

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a cap and robe, surrounded by various symbols including a castle, a lion, and a cross. The Latin text "UNIVERSITAS SAN CAROLINIENSIS" is written around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA LA CONTRALORÍA GENERAL DE CUENTAS EN LA SEDE
CENTRAL ZONA 13.**

GÉNESIS YAMILETH COLINDRES DÍAZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Contraloría
General de Cuentas en la sede central zona 13**

Presentado por:

Génesis Yamileth Colindres Díaz

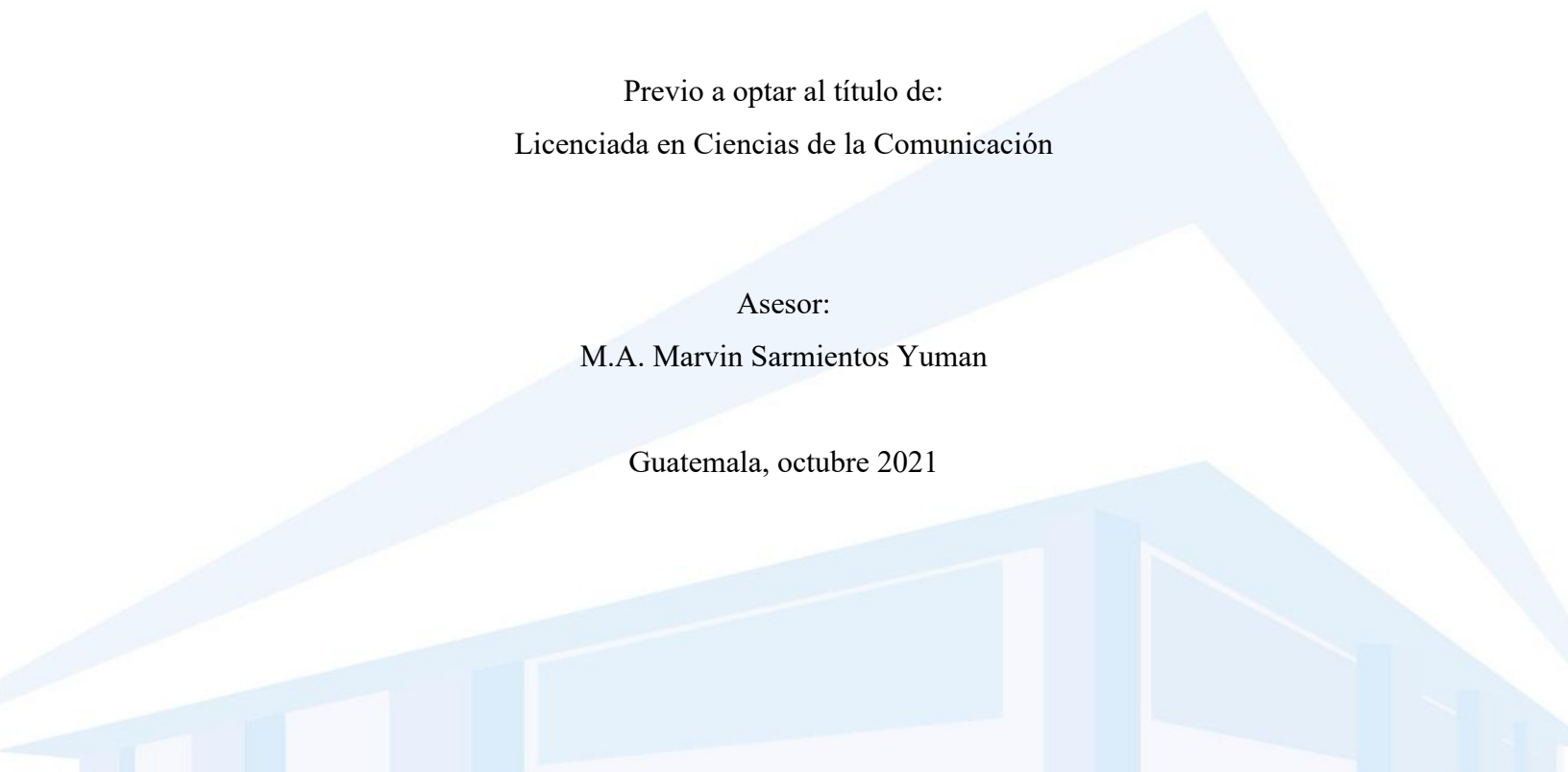
Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Guatemala, octubre 2021



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

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo directivo

Representantes Docentes

M.A Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes de Egresados

M.S.c Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chillín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Génesis Yamileth Colindres Díaz
Carné: 201322084
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Contraloría General de Cuentas en la sede central zona 13”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:


“DID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor



M.A. Evelyn Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carreón
Coordinador





Guatemala, 4 de marzo de 2021
EPSL-C035

Máster:
Vilma Alvarado Villagran
Directora de Recursos Humanos
Contraloría General de Cuentas
Presente.

Distinguida Máster Villagran:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Génesis Yamileth Colindres Díaz**, carné no. **201322084** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios eléctricos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional -EPSL- cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



CC . Archivo
MA. Evelín Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



DRH-OF-PS-001-2021
VLAV/cmqa

Guatemala, 18 de marzo 2021

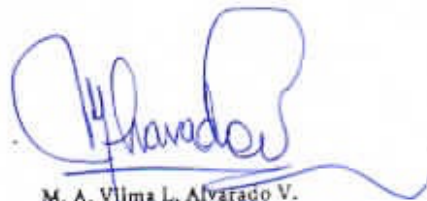
Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad San Carlos de Guatemala

Doctor Torres Carrera:

De manera atenta me dirijo a usted, para informarle que este Despacho autoriza para que la estudiante **GÉNESIS YAMILETH COLINDRES DÍAZ**, realice su Práctica Supervisada, en la DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, dentro del Programa de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en el periodo que comprende los meses de abril a agosto del presente año, para completar un total de 300 horas; por lo que deberá ponerse a los órdenes de la Licda. Delmy Siomara Izaguirre Luna de Castañeda, para coordinar lo que corresponda.

Deberá solicitar cita previamente para la supervisión correspondiente.

Sin otro particular,



M. A. Vilma L. Alvarado V.
Directora de Recursos Humanos
Contraloría General de Cuentas

C.C. Archivo

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme sabiduría, fuerza, paciencia y perseverancia para culminar esta meta y nunca dejarme pese a las adversidades.

A mi madre:

Por impulsarme a ser mejor persona y ser una profesional, gracias por sembrar esa semilla en mí desde muy pequeña y hacerme perseguir ese sueño, por tu dedicación, apoyo y esfuerzo en todos estos años.

A mi padre:

Por el esfuerzo y dedicación en este largo camino, por nunca dejarme sola en el proceso, por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermana:

Desiree Díaz por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida acompañarme en este proceso y amor desde siempre.

A mi mejor amigo:

Juan Carrillo por ser una excelente dupla en este proceso tan importante, por tu apoyo incondicional en todo momento, mucho amor y agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

Universidad de San Carlos de Guatemala:

Gracias brindarme las mejores vivencias de mi vida en estos años, por los amigos que me permitiste crear a lo largo de mi carrera, por brindarme el conocimiento para desallorarme profesionalmente.

Escuela de Ciencias de la Comunicación:

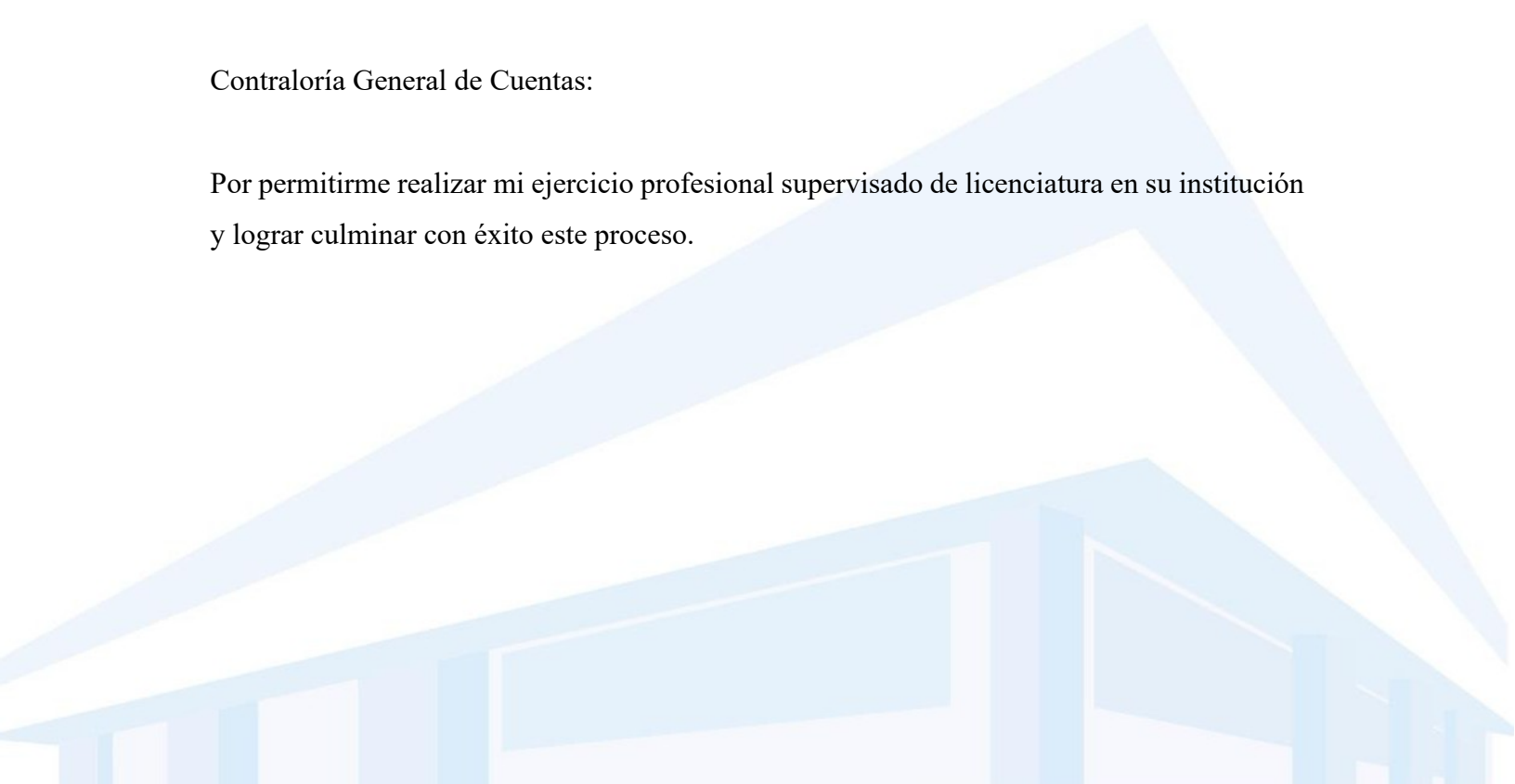
Por las experiencias gratas durante mi carrera universitaria, por la oportunidad de formarme académicamente.

Lic. Josue Andrade:

Por ser un excelente docente y compartir conmigo tus conocimientos, por el apoyo brindado desde mi carrera técnica. Gracias por tu amistad.

Contraloría General de Cuentas:

Por permitirme realizar mi ejercicio profesional supervisado de licenciatura en su institución y lograr culminar con éxito este proceso.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo 1	
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. La institución:	1
1.2 . Perfil institucional:	1
1.3. Ubicación geográfica:.....	1
1.4. Integración y alianzas estratégicas:	2
1.5. Origen y historia:.....	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución:.....	6
1.7. Organigrama	9
1.8. Misión.....	10
1.9. Visión	10
1.10. Objetivos institucionales	10
1.11 Público objetivo.....	12
1.12 Diagnóstico.....	13
1.13 Objetivo General	14
1.13.1. Objetivos específicos.....	14
1.14 Tipos de investigación.....	15
1.15 Enfoque.....	17

1.16	Técnicas de recolección de datos	21
1.16.1.2	¿Qué se observó?	24
1.17	Interpretación de resultados: Resultados de Observación	29
1.17.2	Entrevista	30
1.17.3	Resultados.....	33
	Interpretación:.....	34
	Interpretación:.....	35
	Interpretación:.....	36
	Interpretación:.....	37
	Interpretación:.....	38
	Interpretación:.....	39
	Interpretación:.....	40
1.18	FODA	41
1.19	Problemas detectados	43
1.20	Planteamiento del problema comunicacional	43
1.21	Indicadores de éxito:.....	44
1.22	Proyecto para desarrollar:.....	44
 Capítulo 2		
	Plan estratégico de comunicación.....	45
2	Plan estratégico de comunicación:.....	45
2.1	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación:	45
2.2	Misión:.....	45
2.3	Visión:	45
2.4	Elementos comunicacionales.....	46

2.5 Alcances y límites de la estrategia:.....	51
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional:	51
2.6.1 Objetivos general y específicos:	55
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos:	55
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento:.....	56
2.6.4 Los instrumentos:	57
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:	58
2.7 Financiamiento:	58
2.8 Presupuesto:.....	59
2.9 Beneficiarios:.....	59
2.10 Recursos Humanos:	60
2.11 Área geográfica de acción:	60
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:	61
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	62
 Capítulo 3	
Ejecución del plan	63
3.1 Manual de crisis para redes sociales:.....	63
3.2 Ejecución 2: Conferencia comunicacional:	64
3.3 Ejecución 3: Boletines informativos:	65
3.4 Actividades y calendarización	66
.....	66
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Referencias	70

Anexos	73
A) Fichas de entrevista:.....	73
.....	73
B) Carta autorización de recursos humanos para encuestar en direcciones y departamentos.....	74
.....	74
C) Formulario Google para encuesta.....	75
.....	75
.....	77
D) Captura conferencia de presentación sobre resultados del diagnóstico con autoridades	78
E) Página Web Contraloría.....	78
F) Redes sociales de la Contraloría	79
G) Ley orgánica de la Contraloría General de Cuentas.....	79
H) Página red social Facebook de la Contraloría	80
I) Página red social Instagram de la Contraloría	80
J) Página red social YouTube de la Contraloría	81
K) Página red social Twitter de la Contraloría	81

Índice de figuras

Figura 1.....	9
Figura 2.....	21
Figura 3.....	28
Figura 4.....	33
Figura 5.....	34
Figura 6.....	35
Figura 7.....	36
Figura 8.....	37
Figura 9.....	38
Figura 10.....	39
Figura 11.....	40
Figura 12.....	78
Figura 13.....	79
Figura 14.....	79
Figura 15.....	80
Figura 16.....	80
Figura 17.....	81
Figura 18.....	81

Índice de tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	39
Tabla 11	40
Tabla 12	42
Tabla 13	56
Tabla 14	58
Tabla 15	59
Tabla 16	59
Tabla 17	61
Tabla 18	62

Introducción

En esta investigación se desarrolló un enfoque mixto, utilizando técnicas y parámetros cantidad y calidad, permitiendo determinar los elementos y la base para realizar el diagnóstico de la situación actual del sistema de comunicación en la Contraloría General de Cuentas de Guatemala, sede central ubicada en la zona 13 de la ciudad de Guatemala. Fundamentos para proyectar una estrategia de comunicación para fortalecer los sistemas de comunicación. Y en consecuencia mejorar el funcionamiento de dicha institución.

El presente proyecto incluye antecedentes históricos sobre estudios de comunicación realizados anteriormente en la institución, origen e historia, misión y visión, departamentos y direcciones que la integran, objetivos institucionales, integraciones y alianzas estratégicas y cronograma de la Contraloría General de Cuenta sede central.

