿Se le informa al personal sobre las actividades que tiene la institución?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
10. ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones, es adecuado para convivir?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2016
Epesista: Monica Girón



Diagnóstico Institucional: DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL SOBRE EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA Y PLATAFORMA VIRTUAL 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 responder de la manera más honesta posible.

Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	
1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la DIACO?	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
2. ¿Conoce la estructura organizacional de la institución?	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cómo evalúa la comunicación entre jefes y empleados?	Buena <input type="checkbox"/>	Mala <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
4. ¿Considera importante la comunicación en línea (Facebook, Twitter y mails) en la DIACO?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
5. ¿Considera importante una estrategia de comunicación interna para dar a conocer la finalidad de la institución?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
6. ¿Se le informa sobre las actividades que planificada DIACO?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
7. ¿Por qué medios de comunicación en línea se divulgan los servicios de DIACO?	Creeo que por el sitio web.		

VACIADO DE ENCUESTAS

Encuesta a Usuarios:

1. ¿Conoce que función realiza la Dirección de Atención y Asistencia al consumidor?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	8	2	10	40%
NO	10	5	15	60%
TOTAL	18	7	25	100%

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	3	3	6	24%
NO	13	6	19	76%
TOTAL	16	9	25	100%

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
BUENA	2	8	10	40%
REGULAR	7	7	14	56%
NO SABE	-	1	1	04%
TOTAL	9	16	25	100%

4. ¿Considera que las redes sociales son la mejor herramienta para informar y dar a conocer la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	15	8	23	92%
NO	1	1	2	08%
TOTAL	16	9	25	100%

5. ¿Alguna vez ha enviado una queja por medio de la página web?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	3	1	4	16%
NO	10	11	21	84%
TOTAL	13	12	25	100%

6. ¿Aconsejaría usar la página web de DIACO para presentar quejas?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	4	3	7	28%
NO	8	10	18	72%
TOTAL	12	13	25	100%

7. ¿Cómo calificaría su experiencia en la efectividad de respuesta a su problema, por medio de la web?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
BUENA	4	1	5	20%
MALA	6	12	18	72%
REGULAR	1	1	2	08%
TOTAL	11	14	25	100%

Encuesta a Autoridades:

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	6	7	13	52%
NO	6	6	12	48%
TOTAL	12	13	25	100%

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
BUENA	7	2	9	36%
MALA	7	9	16	64%
TOTAL	14	11	25	100%

3. ¿El personal que está bajo su responsabilidad, conoce la misión y visión de DIACO?

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

4. ¿El personal a su cargo conoce el organigrama de la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	9	9	18	28%
NO	6	1	7	72%
TOTAL	15	10	25	100%

5. ¿Cuál es el objetivo que DIACO pretende alcanzar con las redes sociales?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	2	4	6	24%
NO SABE	9	10	19	76%
TOTAL	11	14	25	100%

6. ¿Considera eficiente la comunicación interinstitucional?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	5	3	8	32%
NO	4	13	17	68%
TOTAL	9	16	25	100%

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	3	12	15	60%
NO	1	3	4	16%
NO SABE	5	1	6	24%
TOTAL	9	16	25	100%

8. ¿Se promueven capacitaciones para mejorar la comunicación interna?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	2	4	6	24%
NO	10	9	19	76%
TOTAL	12	13	25	100%

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	3	2	5	20%
NO	8	12	20	80%
TOTAL	11	14	25	100%

10. ¿Considera que el espacio y mobiliario donde se realizan reuniones es adecuado para convivir?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	2	1	3	12%
NO	14	8	22	88%
TOTAL	16	9	25	100%

Encuesta a Empleados:

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	14	11	25	100%
NO	-	-	-	-
TOTAL	14	11	25	100%

2. ¿Conoce la estructura organizacional de la institución?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	10	10	20	80%
NO	1	4	5	20%
TOTAL	11	14	25	100%

3. ¿Cómo evalúa la comunicación entre jefes y empleados?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
BUENA	3	2	5	72%
MALA	9	9	18	20%
REGULAR	1	1	2	08%
TOTAL	13	12	25	100%

4. ¿Considera importante la comunicación en línea (Facebook, twitter, e-mails) en la DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	11	12	23	92%
NO	1	1	2	08%
TOTAL	12	13	25	100%

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

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	11	12	23	92%
NO	1	1	2	08%
TOTAL	12	13	25	100%

6. ¿Se le informa sobre las actividades que planifica DIACO?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
SI	1	3	4	16%
NO	10	11	21	84%
TOTAL	11	14	25	100%

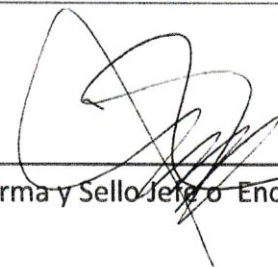
7. ¿Por qué medios de comunicación en línea se divulgan los servicios de la DIACO?


Respuesta	Hombres	Mujeres	Encuestados	Porcentaje
WEB	9	15	24	96%
FACEBOOK	1	-	1	4%
TOTAL	10	15	25	100%

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Monica Carolina Girón Farfán
No. De Carné: 200721645
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	7	5	x	27 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	5	5	5	8	10	x	33 hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	10	10	x	x	x	x	20 hrs.
6	Del: 01 / Al: 03	Junio	x	x	x	5	5	x	10 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.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									235 horas

(f) 
 Firma y Sello Jefe o Encargado



(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Monica Carolina Girón Farfán
No. De Carné: 200721645
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	2						2 hrs.
4	Del: / Al:								
5	Del: / Al:								
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									65 horas

(f)

Firma y Sello jefe o Encargado



(f)

Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