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la observación, entrevista y encuesta las cuales permitieron establecer la percepción que tienen los colaboradores de la institución en cuanto a las plataformas digitales que se manejan en la Contraloría General de Cuentas sede central.

Se realizaron entrevistas, que fueron dirigidas únicamente a sujetos claves tales como los *Community Managers* que son las personas encargadas del manejo de redes sociales y el jefe de comunicación y prensa, de la dirección de comunicación en la Contraloría General de Cuentas sede central, la encuesta realizada fue específicamente para los departamentos y direcciones de la Contraloría General de Cuentas sede central.

Antecedentes

Anteriormente se han realizado estudios previos en la Contraloría General de Cuentas, uno de ellos es el Axel Lorenzo Santizo Marroquín el cual lleva el título de “Diagnóstico y propuesta estratégica de comunicación interna para la Dirección de Delegaciones Departamentales de la Contraloría General de Cuentas” de la Universidad de San Carlos de Guatemala, requisito previo a optar al grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, este estudio presenta un diagnóstico de comunicación.

El resultado es mejorar la estructura organizacional en cuanto a comunicación entre la Dirección de Delegaciones y las Delegaciones Departamentales de la Contraloría General de Cuentas, fortaleciéndose, con la implementación de una estrategia de comunicación interna entre las delegaciones.

En la investigación se realizó un diagnóstico sobre la comunicación interna, además de cómo se realiza este proceso en la institución. Es imposible crear herramientas adecuadas para el mejoramiento de la fluidez entre las delegaciones de la Contraloría, ya que la comunicación interna entre las delegaciones se encontraba con fallas y descontento con los colaboradores.

El investigador propone una estrategia de comunicación basada en la creación de talleres sobre aprendizaje en los medios de comunicación, creación de reuniones de trabajo para intercambio de ideas, creación de un chat exclusivo para las delegaciones, seminarios, capacitaciones, creación de *email* para fomentar la comunicación bidireccional, creación de *Intranet* donde se compartan entre los colaboradores de las delegaciones contenidos como noticias del día, eventos y boletines informativos sobre la Contraloría, todo esto con fin de mejorar la Comunicación interna entre las delegaciones de la Contraloría General de Cuentas.

Justificación

En un mundo globalizado y competitivo en el que vivimos se presentan constantes nuevos retos por enfrentar, la comunicación en épocas de pandemia es uno de ellos, pero el desarrollo y crecimiento de las instituciones y organizaciones no se detiene. Es por lo que la comunicación es uno de los pilares fundamentales en las instituciones y organizaciones.

La comunicación interna esta dirigida esencialmente al colaborador, esta nace como respuesta a necesidades que tienen las instituciones y organizaciones para motivar a los colaboradores y otorgarles así sentido de pertenencia con énfasis laboral.

La idea principal de investigar este tema es conocer cuáles son los principales problemas de comunicación interna dentro de la dirección de Comunicación en la Contraloría General de Cuentas y como la falta de capacitaciones en medios digitales puede afectar el funcionamiento correcto de las plataformas digitales.

La importancia del estudio de comunicación interna es indispensable en las instituciones ya que la falla en el sistema de comunicación interna impacta de manera negativa el clima organizacional, la productividad individual y por ende el colectivo, la comunicación interna es considerada la columna vertebral de las instituciones.

La presente investigación podrá ser utilizada por la institución Contraloría General de Cuentas sede central zona 13 de la Ciudad de Guatemala, así como cualquier otra institución similar o a fin de que desee conocer los resultados de la investigación. El estudio beneficia principalmente a la institución Contraloría General de Cuentas a sus colaboradores de las distintas áreas, direcciones y departamentos, pero puede ser utilizada para estudio didáctico de cualquier persona particular que desee conocer el estudio de comunicación interna.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1. La institución:

Contraloría General de Cuentas CGC

1.2. Perfil institucional:

La Contraloría General de Cuentas es una institución técnica descentralizada, con funciones fiscalizadoras de los ingresos, egresos y en general de todo interés hacendario de los organismos del Estado, los municipios, entidades descentralizadas y autónomas, así como de cualquier persona que reciba fondos del Estado o que haga colectas públicas. También están sujetos a esta fiscalización los contratistas de obras públicas y cualquier otra persona que, por delegación del Estado, invierta o administre fondos públicos.

1.3. Ubicación geográfica:

La Contraloría General de Cuentas cuenta con tres sedes en el área metropolitana de la ciudad, una de dichas sedes se encuentra la central que esta ubicada en la zona 13 de la ciudad capital, el diagnóstico se realizo en dicha sede central mencionada anteriormente, la etnografía que predomina en el área metropolitana es la ladina.

Las ubicaciones geográficas de la institución:

- 7a. Avenida 7-32 zona 13, Guatemala, Guatemala.
- 5ta. Avenida 9-95 zona 1, Guatemala, Guatemala.
- Avenida Simeón Cañas 5-38 zona 2, Guatemala, Guatemala.

1.4. Integración y alianzas estratégicas:

- a) Actualmente la Contraloría general de Cuentas cuenta con una alianza estratégica con el Ministerio de Educación MINEDUC, en el cual se dio la creación de una aplicación móvil llamada -Jóvenes por la transparencia- el cual es un programa que busca promover en los estudiantes del nivel de educación media de los establecimientos públicos el interés por conocer y aplicar en su vida diaria los valores inherentes de “la ética, probidad y transparencia”.

El programa de capacitación en conjuntos con el Ministerio de Educación y la Contraloría General de Cuentas está dirigido a la población escolar, de los niveles de educación primaria y media, ciclos básicos y diversificado, en este programa de capacitación se incluyen talleres, seminarios, diplomados, certificaciones y proyectos de formación de valores.

- b) La Contraloría General de Cuentas y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD en Guatemala cuentan con un acuerdo con el objetivo de promover los valores éticos en el sistema educativo del país, con el único fin de alcanzar un mejor desarrollo humano, este acuerdo ubica a las dos entidades en una misma ruta para promover una cultura de ética, probidad y transparencia en la administración pública.

En este acuerdo se estableció aportar asistencia técnica para imprimir metodologías innovadoras de interacción ciudadana con la gestión pública, fomentar mecanismos responsables de auditoría social, fortalecimientos de la comunicación institucional, promocionar los valores éticos en el sistema educativo nacional.

- c) La Contraloría General de Cuentas y el Proyecto de Participación Cívica de la Agencia de Estadíos Unidos para el Desarrollo Internacional USAID, firmaron una carta de donación de equipo tecnológico para el almacenamiento de información generada por los municipios del país, en esta donación se contribuye directamente para el desarrollo institucional y fortalecimiento de la entidad, debido a que la Contraloría General de Cuentas, es una institución clave en la documentación eficiente y efectiva de los datos de gobiernos locales.
- d) En un trabajo en conjunto con Superintendencia de administración tributaria SAT y la Contraloría general de Cuentas, se llevo a cabo una capacitación sobre el uso de la agencia virtual de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, con el objetivo de que los colaboradores de la Contraloría conozcan los servicios que esta agencia posee.
- e) Con un convenio de alianza, de cooperación entre la Contraloría general de Cuentas y Cementos Progreso, el cual busca unir esfuerzos para el diseño e implementación de programas y proyectos de capacitación y formación sobre temas de rendición de cuentas, probidad, formación de valores, auditoria social entre otros.

Las dos entidades están en total acuerdo que la unión de fuerzas es fundamental para lograr los objetivos que se propongan, como el fortalecimiento institucional, el estado de derecho y la gobernabilidad del país, las entidades con esta alianza buscan fomentar procesos de participación ciudadana y capacidades a los servidores públicos, además, facilitara las herramientas para promover rendición de cuentas, probidad, la formación de valores y auditoria social.

1.5. Origen y historia:

En la época de la Revolución de 1944, el 11 de marzo de 1945, la Asamblea Nacional Constituyente de la República de Guatemala, promulgó la Constitución Política de la República que entró en vigor el 15 de marzo.

En el artículo 188 de la misma se establece que, “El Tribunal y la Contraloría de Cuentas es una institución autónoma que controla y fiscaliza los ingresos, egresos, y demás intereses hacendarios del Estado, del Municipio, de la Universidad, de las instituciones que reciban fondos directa o indirectamente del Estado y de las demás organizaciones que determine la ley”.

Tres años después, el 7 de julio de 1948, el presidente de Guatemala, Juan José Arévalo Bermejo firmó el Decreto del Congreso 515 que contiene la Ley Orgánica del Tribunal y Contraloría General de Cuentas, que consta de 292 artículos, y es cuando por primera vez se utilizó el título de Contralor.

Esta Ley fue transformada en el año 1954 después del derrocamiento armado y en 1955 mediante el Decreto No. 220. El presidente de esa época, Carlos Castillo Armas, anuló la autonomía de la Contraloría de Cuentas, convirtiéndola en dependencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

El 21 de noviembre de 1956, el Congreso de la República promulgó el Decreto 1126 llamado Ley Orgánica del Tribunal y Contraloría de Cuentas. En este se recuperó algo de lo perdido: el Contralor General volvió a ser electo por el Congreso de la República, a la vez que garantizó la autonomía de la institución.

El 14 de julio de 1964, el Jefe de Gobierno de la República, ministro de la Defensa Nacional emitió el Decreto Ley 247, por medio del cual se reforma el Artículo 3 del Decreto del Congreso de la República -1126-, el cual queda así: “La Contraloría General de Cuentas se integrará por un jefe y un subjefe nombrado por el jefe del Organismo Ejecutivo, y por los funcionarios y empleados necesarios a los fines de la Institución”.

La Asamblea Nacional Constituyente integrada en 1985, promulgó la Constitución Política de la República, vigente a la fecha, en la que en su artículo 232 se establece que la Contraloría General de Cuentas es una institución técnica descentralizada, con funciones fiscalizadoras de los ingresos, egresos.

Con la suscripción de los Acuerdos de Paz, en 1996, el Estado de Guatemala asume el compromiso específico de reformar, fortalecer y modernizar la Contraloría General de Cuentas, de igual manera, la Comisión de Acompañamiento de los Acuerdos de Paz volvió a colocar como una prioridad la sanción de una nueva Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas y su Reglamento.

El 5 de junio del año 2002 fue emitido el Decreto Número 31-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas. En estas reformas se establece que la Contraloría es el órgano rector de control gubernamental, permitiéndole implementar los mecanismos adecuados, para que, con la utilización de nuevos criterios técnicos y tecnológicos, pueda garantizar la transparencia en la utilización del erario público.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución:

1.6.1. Dirección de Comunicación:

Es la dependencia responsable de generar e implementar estrategias y políticas de comunicación internas y externas, que le permitan dar a conocer los resultados del trabajo y las actividades que realiza la Contraloría y procurar su divulgación en los diferentes medios de comunicación social.

1.6.2. Departamento de salud, higiene y seguridad ocupacional:

perteneciente a recursos humanos, esta área se encarga de salud, psicología, nutrición, dental, fisioterapia, el departamento fue creado para darle apoyo a todos los colaboradores de la institución, se creó también por exigencia de parte del ministerio de trabajo, por la cantidad de colaboradores dentro de la institución este departamento cuenta con médicos, busca la prevención de salud de todos los trabajadores de la institución.

1.6.3. Dirección de auditoría a obra pública y gestión ambiental:

Es el encargado de la realización de auditorías a obra pública, proyectos en construcción, este abarca las entidades de estado, municipalidades y otras que no son internas como ministerios e instituciones de ese tipo.

1.6.4. Departamento de servicios generales:

Es el encargado de limpieza y mantenimiento de todo el edificio, se encarga también de la desinfección de áreas de trabajo de los colaboradores, y limpieza de salón la Ceiba ubicado en el cuarto nivel del edificio, que es utilizado para convenciones.

1.6.5. Departamento de registro, digitalización de rendición de informes de auditoría:

Esta a cargo de revisiones de informes de auditoría.

1.6.6. Dirección de auditoría para atención a denuncias:

Es el encargado de realizar exámenes especiales de auditorías a requerimiento del Ministerio Público MP, de la sociedad civil, a requerimientos de jueces, diputados al congreso de la república, y también es encargado de realizar auditorías concurrentes, es el encargado de los exámenes especializados de auditoría.

1.6.7. Dirección de auditoría a recursos públicos destinados a pueblos indígenas y grupos vulnerables:

es el encargado de fiscalizar los recursos públicos destinados a los pueblos indígenas y grupos vulnerables, mediante la práctica de auditorías de tipo financiero, cumplimiento y desempeño u otras que se consideren necesarias realizar para aquellas entidades o personas establecidas, que tienen bajo su responsabilidad, programar, ejecutar y hacer cumplir el régimen jurídico relacionado con los recursos estatales destinados a los pueblos indígenas y grupos vulnerables.

1.6.8. Dirección de aseguramiento de la calidad de auditoría:

Esta dirección es encargada del aseguramiento de la calidad en el proceso de la auditoría, se basa en normas y sobre todo con estándares internacionales para irlos aplicando dentro de la institución.

1.6.9. Dirección de auditoría municipal:

Se encarga de las auditorías financieras, presupuesto y cumplimiento de las municipalidades del país, consejos de desarrollo y asociaciones.

1.6.10. Dirección de auditoría al sector salud y seguridad social:

Esta esta encargada de la fiscalización del sector salud y seguridad social, fiscalizando el Ministerio de Salud Pública y asistencia social, el instituto guatemalteco de seguridad social, también *ONGS* que deberían asistencia económica para poder desarrollar por parte del Ministerio de Salud.

1.6.11. Dirección financiera:

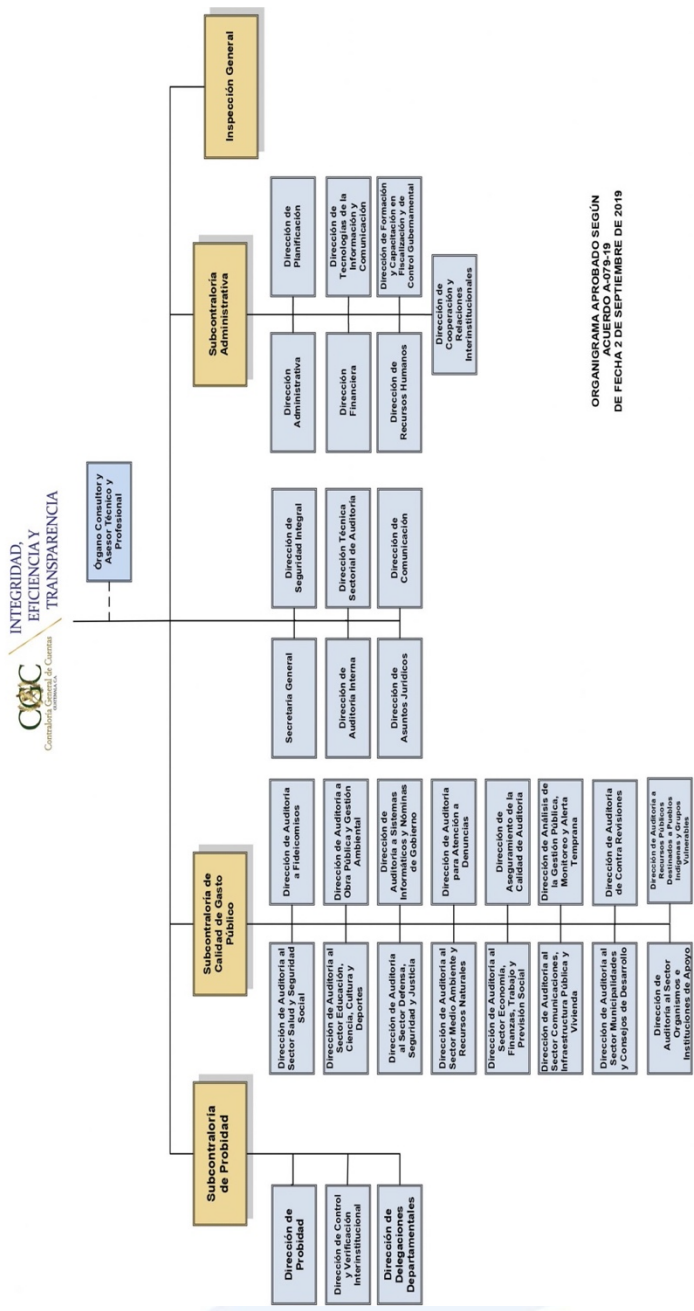
Esta dirección es la encargada de los pagos a proveedores, transferencias, pago de nomina de la Contraloría General de Cuentas.

1.6.12. Dirección de tecnología de la información y comunicación:

Es el encargado de ver todos los sistemas de gestión financiera para la ejecución presupuestaria, dar soporte y mantenimiento a todas las aplicaciones que se hacen para el objeto de fiscalizar.

1.7. Organigrama

Figura 1



ORGANIGRAMA APROBADO SEGUN ACUERDO A-078-19 DE FECHA 2 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Fuente: Contraloría General de cuentas, recuperado 13/04/2021

1.8. Misión

Es la institución de carácter técnico rectora de la fiscalización de los recursos públicos y control gubernamental que, en un marco de probidad, transparencia y rendición de cuentas, busca mejorar la efectividad en la calidad del gasto público que fomente un impacto en el bienestar de los guatemaltecos.

1.9. Visión

Ser la Institución de Fiscalización Superior con estándares de calidad que vele por la utilización adecuada de los fondos públicos para contribuir a una mejor calidad de vida de los guatemaltecos.

1.10. Objetivos institucionales

- a) Dirigir y ejecutar con eficiencia, oportunidad, diligencia y eficacia las acciones de control externo y financiero gubernamental, así como velar por la transparencia de la gestión de las entidades del Estado o que manejen fondos públicos, la promoción de valores éticos y la responsabilidad de los funcionarios y servidores públicos, el control y aseguramiento de la calidad del gasto público y la probidad en la administración pública.
- b) Determinar si la gestión institucional de los entes o personas a que se refiere el artículo anterior, se realiza bajo criterios de probidad, eficacia, eficiencia, transparencia, economía y equidad.
- c) Apoyar el diseño e implantación de mecanismos de participación ciudadana para el fortalecimiento de la transparencia, probidad y credibilidad de la gestión pública y del

proceso de rendición de cuentas, como medios de lucha contra la corrupción, el peculado, el tráfico de influencias, la malversación de fondos y el desvío de recursos.

- d) Promover y vigilar la responsabilidad de los servidores públicos para que puedan rendir cuentas públicamente, de manera amplia y oportuna, tanto de la regularidad en el manejo de los bienes y recursos, como de los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos en su gestión.
- e) Promover el intercambio de información, a través de los informes y recomendaciones de auditoría, para la actualización, modernización y mantenimiento de los sistemas, en especial del integrado de administración financiera, así como de los procedimientos operativos y de control.
- f) Promover procesos de capacitación para funcionarios públicos responsables de la administración, ejecución o supervisión del patrimonio hacendario del Estado.
- g) Promover la modernización de la auditoría interna y externa gubernamentales, para garantizar un mejor servicio a las instituciones públicas, con el fin de mantener actualizados los procesos y sistemas operativos y de control.
- h) Contribuir al fortalecimiento de la capacidad gerencial del Estado para ejecutar con eficacia y eficiencia las decisiones y políticas del Gobierno.
- i) Velar por la probidad, transparencia y honestidad de la administración pública; e,
- j) Promover y vigilar la calidad del gasto público.

1.11 Público objetivo

La Contraloría General de Cuentas tiene como público objetivo las entidades Autónomas y Descentralizadas, las Municipalidades y sus empresas, Fideicomisos constituidos con Fondos Públicos, Consejos de Desarrollo, Instituciones o Entidades Públicas que por delegación del Estado presten servicios, instituciones del sector público no financiero, entidades o instituciones que reciba fondos del Estado o haga colectas publicas y empresas no financieras en cuyo capital participe el Estado, contratistas de obras públicas, Organizaciones No Gubernamentales, Asociaciones, Fundaciones, Patronatos, Comités, Organismos Regionales e Internacionales, Fideicomisos, y cualquier persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera que reciba, invierta o administre fondos públicos, incluyendo donaciones recibidas y ejecutadas por el Estado, en lo que se refiere al manejo de fondos.

El público objetivo al que está dirigido el diagnóstico de comunicación es la Contraloría General de Cuenta CGC sede central zona 13, el cual esta conformado por hombres y mujeres entre las edades de 20 años en adelante, la dirección de comunicación esta formado por 23 personas y la institución cuenta con 2500 colaboradores en la sede central zona 13.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación es una herramienta que permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y los procesos internos y así constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales.

Daniel Prieto Castillo explica que “el diagnóstico es necesario porque la realidad que enfrenta el médico no es transparente, la enfermedad no se manifiesta de una manera unívoca” (1985, p. 39).

El diagnóstico de comunicación es un proceso analítico que permite conocer cual es la situación real de la institución o empresa, la finalidad de este es identificar que problemas existen y que áreas de oportunidad existen, gracias al diagnostico se permite la realización de acciones que permiten fortalecer empresas o instituciones.

Una definición acerca del diagnóstico:

El diagnóstico de la comunicación es una construcción social que nos acerca al conocimiento de una realidad en particular, implicando a los sujetos que intervienen en el proceso de construcción de dicho conocimiento, sus experiencias, su historia, el contexto que los hace ser lo que son: sujetos pertenecientes a una institución, a una organización, a una familia (Zarandón, 2018, p. 1).

Se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen mas empresas, por lo tanto, es mayor la competencia y las necesidades porque existan una mejor comunicación para su publico interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa.

Prieto (1999) citado en Gómez (2012) refiere al diagnóstico como:

Una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica. Se puede decir que la planificación diagnóstica es la proyección de un proceso de cambio, tomando en cuenta la trama fundamental del diagnóstico, sus fuerzas (potencialidades) y sus debilidades (problemas), a partir del cual se construyen objetivos de planificación (p. 8).

El diagnóstico es un análisis que se construye a través de cambios, que resulta muy útil para realizar diagnóstico interno y externo, uno de los objetivos es evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Prieto comparte que “El diagnóstico es, en última instancia, una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (1985, p. 41).

1.13 Objetivo General

a) Diagnosticar la comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas sede central zona 13.

1.13.1. Objetivos específicos

- a) Evaluar procesos de comunicación interna dentro de la Contraloría.
- b) Identificar necesidades de comunicación interna dentro de la Contraloría.
- c) Analizar resultados del diagnóstico para proceder a proponer una estrategia de comunicación interna.

1.14 Tipos de investigación

1.14.1 Investigación experimental:

Los estudios experimentales tienen como objeto recabar información y datos sobre un tema a investigar asimismo también el problema que se necesita resolver. Su fin es determinar las causas y efectos de los fenómenos estudiados.

“La experimentación establece relaciones de causa efecto y se ocupa de descubrir, comprobar, confrontar, negar o confirmar teorías, y eventualmente, como consecuencia, formular leyes” (Niño, 2011, p 30.)

1.14.2 Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación permite determinar características que presenta el problema que se está estudiando; es decir, se va a especificar con mayor claridad aquellas características que son importantes en el problema que se está investigando.

Sampieri (2014) declara que:

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

1.14.3 Investigación correlacional:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Sampieri, 2014, p.93).

Los estudios correlacionales consisten en investigar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera de evidenciar el cambio en una de ellas, y así poder percibir cuál y cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma.

1.14.4 Investigación explicativa:

El estudio explicativo busca evidenciar los efectos, este tipo de estudio no busca solamente el probar el por qué de los aspectos que puedan conducir a su origen, sino que tiene como propósito descubrir como es que el fenómeno se produce.

Niño (2011) comunica que:

La explicación (...) es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano: “¿Por qué?”. Averigua las causas de las cosas, hechos o fenómenos de la realidad. (p. 34).

Para el desarrollo del presente diagnóstico se utilizó la investigación descriptiva porque dio a conocer características específicas del problema del estudio, y la investigación experimental para recabar datos y así confirmar o negar posibles hipótesis del estudio.

1.15 Enfoque

Tamayo (1994) citado por Gayou (2003) “el punto de partida del científico es la realidad, que mediante la investigación le permite llegar a la ciencia. El científico observa, descubre, explica y predice aquello que lo lleva a un conocimiento sistemático de la realidad” (p. 1).

Grinnell (1997) citado por Sampieri (2014), afirma que “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.” (p. 4).

1.15.1 Enfoque cualitativo

Este tipo de estudio se fundamentan con la observación y la evaluación de los fenómenos estudiados, emitiendo conclusiones de lo encontrado en la realidad estudiada.

Una definición del enfoque cualitativo sería “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Sampieri, 2014, p. 358).

Este tipo de método se basa en las expresiones orales y escritas de las personas, y así obtener conclusiones que respalden teorías o hipótesis de lo que se esta evaluando.

Gómez expresa que “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. (...) se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones” (2006, p. 60).

Morales, Sierra, Matos “argumentan que la investigación cualitativa, en síntesis, obedece a una concepción del mundo en la que sus complejidades se explican desde el interior del investigador y su vasta capacidad de comprensión de las realidades sociales estudiadas” (2020, p. 25).

La investigación cualitativa tiene como función primordial descubrir lo inexplicable del comportamiento humano, justo en determinado ambiente, que no solo le da sentido a lo que los miembros hacen, sino que proporciona al investigador los elementos de información necesarios para desarrollar su investigación.

Con el enfoque cualitativo se puede emplear las técnicas mas comunes que serian, la observación, la entrevista y grupos focales.

1.15.2 Enfoque cuantitativo

Sampieri (2014) comparte que:

El enfoque cuantitativo conjunto de procesos es secuencial y probatorio, (...) Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, (...) de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; (...) se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p.4).

Este tipo de enfoque es aquel en el que se almacenan y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos.

Un método cuantitativo es aquel en el que se utilizan valores numéricos para estudiar un fenómeno, y como resultado se obtienen conclusiones que pueden ser expresadas de manera numérica.

Lemus expresa que “Los métodos cuantitativos se refieren a la medición exacta de resultados a través de estadísticas o cuadros significativos a nivel matemático, es decir, que se pueden medir” (2000, p. 36).

El método cuantitativo comprueba, ya que este requiere variables numéricas para poder enunciar el problema de la investigación. Quiere decir que los datos analizados deben ser siempre cuantificables, o sea, expresables en una cantidad.

Sampieri comparte que el “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (2014, p.4).

Con el enfoque cuantitativo se puede emplear la técnica de la encuesta.

1.15.3 Enfoque mixto

Hernández, Fernández y Baptista (2003) citado en Pereira (2011) señalan que los diseños mixtos: (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (p. 21).

Este tipo de enfoque comprende el proceso de recolectar, analizar y así transmitir datos cuantitativos y cualitativos, en un solo estudio o en investigaciones con el fin de responder un planteamiento. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos.

En cuanto al porque utilizar el método mixto Sampieri comparte que:
“Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva” (2014, p. 536).

Por una parte el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por

otra parte, el enfoque cualitativo, se basa en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones, las observaciones y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

En cuanto a un razonamiento para el uso de método mixto Sampieri expresa que la:

“Triangulación o incremento de la validez es verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos CUAN y CUAL, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio” (2014, p. 538).

Para desarrollar el presente diagnóstico se utilizó el enfoque mixto, en virtud de que ambos se entrelazan en la investigación por la necesidad de crear preguntas basadas en hipótesis y también tener mediciones numéricas que ayuden a esclarecer las preguntas de investigación, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla.

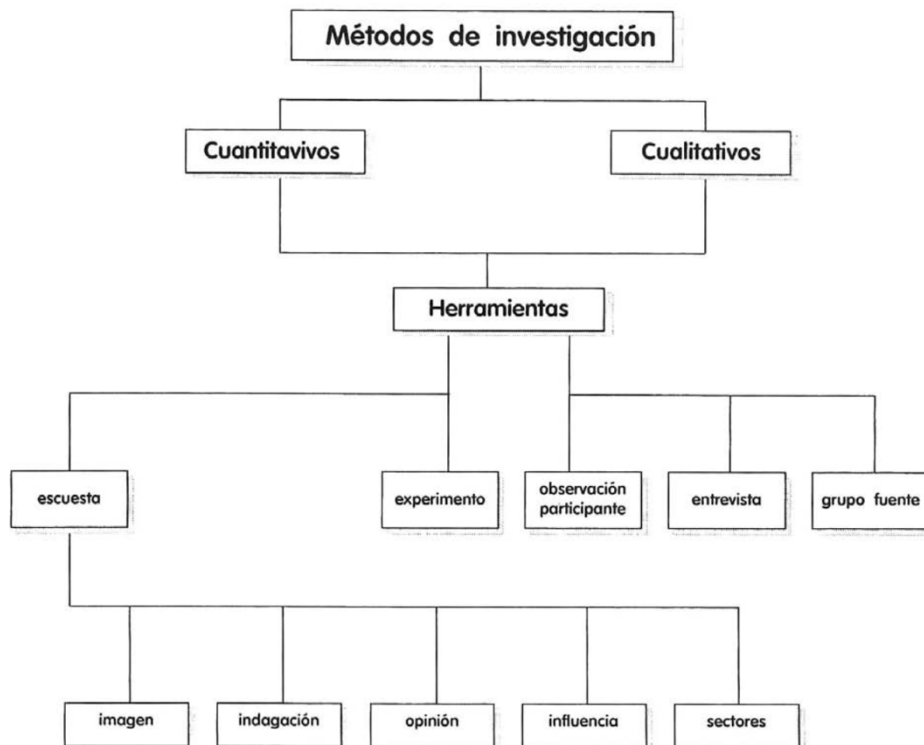
La triangulación es una alternativa en esta investigación con el fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Bonilla y Cruz (1997) citado en Paramo (2017) señalan que:

Las técnicas de recolección son la solución de problemas cuando se trata de investigación orientada a la transformación de la realidad. No se puede desconocer que toda existencia tiene atributos tanto cuantitativos como cualitativos; toda interpretación de datos implica consideraciones cualitativas porque expresa juicios y valoraciones del investigador (p. 7).

Figura 2



Ejemplo de las técnicas que se pueden utilizar dependiendo del enfoque al que se oriente la investigación realizada.

Fuente: Libro “la investigación en la comunicación organizacional” (2000) Rebeca Lemus.

Para que una recolección de datos sea exitosa en una investigación se procede a utilizar esencialmente las técnicas como la observación, encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

1.16.1 La observación:

Lemus comparte una definición acerca de la técnica de observación:

“Sirve para detectar fenómenos como: patrones de interacción comunicativa entre superior y subordinado, o entre compañeros de labores empresariales, se puede realizar tanto la observación no participante como la participante, en la primera se debe elaborar una lista de categorías de comportamientos observables y cuantificables; en la segunda, se observan comportamientos específicos y lo que busca es recoger un diario de campo en donde se registren patrones amplios de actividad” (2000, p. 46).

La observación es una técnica que el investigador utilizara para establecer una relación concreta e intensiva con el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se simplificaran para desarrollar la investigación.

1.16.1.1 Tipos de observación

a) Observación simple o no estructurada:

Es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación. Es abierta, y se ejerce a través de los sentidos del investigador.

b) Observación sistemática o estructurada:

Este tipo de observación es el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello. Para esta técnica el investigador establecerá previamente categorías de observación, a partir de las cuales se realiza la investigación.

c) Observación participativa o interna:

Es aquella en la que el investigador esta involucrado por completo con el objeto de estudio, con este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre lo que se está investigando.

d) Observación no participativa o externa:

Esta observación puede darse de manera directa, a través del empleo de herramientas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas. Esta observación se refiere a aquella en la que el investigador se mantiene al margen del objeto de estudio.

e) Observación científica individual:

En esta observación participa un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.

f) Observación científica grupal:

En la observación científica grupal intervienen varios investigadores, quienes observan distintas fases del objeto de estudio y, posteriormente, comparten los resultados obtenidos, que son complementarios entre sí.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizo la observación no participativa o externa y la investigación individual ya que este tipo de observaciones se realizan de manera directa con el empleo de herramientas de recolección de datos para posterior realizar un análisis de la investigación.

1.16.1.2 ¿Qué se observó?

En la página *Web* se puede encontrar información tal como la historia, organigrama, misión y visión de la Contraloría General de Cuentas, también hay un enlace directo que direcciona a las redes sociales.

Los colaboradores de la dirección de Comunicación por temas de *Covid-19* se encuentran trabajando en modalidad híbrida, se dividen en dos grupos y cada grupo se presenta a trabajar en las instalaciones cada 15 días, se observó y se indagó acerca de si la institución brindó los recursos necesarios para trabajar en casa a los colaboradores, pero la institución no brindó equipo para trabajar en casa, cada persona debe tener equipo propio para trabajar en casa.

La dirección de Comunicación se encuentra a cargo de dos jefes de comunicación en conjunto con los colaboradores, la dirección se conforma por 23 personas.

La instalación de la dirección de Comunicación cuenta un tamaño reducido en el área de trabajo de los colaboradores, el equipo que los colaboradores utiliza es antiguo y da ciertas dificultades para el trabajo de diseño gráfico, por lo que los colaboradores deciden llevar su propio equipo, ya se gestionó un nuevo equipo y se encuentran a la espera de este, también se tiene contemplado cambiar la dirección de comunicación a un nuevo lugar donde se cuente con más espacio.

Las redes sociales tienen un número significativo de seguidores, pero el alcance de las publicaciones es muy bajo, esto quiere decir que los mismos colaboradores de la Contraloría General de Cuentas no se mantienen al tanto de las noticias publicadas por las redes sociales, desaprovechando cursos, diplomados, *webinars* que se promocionan en las redes sociales.

1.16.2 La entrevista

Para tener mas clara la definición de entrevista Lemus explica:

“La entrevista se utiliza para indagar sobre las opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista actitudes y conductas, tiene como característica principal -la flexibilidad-. Se debe aplicar de forma estructurada y consistente para que pueda ser valiosa. (...) la entrevista es una herramienta que se utiliza frecuentemente en la selección de personal dentro de una empresa” (2000, p. 46).

La entrevista se basa en un cambio de ideas u opiniones que se da mediante una conversación entre dos o más personas.

Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población estudiada, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social de lo que se esta investigando, estos datos podrían observarse directamente a través de la observación.

Dentro de la entrevista se diferencian dos roles:

- Entrevistador: este es el cumple con la función de dirigir la entrevista y plantear el tema a tratar, para así comenzar a formular las preguntas, también es el que da inicio y cierre a la entrevista.
- Entrevistado: este es aquel que expone de manera voluntaria al interrogatorio del entrevistador.

El fin de la entrevista es determinar información u opiniones, acerca del tema investigado.

1.16.2.1 Tipos de entrevista

a) Entrevista estructurada:

Esta se caracteriza por estar planteada de manera generalizada, se rigen por un orden de preguntas, en esta se realizan preguntas que previamente fueron planeadas por el investigador y esta dirigida a un entrevistado en particular con el fin de recabar datos relevantes para la investigación.

b) Entrevista no estructurada:

Este tipo de entrevista es flexible y abierta, ya que por mas que se tenga un objetivo de investigación, no se espera que las respuestas posean profundidad en el objeto de estudio.

c) Entrevista semi estructurada:

Esta entrevista se caracteriza por ser mas flexible y abierta, el investigador planea sus interrogantes sobre el objeto de estudio, sin embargo, las preguntas son abiertas, dando así paso a que el entrevistado pueda dar una respuesta más libre, profunda y completa.

1.16.3 La encuesta

Es una técnica que al igual que la observación está destinada para la recopilación de datos, este método esta constituido por la observación y la experimentación.

La técnica de la encuesta ha centrado sus estudios en trabajos de campo (modo o procedimiento de aplicación del cuestionario a la muestra), para un análisis y la elaboración de cuestionarios y secundariamente, también en el muestreo. (Alvira, 2011).

Con este método se puede registrar situaciones que son observadas y en camino de no poder crear un experimento se realiza cuestionamientos a las personas involucradas en el objeto de estudio, es por lo que se dice que la encuesta es un método descriptivo con que se pueden crear hipótesis, detectar necesidades, conocer las opiniones de las personas involucradas.

Alvira comparte su opinión acerca de la encuesta

“La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente a por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio” (2011, p. 35).

Para la realización del diagnóstico se procedió a realizar una encuesta por muestreo, este tipo de procedimiento se encuentra dentro de las técnicas de investigación, mediante el cual se recopilan datos para entregar descripciones del objeto de estudio que se esta investigando. El termino mencionado anteriormente va de la mano de la población y muestra para obtener un dato estadístico real, los cuales se definen de la siguiente manera:

Población: Se refiere al universo, conjunto o totalidad de todos los posibles individuos a estudiar.

Para dicha investigación, se selecciono el tipo de población con característica finita, ya que es aquella que se puede contar y se puede estudiar con mayor sencillez a los integrantes, tales como los 2,500 colaboradores de la institución Contraloría General de Cuentas sede central zona 13.

Muestra: Es la selección de una parte de la población que va a ser el objeto de estudio, la cual posee la siguiente formula:

Figura 3

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Formula de universo finito

Recuperado de: Estadística cálculo de la muestra poblaciones finitas.

La muestra seleccionada fueron los colaboradores de la institución Contraloría General de Cuentas sede central zona 13, los participantes en la encuesta se conformaron por las distintas direcciones y departamentos que conforman la institución, los cuales arrojaron los datos descritos en la interpretación de datos, el total de muestra fue 214 personas encuestadas, la encuesta fue realizada digitalmente en *Google* formularios.

1.16.4 Documentación

Para obtener información sobre la institución Contraloría General de Cuentas se consultaron distintos medios, la mayor parte de la información se obtuvo a través del sitio *Web* oficial de la institución donde se consultaron boletines informativos, historia de la empresa, además se consulto de manera digital la “ley orgánica de la Contraloría General de Cuentas” para conocer más a fondo de que se encarga la institución y cuales son sus deberes, se visito las redes sociales de la institución en *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, por otra parte se realizó entrevistas a personas claves para la realización del diagnóstico.

1.17 Interpretación de resultados: Resultados de Observación

¿Qué se observó?			
	Si	No	Observaciones
Cuenta con página <i>Web</i>	X		Poseen un dominio propio, en dicha página se puede obtener información relevante sobre la institución como su historia
Cuenta con página de <i>Facebook</i>	X		Cuenta con un total de 56,676 seguidores, publican contenido informativo para los seguidores, publican <i>Webinars</i> .
Cuenta con Perfil en <i>Instagram</i>	X		El perfil cuenta con un total de 465 seguidores, el contenido es el mismo que el de <i>Facebook</i>
Cuenta con <i>Twitter</i>	X		El perfil cuenta con 9,433 seguidores, se maneja el mismo contenido que en <i>Facebook e Instagram</i> .
Cuenta con Canal de <i>YouTube</i>	X		El canal cuenta con un total de 549 suscriptores, sus ultimas publicaciones han sido hace dos semanas, se publica contenido sobre el contralor de Cuentas, cuenta con dos videos explicativos para seguir proceso de inscripción.
Cuentan con línea telefónica de información	X		La institución cuenta con línea telefónica al cual pueden acudir los ciudadanos.
Cuentan con <i>WhatsApp</i>		X	La institución no cuenta con una línea directa para el uso de <i>WhatsApp</i> .
Cuentan con Correo institucional	X		Los colaboradores cuentan con correo institucional para facilitar información.
Cuentan con Pizarra informativa		X	No, cuenta con pizarra informativa la dirección
Modalidad Hibrido	X		Manejan modalidad hibrida, de dividen en grupo para trabajar un grupo cada dos semanas en la institución.
Sala de reuniones		X	No cuentan con sala de reuniones.
Cuenta con Organigrama	X		En la pagina <i>Web</i>
Cuentan con equipo para trabajar en casa los colaboradores		X	Los colaboradores deben tener equipo propio para trabajar en casa.

Tabla 1

1.17.2 Entrevista

Entrevista 1

¿Existe una capacitación de comunicación digital dentro de la contraloría?	No, existe una capacitación sobre comunicación digital.
¿Manejan estrategias de comunicación virtual?	Sí, se manejan estrategias de comunicación virtual.
¿Describa qué plataformas de comunicación digital utiliza la Contraloría?	Redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>) <i>Mailing</i> (Comunicación Interna: Boletines, comunicados, capsulas informativas) <i>Microsoft Tems</i> (Cursos y capacitaciones virtuales) <i>Moodle</i> (Programa Jóvenes por la Transparencia)
¿Qué tipo de formatos considera que tienen mayor relevancia en la comunicación virtual?	Audiovisuales, infografías, fotografías.
¿Si necesitara reforzar algún aspecto de comunicación digital, cuál sería y por qué?	- Sin respuesta.
¿Cuál cree que es la plataforma de comunicación más eficaz para llegar al público objetivo de la institución?	Redes sociales (<i>Facebook</i>)
¿Cree que es importante que los empleados estén al día con las redes sociales de la Contraloría? Describa porqué	Si porque muchas veces se comparte información relevante para el personal (cursos, diplomados, etc.) Aunque considero que las redes en la Institución funcionan como un canal de comunicación externa.
¿Con qué frecuencia se le capacita para el uso de plataformas digitales?	No tengo una respuesta exacta, ya que tengo poco tiempo de laborar en la Institución
¿Con qué frecuencia se le capacita en redacción?	No tengo una respuesta exacta, ya que tengo poco tiempo de laborar en la Institución
¿Cómo cree que podría mejor la comunicación interna dentro de su departamento?	- Sin respuesta.

Tabla 2

Entrevista Carlos Barrios – *Comunnity Manager*. Fuente: elaboración propia.

En la entrevista a Carlos Barrios hace énfasis en que dentro de la institución no se recibe una capacitación en medios digitales, y afirma que los colaboradores de la Contraloría deberían estar informados sobre las publicaciones que se hacen en redes sociales, considera también que los formatos que tiene mayor relevancia son los audiovisuales, infografías y fotografías.

Entrevista 2

¿Existe una capacitación de comunicación digital dentro de la contraloría?	No, existe una capacitación sobre comunicación digital.
¿Manejan estrategias de comunicación virtual?	No, no se manejan estrategias de comunicación virtual.
¿Describa qué plataformas de comunicación digital utiliza la Contraloría?	Redes sociales, pagina <i>web</i> y aplicaciones.
¿Qué tipo de formatos considera que tienen mayor relevancia en la comunicación virtual?	Audiovisuales, sitios <i>web</i> , fotografías.
¿Si necesitara reforzar algún aspecto de comunicación digital, cuál sería y por qué?	Mejorar la diagramación de la pagina Institucional para que las personas puedan encontrar fácilmente las opciones de su interés y estandarizar la línea grafica de las publicaciones para reforzar mas la identidad de la Institución.
¿Cuál cree que es la plataforma de comunicación más eficaz para llegar al público objetivo de la institución?	Página <i>Web</i> .
¿Cree que es importante que los empleados estén al día con las redes sociales de la Contraloría? Describa porqué	Si creo que los empleados deben estar al tanto de lo que la Institución esta haciendo y compartiendo en las redes porque todos somos parte de eso y es otro medio por el cual la CGC se comunica con sus colaboradores.
¿Con qué frecuencia se le capacita para el uso de plataformas digitales?	Ninguna
¿Con qué frecuencia se le capacita en redacción?	Ninguna
¿Cómo cree que podría mejor la comunicación interna dentro de su departamento?	Reuniones de trabajo dinámicas, con lluvias de ideas, con un ambiente agradable que permita a cada persona del grupo proponer mejoras, avances y nuevos proyectos.

Tabla 3

Entrevista Claudia Morales – *Community Manager* / Apoyo en redes sociales. Fuente: elaboración propia

Esta entrevista se pudo evidenciar que en la dirección de comunicación no se recibe capacitaciones sobre redacción, comunicación digital, ni plataformas digitales, comparte el pensamiento que mejorando la diagramación de la pagina institucional los usuarios podrían encontrar información de su interés mas fácil, estandarizar la línea grafica de las publicaciones en redes sociales para reforzar la identidad de la institución podría mejorar la comunicación digital de la institución, afirma que los colaboradores deberían compartir y estar al tanto de las redes sociales de la institución, porque todos son parte la institución.

Entrevista 3

¿Cómo está conformado el departamento de comunicación?	Subdirección, Jefatura, Asistente, Analistas
¿Cuál es el proceso de comunicación interna que se maneja en la Contraloría?	En forma descendente, ascendente y horizontal, dependiendo la situación.
¿Describa si existen estrategias de comunicación establecidas?	Si existe una en general, aunque nos regimos lo que las actuales autoridades demandan, que muchas veces, se sale del esquema establecido
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la Contraloría?	Redes sociales institucionales Página <i>web</i> Portal <i>web</i> Boletines informativos Revista Institucional
¿Si necesitara reforzar algún aspecto de comunicación interna, cuál sería y por qué?	Uso de redes sociales y página web, porque es un tema de actualidad y hace falta reforzar esa área.
¿Cuales considera que son las debilidades de comunicación dentro de la Contraloría?	El desconocimiento de qué es hacer comunicación por parte de algunas autoridades de mandos medios, sobre todo.

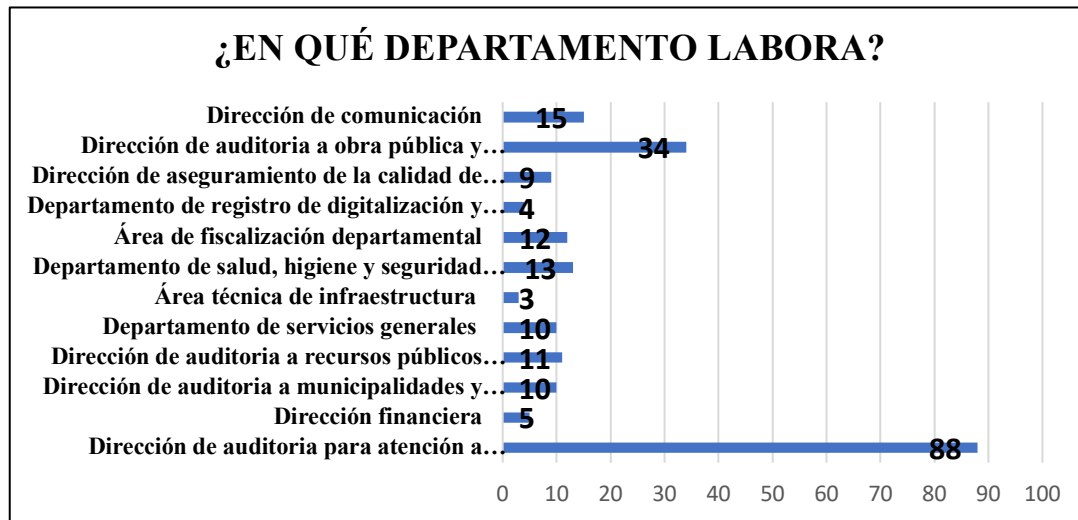
Tabla 2

Entrevista a Rony Zúñiga – jefe de comunicación y prensa Fuente: elaboración propia.

En esta entrevista con el jefe de comunicación y prensa se pudo evidenciar que la comunicación que se maneja internamente en la Contraloría esta en constante cambio siempre, comparte también su sentir en que mejorar las redes sociales y pagina web mejoraría la comunicación interna, comunica también que la debilidad en comunicación dentro de la Contraloría es el desconocimiento de qué es hacer comunicación por parte de las autoridades de medios.

1.17.3 Resultados

Figura 4



Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Dic. Comunicación	15	7%
Dic. Auditoría OP	34	16%
Dic. de aseguramiento	9	4%
Dep. de registro	4	2%
Área de fiscalización	12	6%
Dep de salud	13	6%
Área técnica de infra	3	1%
Dep servicios gen	10	5%
Dic. de ARP	11	5%
Dic de auditoría M	10	5%
Dic. financiera	5	2%
Dic de auditoría AD	88	41%

Fuente: Elaboración propia

El total de colaboradores encuestados en la Contraloría General de Cuentas sede central zona 13, fueron 214.

Figura 5



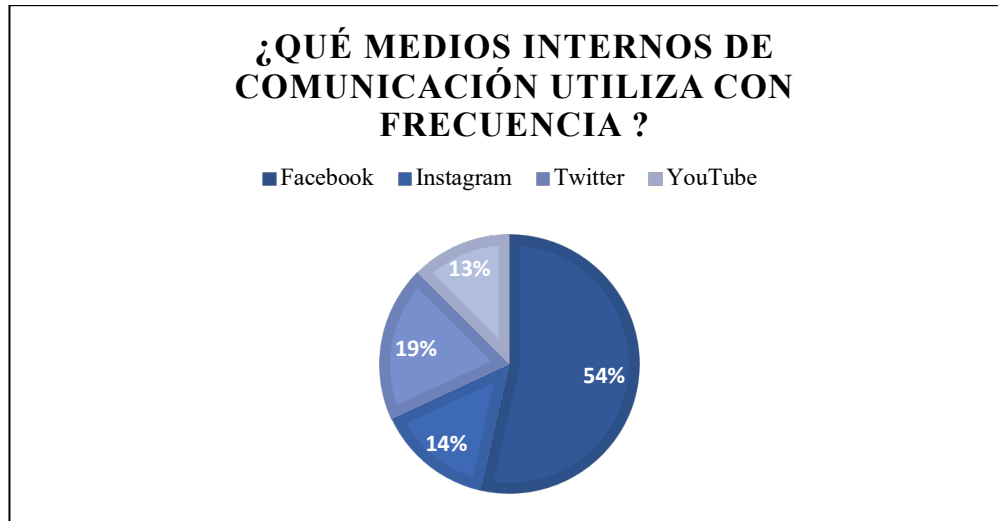
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la pregunta abierta donde se piden sugerencias a los colaboradores sobre como mejorar la comunicación interna de la Contraloría indican que:

Que todos los colaboradores deberían ser agregados a la red social *Facebook*, otras personas indican que les gustaría que se socializaran las redes sociales de la institución y también información acerca de la institución por medio de correo electrónico.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

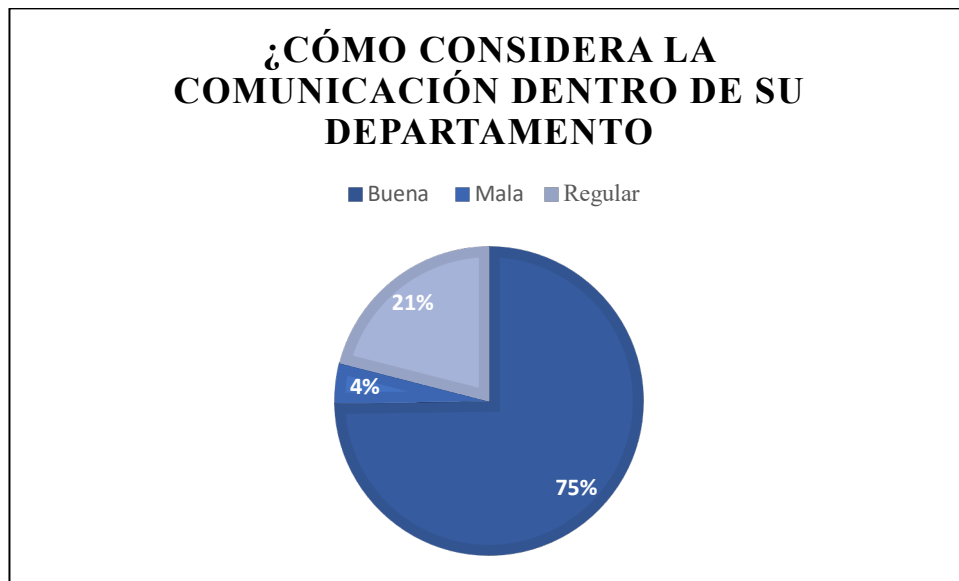
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
<i>Facebook</i>	188	54%
<i>Instagram</i>	51	14%
<i>Twitter</i>	68	19%
<i>YouTube</i>	44	13%

Interpretación:

Con un 54% siendo *Facebook* la red social con mas preferencia por los colaboradores, *Instagram* con un 14% de preferencia, *Twitter* con 19% de preferencia, *YouTube* con 13% de preferencia.

Ahora se tiene la certeza que los colaboradores de la Contraloría General de Cuentas sede central, prefieren ante otras plataformas digitales, *Facebook*.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia

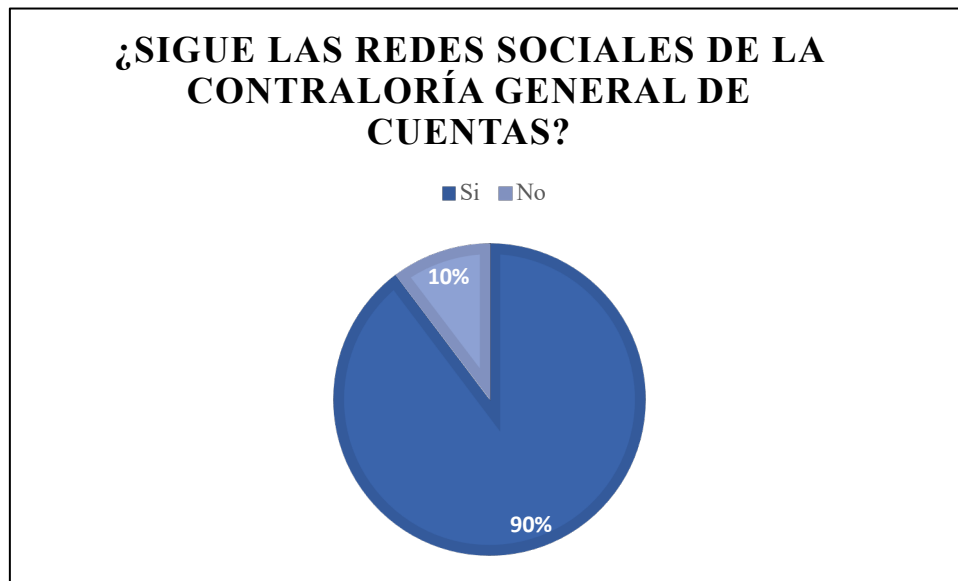
Tabla 5

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buena	160	75%
Mala	9	4%
Regular	45	21%

Interpretación:

De las 214 encuestas en diferentes direcciones y departamentos, el 75% considera que existe una buena comunicación dentro de su departamento, mientras el 4% por ciento considera que existe mala comunicación dentro de su departamento, a la vez el 21% de los encuestados considera tener una comunicación regular dentro de su departamento.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia

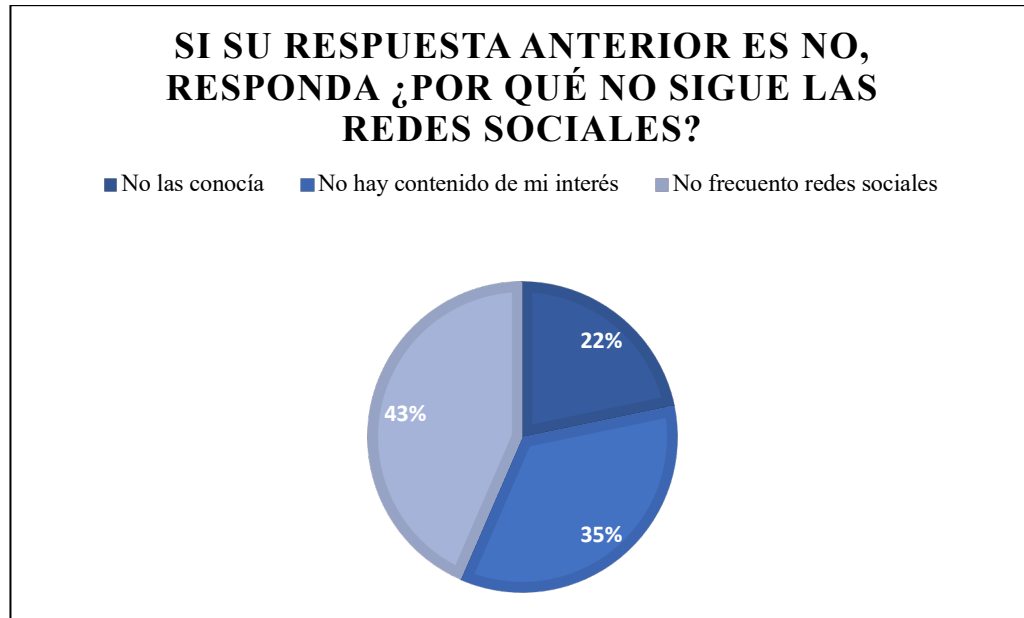
Tabla 6

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	192	89,7%
No	22	10,3%

Interpretación:

Con 192 respuestas correspondiente al 89,7% los colaboradores afirmaron que sí siguen las redes sociales de la Contraloría General de Cuentas, así mismo con 22 respuestas correspondiente al 10,3% confirmaron que no siguen las redes sociales de la Contraloría General de Cuentas.

Figura 9



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

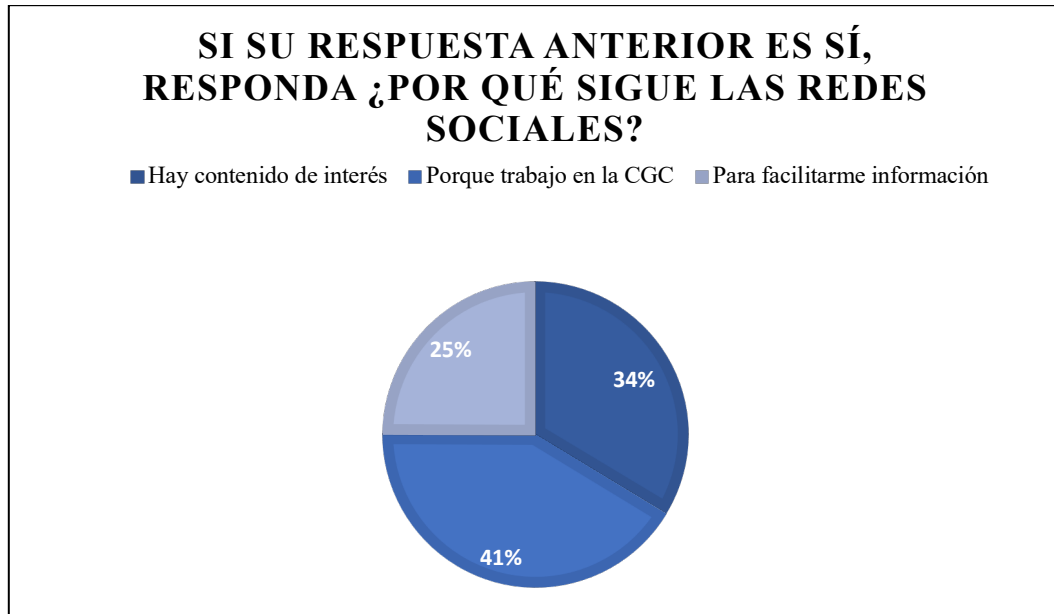
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No las conocía	5	22%
No hay contenido de mi interés	8	35%
No frecuento redes sociales	10	43%

Interpretación:

De 192 respuestas siendo el 43% de las personas encuestas confirmaron que no frecuentan redes sociales en general por lo cual no siguen redes sociales, el 35% de personas encuestas afirman que no siguen las redes sociales de la Contraloría porque no encuentran contenido interesante para ellos, así mismo el 22% confirma que no conoce las redes sociales de la Contraloría.

Algunas otras personas confirmaron que se encuentran demasiado ocupadas y no ven redes sociales por lo mismo, otras afirmaron que prefieren ver la página *web* para mantenerse al tanto.

Figura 10



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

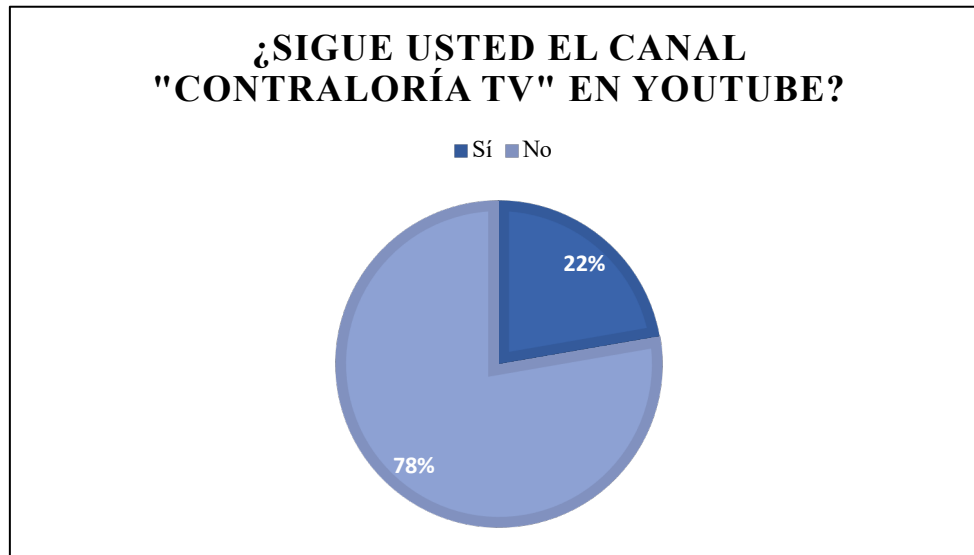
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Para facilitarme información	74	25%
Porque trabajo en la CGC	123	41%
Hay contenido de interés	100	34%

Interpretación:

Un 34% de los colaboradores encuestados respondieron que siguen las redes sociales de la Contraloría General de Cuentas porque publican contenido de interés para ellos, otro 41% de colaboradores encuestas confirman que siguen las redes sociales de la Contraloría porque trabajan en la institución, y el otro 25% confirma que siguen las redes sociales de la Contraloría para facilitarse información acerca de contenido relevante de la institución.

Otras personas confirman que siguen las redes sociales para estar al tanto de las publicaciones y/o anuncios que realiza la GCG.

Figura 11



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	164	77,7%
Sí	47	22,3%

Interpretación:

Según la muestra de 214 personas respondieron la cantidad de 164 personas representando la mayor parte de porcentaje en la gráfica con 77,7% se hace evidencia que los colaboradores de la Contraloría General de Cuentas sede central no están enterados que existe un canal en *YouTube* donde se comparte información importante acerca de la institución, con una cantidad de 47 respuestas siendo un porcentaje de 22% los colaboradores afirmaron que si conocen y siguen el canal de la Contraloría en *YouTube*.

1.18 FODA

Para tener una definición mas clara del FODA Ponce explica:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (2006, p. 2).

Las siglas FODA se comprenden como:

Fortalezas – Oportunidades - Debilidades – Amenazas.

Este análisis es un proceso donde se estudian las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de una empresa, de ahí surge el nombre que este análisis adquiere. El FODA es base primordial en una empresa o institución, ya que este sistematiza la información de la empresa y su entorno, con este análisis se definirá los objetivos realistas y ayudará a diseñar estrategias competitivas para alcanzar.

Ponce expresa que “De los métodos y técnicas de diagnóstico aplicables en las organizaciones, la Matriz FODA permite evaluar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas” (2006, p. 15).

- a) Fortalezas: Son los atributos de la institución o empresa, es decir lo mejor que tiene como empresa.
- b) Oportunidades: Son todos los factores externos que la institución puede aprovechar para su beneficio.
- c) Debilidades: Son puntos débiles o negativos que se encontraran en la institución.
- d) Amenazas: Este elemento es externo a la empresa, son los aspectos que pueden detener el crecimiento de la institución.

<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dirección de comunicación cuenta con equipo fotográfico y de video. • Existe buena comunicación con la dirección de comunicación. • La Contraloría General de Cuentas cuenta con una dirección de comunicación. • Existe apoyo entre los colaboradores de la dirección y la epesista. • Contar con apoyo por parte de los colaboradores. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de efectuar un plan de comunicación, ya que la institución cuenta con un departamento específico en comunicación. • El avance de la tecnología y poder realizar eventos virtuales.
<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de mobiliario en la dirección. • Falta de equipo de cómputo en la dirección. • Tener que presentarse con equipo de cómputo propio. • Espacio reducido entre los mismos colaboradores. • No se cuenta con un presupuesto para comunicación. • Por la falta de espacio y mobiliario en la dirección no existe un lugar donde se pueda trabajar. • La dirección de comunicación no cuenta con un manual de crisis. • No se capacita constantemente a los colaboradores de la dirección de comunicación. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por temas de <i>Covid – 19</i> se restringe en la dirección el número de colaboradores. • No poder estar presente siempre la dirección de comunicación por la pandemia. • La pandemia <i>Covid – 19</i> que se vive actualmente en el mundo es una de las principales amenazas.

Tabla 10

Foda – Elaboración propia

1.19 Problemas detectados

La institución Contraloría General de Cuentas sede central zona 13, cuenta con numero de trabajadores de 2500, por temas de pandemia en los distintos departamentos y direcciones se encuentran alternando al personal esto genera cierto fallo de comunicación entre los jefes y los colaboradores.

Uno de los problemas detectados fue en las redes sociales de la institución, ya que las publicaciones que se realizan no tienen mayor alcance con la audiencia, esto se evidencia también en la falta de interés por los colaboradores hacia las plataformas de la institución, aunque una buena parte de los colaboradores encuestados siguen las plataformas de comunicación, no existe interacción con estas.

La dirección de comunicación no cuenta con capacitaciones sobre medios digitales, ni redacción, ni comunicación digital, es importante tomar en cuenta que por la situación que se vive globalmente por la pandemia, los medios digitales son los que mueven las masas. Como parte de la detección de problemas se identifico que la dirección de comunicación no cuenta con un manual de crisis para redes sociales que ayude a sobrellevar de manera preventiva cualquier situación de riesgo en las redes sociales de la institución.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuáles son las principales barreras de comunicación interna que existen dentro de la Contraloría?

Una de las principales barreras dentro de la Contraloría es la comunicación entre jefes y colaboradores en las distintas direcciones y departamentos ya que estos por temas de pandemia *Covid – 19*, grupos reducidos se encuentran trabajando desde casa y otros en la institución, esto

genera falta de comunicación ya que algunos colaboradores no están enterados de los sucesos del día a día en la institución y en sus departamentos porque no se encuentran en la institución, esto afecta la comunicación interpersonal en las direcciones y departamentos.

1.21 Indicadores de éxito:

Uno de los indicadores de éxito es que la dirección de Comunicación de la Contraloría General de Cuentas se encuentras abiertos a la posibilidad de que se emplee un plan comunicación dentro de la Contraloría, se encuentran accesibles a escuchar nuevas propuestas, sobre como mejorar la comunicación interna dentro de la institución.

Otro indicador de éxito es que la dirección de Comunicación cuenta con equipo de comunicación propio tales como los colaboradores que pueden ayudar a la ejecución de los productos de comunicación a largo o mediano plazo, como la dirección deseen ejecutarlo.

1.22 Proyecto para desarrollar:

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Contraloría General de Cuentas en la sede central zona 13.

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2 Plan estratégico de comunicación:

Acerca de la comunicación De Castro, A. (2014) opinan que es un proceso complejo que requiere el cumplimiento de ciertas condiciones para la adecuada emisión del mensaje y su recepción satisfactoria por parte del receptor. (pág.56)

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación:

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Contraloría General de Cuentas en la sede central zona 13.

2.2 Misión:

Contribuir a fortalecer la dirección de comunicación de la institución y mejorar la comunicación interna dentro de la institución.

2.3 Visión:

Hacer que la dirección de comunicación de la institución Contraloría General de Cuentas puedan apoyarse con los documentos de respaldo que se realizaran como parte de la estrategia de comunicación.

2.4 Elementos comunicacionales

Se maneja con base al diagnóstico la comunicación interna organizacional, es la comunicación de un grupo con otro:

- a) La primera forma de esta comunicación está representada por los mensajes “muchos a muchos”, que comprometen el espacio. Este tipo de comunicación se caracteriza por el flujo de mensajes entre sectores de la organización; el contenido suele referirse a situaciones corrientes, y por lo regular tiene un sentido coordinador.
- b) Los mensajes que comprometen tiempo constituyen la segunda forma de la comunicación “muchos a muchos”. Mientras los mensajes que comprometen el espacio se refieren a actividades administrativas corrientes de coordinación, los mensajes que comprometen tiempo vinculan el presente con el pasado. Las tradiciones y las políticas –en resumen, la imagen de la empresa- son producto de los “muchos” que actuaron antes que el grupo actual de ejecutivos.
- c) comunicación organizacional: Este tipo comunicación es aquella que esta dirigida a las instituciones forma parte de su cultura y sus normas. Adecuado a esto la comunicación entre los colaboradores, jefes, sus subordinados con el resto de la organización deberá ser fluida.

En las organizaciones pueden existir dos tipos de comunicación tal como la forma y la informal. La comunicación formal se establece de forma estructurada en función del tipo de organización y sus metas, entre los medios de comunicación mas conocidos dentro de una empresa está la correspondencia escrita entre departamentos, las reuniones con agenda escrita, el correo electrónico, intranet entre otras.

La comunicación es completa, abarca una gran cantidad de modalidades, todas ellas son importantes mencionárlas ya que están presentes en cualquier organización.

- a) Comunicación descendente: este tipo de comunicación es la que está dirigida desde la gerencia hacia el personal. Generalmente se constituye por comunicación institucional de la empresa como normas, procedimientos, etc.
- b) Comunicación ascendente: esta va dirigida desde el personal hacia la gerencia, la función de esta es dar una visión del clima laboral que existe dentro de la institución, el tipo de medio más conocido para este estudio es el buzón de sugerencias.
- c) Comunicación horizontal: esta se da entre el personal de igual jerarquía, este tipo de comunicación es necesaria para la buena coordinación e integración de los distintos departamentos en la organización.
- d) Comunicación diagonal: este tipo de comunicación es la que se maneja entre los distintos departamentos de la organización.
- e) Comunicación oral: nos da información adicional a la que nos proporciona la escrita, como los tonos de voz, palabras sobreentendidas. Por ejemplo, las reuniones de trabajo, presentaciones informales o formales, videoconferencias en las que es importante la expresión oral.
- f) Comunicación masiva: la característica principal es que sus interlocutores son heterogéneos, aunque mantienen algún tipo de interés común. La comunicación masiva por medio de sus instrumentos permite transmitir mensajes de manera simultánea sin importar dónde estén los receptores, los formatos de comunicación masiva más conocidos son: los impresos, radiofónicos, televisión, internet, etc.

La comunicación tiene por objeto obtener una respuesta o una conducta específica en las personas, se puede clasificar en:

Comunicación interna: Es la que se produce entre los miembros de un mismo organismo o empresa, son acciones efectuadas en la organización para la creación de buenas relaciones entre los miembros de las instituciones, a través de diferentes medios de comunicación que mantengan informados, integrados y motivados a los miembros de las organizaciones con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una organización, que a su vez persigue la obtención de un objetivo social. Un factor fundamental para alcanzarla es la motivación, que resulta ser uno de los fenómenos más complejos del ser humano. (Benavides 2017, p. 112)

Por su parte Baptista P. señala que, el gran valor de la comunicación interna está en el hecho que su teoría, incluso sus técnicas, están arraigadas en la ética de la persona. Así mismo se refiere a la comunicación interna como un recurso gerencial en orden de alcanzar los objetivos cooperativos, culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamientos mentales de la empresa. También actúa sobre las conductas de tara y sobre las conductas de relación de redes de comunicación, ésta configura, alimenta y retroalimenta el circuito de la información/comunicación efectiva.

Comunicación externa: Es la información que se origina entre uno o varios miembros de una empresa y personas que no pertenecen a la misma. Este es el tipo de comunicación que envían las organizaciones al público externo, esto con el fin de mantener y manejar las relaciones con ellos.

Comunicación interna débil: la comunicación interna es débil cuando:

- a) No logra obtener la atención del individuo o grupo a quien se dirige la comunicación.
- b) No existe comunicación clara entre la organización y sus trabajadores.

- c) No logra que el mensaje sea preciso y comprensible.
- d) Deja de reconocer la importancia del elemento humano.

La comunicación interna debe desarrollar políticas empresariales que le permitan, caminar hacia adelante en forma abierta, transparente, integrada y eficaz. Las políticas empresariales deberían ser:

- a) Información para el personal, condiciones de trabajo, salarios, promoción.
- b) Información sobre el trabajo, adiestramiento, formación y mecanismos de trabajo específicos.
- c) Información de la empresa: Objetivos, políticas, situación en el mercado.

Emisor (fuente): Es el punto de partida de la información; puede ser una persona, un grupo o una organización que precisan transmitir información a otra persona, grupo u organización. Desde luego, la intención de transferir la comunicación tiene su origen en una necesidad de cumplir con cierto objetivo; por ejemplo, que el receptor ejercite una acción.

Codificación: Es una actividad previa a la emisión; su propósito es traducir el mensaje en una serie de símbolos que el receptor sea capaz de interpretar. Eso significa que el emisor debe emitir información en un formato compatible con las percepciones del receptor.

Mensaje: Es la forma visible que adopta la información para ser captada por el receptor: oral, escrita, gestual, etc. Esta forma debe definirse en función de la personalidad y las condiciones del receptor.

Canal: Es el método que se selecciona para transmitir el mensaje. La selección del canal se hará en función de los mensajes a transmitir y de las disponibilidades del receptor.

Receptor: Es la persona o instancia que recibe el mensaje del emisor o fuente, y lo traduce en la información que genera una acción en respuesta. Si el mensaje no llega al receptor, el proceso de comunicación no se completa; lo mismo ocurre si llega, pero se interpreta de modo diferente a como se pretendía originalmente, provocando que no se cumpla la acción de respuesta en el sentido concebido por el emisor.

Decodificación: Es el proceso que utiliza el receptor para interpretar el mensaje a partir de su propio marco de referencia. Así, la decodificación del mensaje se ve influida por las experiencias, los conocimientos y los sentimientos del receptor, todo lo cual afecta la manera en que “traduce” la información que lo llevará a efectuar o no la acción esperada.

Cuanto más ajustada sea la decodificación al sentido que el emisor pretendió dar al mensaje, más eficaz será la comunicación.

Ruido: Es cualquier interferencia capaz de afectar la calidad del proceso de comunicación. Puede ser semántico, psicológico o sociológico, y presentarse en cualquier etapa del proceso de comunicación. El ruido perturba la comunicación.

Retroalimentación: Es el proceso complementario de la comunicación original; a través de la retroalimentación se verifica el resultado real de la transmisión original. Esto permite conocer si la información ha sido debidamente interpretada y aplicada.

La definición anterior enmarca un concepto que puede ser representado con una escena donde se logran identificar ocho elementos claves que son actores en el proceso de la comunicación. La comunicación y sus diferentes medios de manifestación son el ente principal para transmitir cualquier tipo de idea o sentimiento en una organización. Dadas las condiciones de planificación del cambio de la fusión departamental el paso siguiente e importante es trasladar la información,

la manera de hacerlo y la preparación del receptor para utilizar los canales adecuados y que sea un proceso transparente de asimilación de la información recibida.

2.5 Alcances y límites de la estrategia:

Alcances:

- a) Al personal de dirección de comunicación de la institución Contraloría General de Cuentas por medio de un manual de crisis, boletines informativos y conferencia comunicacional
- b) *Community Mannagers* que son las personas encargadas del manejo de redes sociales y el jefe de comunicación y prensa, de la dirección de comunicación en la Contraloría General de Cuentas sede central.

Limitaciones:

- a) Coordinar de manera adecuada con *Community Mannagers* que son las personas encargadas del manejo de redes sociales y el jefe de comunicación y prensa, de la dirección de comunicación en la Contraloría General de Cuentas sede central.
- b) Establecer la programación adecuada de las conferencias.
- c) Definir con la Contraloría General de Cuentas específicamente con el personal de dirección de comunicación.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional:

Para la investigación a realizar se usará un tipo de investigación descriptiva que permite determinar características que presenta el problema que se está estudiando; es decir, se va a especificar con mayor claridad aquellas características que son importantes en el problema que se está investigando.

Sampieri (2014) declara que:

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

Así mismo por medio de la aplicación de metodología experimental que tienen como objeto recabar información y datos sobre un tema a investigar asimismo también el problema que se necesita resolver. Su fin es determinar las causas y efectos de los fenómenos estudiados.

“La experimentación establece relaciones de causa efecto y se ocupa de descubrir, comprobar, confrontar, negar o confirmar teorías, y eventualmente, como consecuencia, formular leyes” (Niño, 2011, p 30.)

Para la recolección de datos se usaron las técnicas de observación y entrevistas. En una investigación se procede a utilizar esencialmente las técnicas como la observación, encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

Lemus comparte una definición acerca de la técnica de observación:

“Sirve para detectar fenómenos como: patrones de interacción comunicativa entre superior y subordinado, o entre compañeros de labores empresariales, se puede realizar tanto la observación no participante como la participante, en la primera se debe elaborar una lista de categorías de comportamientos observables y cuantificables; en la segunda, se observan comportamientos específicos y lo que busca es recoger un diario de campo en donde se registren patrones amplios de actividad” (2000, p. 46).

La observación es una técnica que el investigador utilizara para establecer una relación concreta e intensiva con el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se simplificaran para desarrollar la investigación.

La entrevista se basa en un cambio de ideas u opiniones que se da mediante una conversación entre dos o más personas.

Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población estudiada, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social de lo que se está investigando, estos datos podrían observarse directamente a través de la observación.

El diagnóstico se manejó comunicación interna esta dirigida esencialmente al colaborador, esta nace como respuesta a necesidades que tienen las instituciones y organizaciones para motivar a los colaboradores y otorgarles así sentido de pertenencia con énfasis laboral se determino la creación de una Estrategia de comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas sede central zona 13 por medio de:

- a) Creación del manual de crisis
- b) Creación boletines informativos
- c) Conferencia comunicacional

- Manual de crisis

Guerrero Reyes, J. C., & Galindo Alvarado, J. F. (2014)

indica que un manual es herramienta administrativa que orienta al capital humano en la realización de actividades para establecer los beneficios al aplicarlo en todas las secciones área administrativa y así reducir la duplicidad de funciones existentes. (pág.44)

Ayala, A. (2012)

Indica que el manual es el instrumento mediante el cual el personal conoce las funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo, permite trabajar de forma ordenada y segura; en el que cada miembro conoce a cabalidad sus funciones y obligaciones bajo su responsabilidad con la intención de obtener los resultados necesarios, evitando con ello el realizar esfuerzos indebidos y optimizando el flujo interno de comunicación entre diferentes departamentos. (pág.56)

- Boletines informativos

Un boletín informativo es un informe impreso de información e ideas, el cual es distribuido en forma regular (es decir, mensualmente o dos veces por año) a un grupo de gente interesada. Los boletines son, típicamente, de dos a ocho páginas de extensión, y varían considerablemente en costo, calidad y contenido.

Un boletín puede comenzar en cualquier momento de la vida de un grupo u organización y especialmente cuando:

- a) Se necesite hacer llegar una gran cantidad de información a mucha gente de forma regular.
- b) Se quiera educar o informar a la comunidad sobre temas importantes.
- c) Se quiera atraer a miembros nuevos.
- d) Se quiera crear un sentido de propósito en común o motivación -- o ambos-- entre los miembros.
- e) Se necesite obtener retroalimentación de los miembros.
- f) Se desee incrementar el reconocimiento de la organización o la fe en su causa.
- g) Se quiera que el público considere al grupo creíble y significativo.

- Conferencia comunicacional

Una conferencia es toda aquella reunión, normalmente con un alto grado de participantes y de espectadores, en la que se trata de realizar un debate sobre determinados puntos, promover una marca o abordar un tema para desarrollarlo desde el conocimiento y con diferentes perspectivas que enriquezcan el discurso. Es uno de los medios principales con los que las grandes firmas dan a conocer sus nuevas estrategias, iniciativas o incluso productos.

2.6.1 Objetivos general y específicos:

- a) Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas sede central zona 13.

Objetivos específicos:

- a) Crear una herramienta de ruta para gestionar la comunicación en crisis.
- b) Mejorar el flujo de información interna y de trabajo.
- c) Capacitar al personal en el área de comunicación digital.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos:

Las acciones que se llevarán por medio de un plan de comunicación estratégica como una aplicación de metodologías de investigación científica, este se desarrolla a través de la comunicación, este plan es orientado hacia las empresas con el fin de mejorar procesos de comunicación ya sea interna o externa. Una estrategia es darle dirección a las acciones que se desean realizar por medio de distintas tareas a ejecutar con el fin de darle transmisión de mensajes internos o externos.

La función básica de una estrategia de comunicación es mejorar las relaciones con los interlocutores dando, así como resultado mejorar la motivación laboral y crear más sentido de afinidad con la institución.

La comunicación organizacional que no está definida por la jerarquía estructural de la organización. Los autores Robbins, Coulter indican que la comunicación informal está activa en todas las organizaciones.

“Se ha vuelto una parte importante de la red de comunicación de todo grupo y organización y merece la pena entenderla. En el caso de los gerentes, sirve para identificar los asuntos desconcertantes que son importantes para los empleados y les producen ansiedad. Esta comunicación actúa como un filtro y como un mecanismo de retroalimentación que selecciona los asuntos que los empleados consideran relevantes.” (Robbins, Coulter 2005, p. 242)

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento:

Producto	Indicador
Manual de crisis para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones de riesgo en redes sociales, la dirección tendrá una guía para prevenir situaciones.
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores mejor capacitados en medios digitales. • Capacitar a los dos <i>Community Manager</i> de la dirección de comunicación
Boletines informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar por medio del correo institucional 2000 correos incluyendo los boletines informativos. • Colaboradores informados de sucesos importantes en la institución.

Tabla 11

Indicadores para medir el cumplimiento. Fuente: elaboración propia.

2.6.4 Los instrumentos:

Los instrumentos que se utilizarán en la estrategia de comunicación serán:

- a) Manual de crisis para redes sociales el cual será un documento de apoyo y respaldo en casos de riesgo en las redes sociales de la institución, el manual será entregado a la dirección de comunicación.
- b) Boletines informativos estos con el fin de mejorar la comunicación interna en la institución contraloría general de cuentas sede central zona 13, los boletines serán entregados a la dirección de comunicación para que sean difundidos por medio del correo institucional de los colaboradores.
- c) Capacitación sobre medios digitales para los encargados de la administración de plataformas digitales de la institución, la conferencia se llevará a cabo de manera virtual en la plataforma *Zoom*.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:

Actividad a realizar	Temas por tratar	
Manual de crisis para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es una crisis en redes sociales? • Fases de prevención • Fases de reacción • Claves para manejar una crisis apropiadamente. 	El manual de crisis para redes sociales será entregado a la dirección de comunicación de manera digital e impreso por la epesista Génesis Colindres.
Boletines informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín sobre cumpleaños de mes. • Boletines sobre noticias relevantes sobre la institución. • Boletines informativos sobre <i>webinars</i> y actividades de la institución. 	Los boletines informativos serán entregados de manera digital, para que la dirección de comunicación pueda difundirlos por medio del correo institucional de la CGC.
Conferencia	<ul style="list-style-type: none"> • El tema para tratar en la conferencia a tratar será “Plataformas digitales y cómo mejorar la interacción en estas” 	La conferencia comunicacional será impartida por el Publicista Juan Manuel Carrillo en la plataforma digital <i>Zoom</i> la segunda semana de septiembre.

Tabla 12

Actividades de la operatividad de la estrategia. Fuente: elaboración propia

2.7 Financiamiento:

La realización de esta estrategia de comunicación será auto financiada completamente por la epesista Génesis Colindres, procurando mantener los gastos al mínimo, haciendo uso de plataformas gratuitas, dejando una estrategia de comunicación implantada y sólida.

2.8 Presupuesto:

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Diagramación para creación de manual #12 páginas.	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
1	Impresión de manual, tamaño carta en papel opalina	Q. 300.00	Q. 300.00
4	Diseño gráfico para la creación de boletines informativos	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00
4	Impresión de 4 boletines a <i>full</i> color, en papel opalina	Q. 100.00	Q. 100.00
1	Una conferencia comunicacional	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
		Total	Q. 13,400.00

Tabla 13

2.9 Beneficiarios:

Beneficiarios	Beneficios
<p>Beneficiarios primarios:</p> <p>Colaboradores Contraloría General de Cuentas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El beneficio principal es que la dirección de comunicación de la institución Contraloría General de Cuentas puedan apoyarse con los documentos de respaldo que se realizaran como parte de la estrategia de comunicación.
<p>Beneficiarios secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Comunicación en la Contraloría General de Cuentas. - Estudiantes - Escuela de Ciencias de la Comunicación. - Universidad de San Carlos de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procesos de comunicación en la dirección. - Poder usar el documento para uso didáctico.

Tabla 14

Beneficiarios Fuente: elaboración propia.

2.10 Recursos Humanos:

Para la realización de esta estrategia de comunicación se aprovechó al máximo la supervisión de la asesora Máster Evelin Hernández, y la colaboración del estudiante graduado a nivel técnico como publicista profesional Juan Manuel Carrillo para impartir la conferencia sobre comunicación digital y la epesista Génesis Colindres Díaz por realización de estrategia comunicacional para la Dirección de Comunicación de la Contraloría General de Cuentas sede central zona 13.

Y la cooperación del director de comunicación en la Contraloría General de Cuentas él Licenciado Hacohen, la Máster Delmy Izaguirre subdirectora de comunicación y el Licenciado Rony Zuñiga jefe de prensa y comunicación por su colaboración y apoyo en la realización de la estrategia.

Con asistencia colaborativa de la coordinación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el Doctor José María Torres Carrera y la subcoordinadora de Máster Evelin Morazán y el apoyo de mis supervisores Máster Evelin Hernández y Marvin Sarmientos.

2.11 Área geográfica de acción:

Contraloría General de Cuentas sede central zona 13

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia:

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Diseño de manual de crisis	Crear una herramienta de ruta para gestionar la comunicación en crisis.	Q.5,000.00	Epesista Génesis Yamileth Colindres Díaz	Contraloría General de Cuentas sede central zona 13	Dirección de comunicación de la Contraloría General de Cuentas.	Ultima semana de julio a primera de agosto 2021
Creación boletines informativos	Mejorar el flujo de información interna y de trabajo.	Q. 3000.00	Epesista Génesis Yamileth Colindres Díaz	Contraloría General de Cuentas sede central zona 13	Dirección de comunicación de la Contraloría General de Cuentas.	primera y segunda semana de agosto 2 agosto - 11 agosto 2021
Conferencia comunicacional	Capacitar al personal en el área de comunicación digital.	Q.5,000.00	Epesista Génesis Yamileth Colindres Díaz	Contraloría General de Cuentas sede central zona 13	Dirección de comunicación de la Contraloría General de Cuentas.	20 de agosto 2021

Tabla 15

Cuadro comparativo de estrategia. Fuente: Elaboración propia.

2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Actividad	Julio				Agosto				Sep.				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Creación del manual de crisis															
Creación boletines informativos																
Conferencia comunicacional																
Impresión manual de crisis																
Impresión boletines																
Entrega de manual																

Tabla 16

Cronograma de plan de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3

Ejecución del plan

3. Informe de la ejecución

3.1 Ejecución 1: Manual de crisis para redes sociales

a) Objetivo de la actividad:

Contribuir a la Dirección de Comunicación de CGC con documento de apoyo para el uso correcto en redes sociales en caso de emergencia.

b) Medio utilizado: *Adobe Photoshop, Adobe Indesign.*

c) Área geográfica de impacto: Contraloría General de Cuentas zona 13, Guatemala.

d) Presupuesto en esta acción: Q.5,300.00

e) Comprobación del material:



3.2 Ejecución 2: Conferencia comunicacional

- a) Objetivo: Con el fin de mejorar la comunicación en redes sociales de la GCG, se realizará la conferencia.
- b) Medio utilizado: *Zoom*
- c) Área geográfica de impacto: Contraloría General de Cuentas zona 13, Guatemala.
- d) Presupuesto en esta acción: Q.5,000.00
- e) Comprobación del material:



- f) La capacitación se llevará a cabo de manera virtual por medio de *Google Meet*.
- g) El conferencista fue el publicista Juan Carrillo.
- h) Los temas que se trataron en la capacitación fueron “comunicación digital y plataformas digitales”.

3.3 Ejecución 3: Boletines informativos

- Objetivo: Estos con el propósito de mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de la CGC.
- Medio utilizado: *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.*
- Área geográfica de impacto: Contraloría General de Cuentas zona 13, Guatemala.
- Presupuesto en esta sección: Q3,000.00 el presupuesto fue absorbido a totalidad por la epesista
- Comprobación del material



3.4 Actividades y calendarización

No.	Actividad	MESES																											
		Febrero		Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2		
1	Semana Propedéutica																												
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial.																												
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o empresas																												
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																												
5	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación																												
6	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación																												
7	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																												
8	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																												
9	Elaboración del Informe Final																												
10	Evaluación individual (privados)																												
11	Entrega de informe digital y escrito-con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																												
12	Finalización del EPS de Licenciatura																												
13	Graduación																												

Conclusiones

1. Gracias al diagnóstico realizado al inicio se evidenció que la Dirección de comunicación de la Contraloría General de Cuentas sede central, no cuenta con un documento de apoyo tal como un manual de crisis para redes sociales, que ayude a sobrellevar una crisis en redes sociales ya que la institución maneja comunicación digital.
2. También se logró evidenciar que la Dirección de Comunicación de la Contraloría General de Cuentas sede central, no cuenta con boletines informativos para comunicación interna entre sus colaboradores, para mantener un flujo de comunicación estable entre ellos.
3. Es importante recordar que la comunicación interna en las instituciones es un pilar primordial para tener un mejor clima laboral y mejorar los flujos de comunicación entre jefes y colaboradores.
4. Otro problema encontrado en el diagnóstico por medio de las entrevistas, se logró evidenciar que la Dirección de Comunicación de la Contraloría General de cuentas carece de recibir capacitaciones sobre redacción, comunicación digital y medios digitales.
5. Ninguna institución ya sea privada o pública se encuentra libre de sobrellevar una situación de crisis. Ya que siempre existirán factores de tipo externo que no puedan ser controlados por parte de la institución.
6. Los equipos de trabajo juegan un papel importante en las instituciones ya que el apoyo debe ser mutuo, para formar solidez en las ellas y así logrando de esta manera llegar a metas organizacionales, también el triunfo en niveles de productividad, mantener las relaciones intrapersonales entre colaboradores y tener mejor compañerismo, compromisos de metas, mejorar la comunicación con el fin de orientar esfuerzos hacia procesos.

Recomendaciones

1. Utilización del manual de crisis para redes sociales en caso se llegue a vivir una crisis comunicacional en las distintas plataformas digitales que posee la institución.
2. Se recomienda a la Dirección de Comunicación de la Contraloría General realizar periódicamente capacitaciones sobre medios digitales y redacción a los *community managers*.
3. Tener presente que el ámbito comunicacional está en constante cambio y es necesario el trabajo en equipo, más en estos casos de la enfermedad *covid-19* que fuerza a tener trabajadores en casa y ciertos colaboradores en las instituciones, el flujo de comunicación no puede perderse.
4. Se recomienda a la institución la creación de una *Intranet* para que los colaboradores puedan interactuar en ella y estar al tanto de eventos creados por parte de la institución y así mejorar la comunicación entre ellos.
5. Se recomienda la realización de una guía telefónica digital con las extensiones internas y delegaciones para el uso de todos los colaboradores y así mejorar el flujo de comunicación entre colaboradores.
6. Se aconseja la creación de boletines informativos para uso de comunicación interna entre colaboradores de las distintas áreas, departamentos y direcciones de la institución, con el fin de mantener al tanto a los colaboradores sobre la comunicación interna de la institución.
7. Revisar constantemente el manual de crisis para redes sociales y así mismo realizar actualizaciones de este según sea requerido, siempre tomando en cuenta las necesidades previstas en evaluaciones de crisis futuras.

Referencias

- Celeste Zarandón. (2018). *NanoPDF.com*. Recuperado de: https://nanopdf.com/download/el-diagnostico-en-la-comunicacion-con_pdf#
- María Estela Gómez Arreaga. (2012). *Diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de Izabal*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Prieto, Daniel. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Gómez, Marcelo. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Pereira, Zulay. (2011, 1 de enero). Los diseños de método mixto en la investigación en educación. *Revista electrónica Educare*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Páramo, Pablo. (2017). *La investigación en ciencias sociales técnicas de recolección de información*. Bogotá, Colombia: Universidad piloto de Colombia.
- Alvira, Francisco. (2011) *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán, Madrid: CASLON, S.L.
- Ponce, Humberto. (septiembre, 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.

Contribuciones a la economía. Recuperado de:

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Lemus, Rebeca. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México D.F: McGraw-Hill.

Páramo, Dagoberto. (Ed.). (2020). *Métodos de investigación cualitativa fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta, Colombia: Editorial Unimagdalena

Gayou, Álvarez. (2003). *Como hacer investigación cualitativa fundamentos y metodología*. Introducción a la investigación cualitativa. Recuperado de: <https://n9.cl/ki8aj>

Capriotti, Paul. (1998). La comunicación interna. *Capacitación y Desarrollo*, N. 13, 5 – 7. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Niño, Víctor. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Ayala Moreno, M. G. (2012). *Modelo de gestión administrativa y financiera para oficinas de asesoría contable aplicado en la consultora COAFICT SC en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura* (Bachelor's thesis).

Benavides Urbano, C. F., & Tovar Castillo, N. E. (2017). *Estrategias didácticas para fortalecer la enseñanza de la comprensión lectora en los estudiantes del grado tercero de la Escuela Normal Superior de Pasto*.

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

Guerrero Reyes, J. C., & Galindo Alvarado, J. F. (2014). *Administración 2*. Grupo Editorial Patria.

Hernández Orozco, C. (2007) *Análisis Administrativo: técnicas y método*, Costa Rica: EUNED.

Robbins, S. P. (2005). *administración*. Pearson educación.

Zepeda Herrera, F. (1999). *Psicología organizacional*. Editorial Addison.

Anexos

A) Fichas de entrevista:

Entrevista a: Community Mannager

Objetivo: Conocer si se realizan estrategias comunicacionales dentro de la Contraloría, así mismo si reciben capacitaciones.

Entrevistado a: Claudia Morales

Fecha: 26/04/2021

Hora: 20:00

Entrevistadora: Génesis Colindres

Fuente: Génesis Colindres
Ejercicio Profesional Supervisado EPSL 2021



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

Entrevista a: Community Mannager

Objetivo: Conocer si se realizan estrategias comunicacionales dentro de la Contraloría, así mismo si reciben capacitaciones.


Entrevistado a: Carlos Barrios

Fecha: 16/04/2021

Hora: 11:00

Entrevistadora: Génesis Colindres

Fuente: Génesis Colindres
Ejercicio Profesional Supervisado EPSL 2021



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

Entrevista a: Jefe de comunicación y prensa

Objetivo: Conocer qué tipo de comunicación se maneja en la Contraloría y que le gustaría mejorar en cuanto a Comunicación interna.


Entrevistado a: Rony Zúñiga

Fecha: 26/04/2021

Hora: 20:00

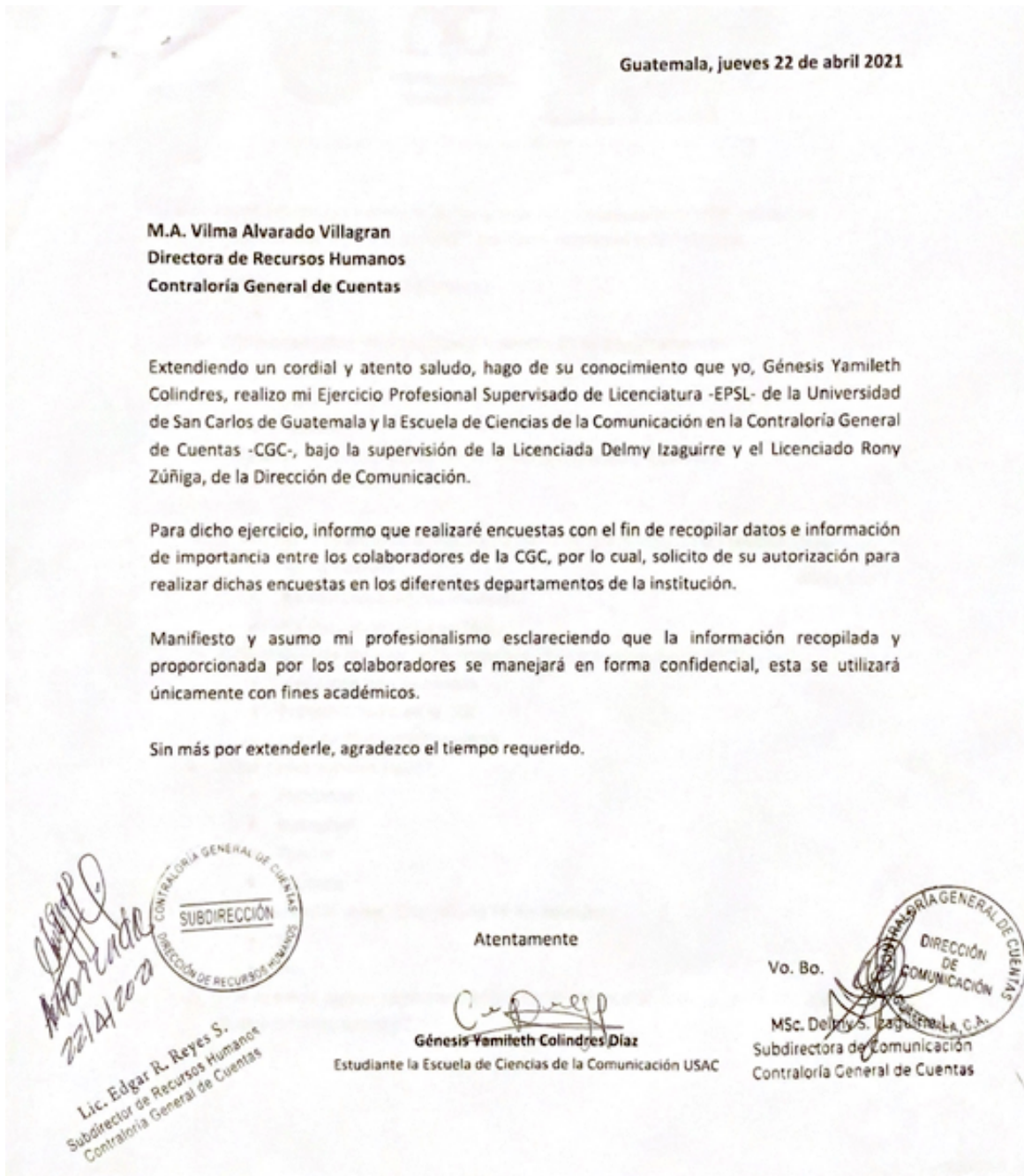
Entrevistadora: Génesis Colindres

Fuente: Génesis Colindres
Ejercicio Profesional Supervisado EPSL 2021







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

B) Carta autorización de recursos humanos para encuestar en direcciones y departamentos



C) Formulario Google para encuesta

Ejercicio Profesional Supervisado EPSL 2021

Contraloría General de Cuentas
GUATEMALA, CA

2021 Año de la Ética
y Probidad
Bicentenario de Independencia de Guatemala

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

Encuesta

Con el fin de identificar y mejorar los procesos de comunicación interna dentro la Contraloría General de Cuentas "CGC", por favor responda esta encuesta.

***Obligatorio**

¿En qué departamento labora? *

Tu respuesta _____

¿Cómo considera la comunicación dentro de su departamento? *

Buena

Mala

Regular

¿Sigue las redes sociales de la Contraloría General de Cuentas? *

- Sí
- No

Si su respuesta anterior es No, responda ¿Por qué no sigue las redes sociales?

- No las conocía
- No hay contenido de mi interés
- No frecuento redes sociales
- Otro: _____

Si su respuesta anterior es Sí, responda ¿Por qué sigue las redes sociales?

- Hay contenido de interés
- Porque trabajo en la CGC
- Para facilitarme información
- Otro: _____

¿Qué redes sociales sigue?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

¿Qué redes sociales sigue?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

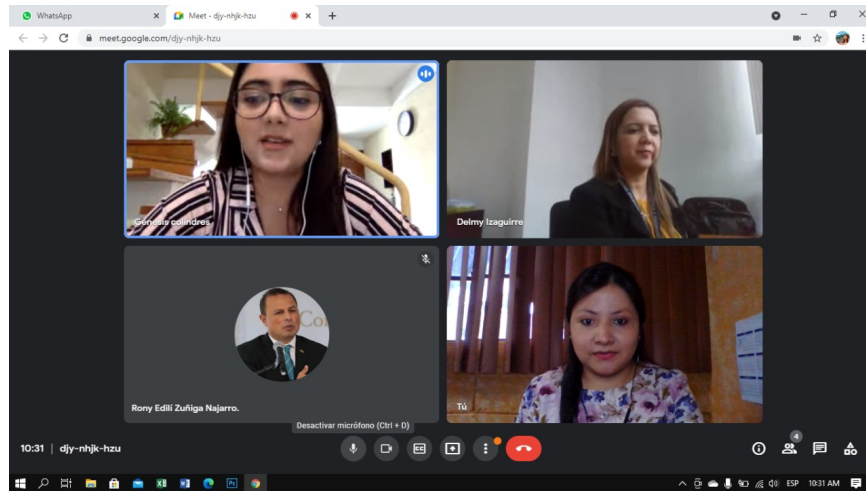
¿Sigue usted el canal "Contraloría TV en Youtube?"

- Sí
- No

¿Tiene usted alguna sugerencia sobre cómo mejorar la comunicación interna dentro de la institución?

Tu respuesta _____

D) Captura conferencia de presentación sobre resultados del diagnóstico con autoridades



E) Página *Web* Contraloría

Figura 12



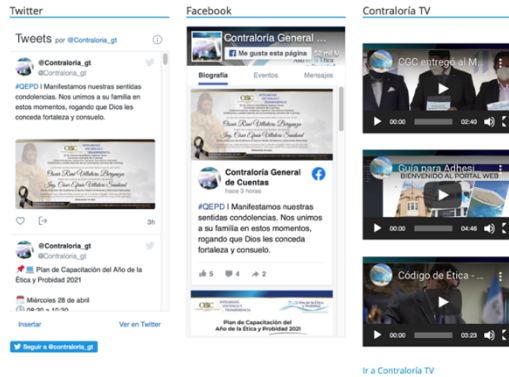
Página *Web* de la Contraloría General de Cuentas.

Fuente: <https://www.contraloria.gob.gt/>

Toda la información institucional de la Contraloría fue recolectada en el sitio *Web*.

F) Redes sociales de la Contraloría

Figura 13

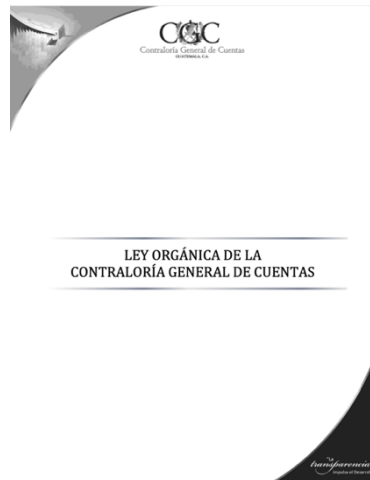


La página *Web* de la Contraloría General de Cuentas cuenta con un enlace directo para direccionarse a las diferentes redes sociales con las que se cuenta.

Fuente: <https://www.contraloria.gob.gt/>

G) Ley orgánica de la Contraloría General de Cuentas

Figura 14



Ley orgánica de la Contraloría General de Cuentas.

Fuente: <https://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2018/02/2-LEY-ORGANICA-DE-LA-CONTRALORIA-GENERAL-DE-CUENTAS-Reformado-31-2002.pdf> En esta ley se recolecto información importante sobre la institución, sobre la misión y visión que esta tiene y cuales son los ideales de la institución.

H) Página red social *Facebook* de la Contraloría

Figura 15



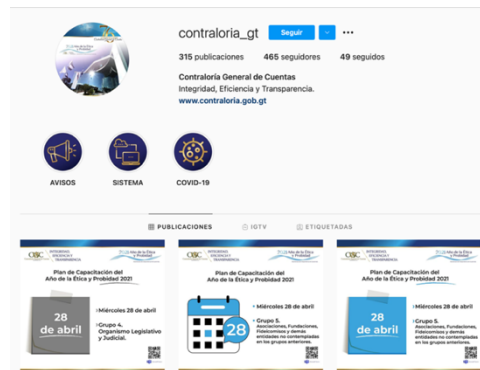
Fan page página oficial de *Facebook*.

Fuente: <https://www.facebook.com/contraloriagt>

La temporalidad en la que se observó la *fan page* en *Facebook* fue en los meses de marzo y abril del 2021, se observó que en la red se pública contenido tales como *Webinars*, información sobre la institución y actividades que se realizan.

I) Página red social *Instagram* de la Contraloría

Figura 16



Página oficial en *Instagram*.

Fuente: https://www.instagram.com/contraloria_gt/

La temporalidad en la que se observó la red social *Instagram* fue en los meses de marzo y abril del 2021, se observó que en la red se publica contenido tales como *Webinars*, información sobre la institución y actividades que se realizan, siguiendo la misma línea gráfica acorde a la *fan page Facebook*.

J) Página red social *YouTube* de la Contraloría

Figura 17



Canal oficial en *YouTube*.

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC1vFwbGwHahLtLS7wMaTr8g>

La temporalidad en la que se observó la red social *YouTube* fue en los meses de marzo y abril del 2021, se observó que en la red se publica contenido informativo sobre la institución y actividades que realiza el contralor actual.

K) Página red social *Twitter* de la Contraloría

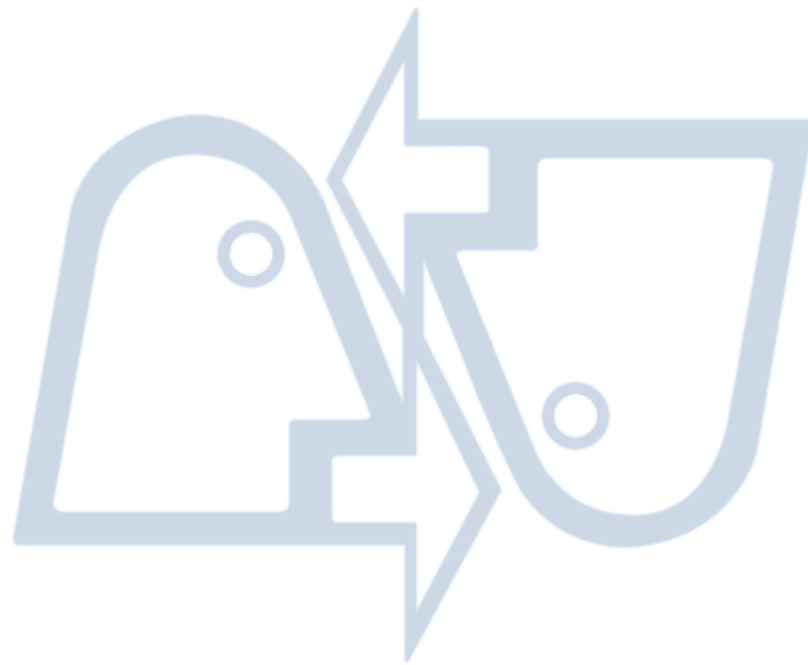
Figura 18



Página oficial en *Twitter*.

Fuente: https://twitter.com/Contraloria_gt

La temporalidad en la que se observó la red social *Twitter* fue en los meses de marzo y abril del 2021, se observó que en la red se publica contenido tales como *Webinars*, información sobre la institución y actividades que se realizan, siguiendo la misma línea gráfica acorde a la *fan page Facebook*.



Comunicación

creando futuro