

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 shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter. The text of the title is overlaid on the seal.

**Fortalecimiento de la comunicación institucional para el
Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas
(SIGEMINFIN)**

Alberto Josué Gramajo

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2021



Comunicación
creando futuro

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 knight on horseback, holding a lance and a shield. Above the knight is a crown with a cross on top. The seal is surrounded by Latin text: "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS CONSPICUA" at the top and "PLUS ULTRA" on banners held by two figures on either side of the knight.

**Fortalecimiento de la comunicación institucional para el
Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas
(SIGEMINFN)**

Alberto Josué Gramajo

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Licda. Krista Ramírez

Guatemala, octubre de 2020

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

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 Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Alberto Josué Gramajo
Carné 201408310
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Fortalecimiento de la comunicación institucional para el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas (SIGEMINFIN)”** 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:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licenciada. Krista Ramírez
Supervisora

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C073

Licenciado:
Harry Aarón Flores Pérez.
Sindicato General de Trabajadores del Estado
Presente.

Distinguido Licenciado Flores:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Alberto Josué Gramajo**, carné no. **201408310** 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 electrónicos, 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. Evelin 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





Guatemala 10 de marzo de 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizados al estudiante: **Alberto Josué Gramajo**, con número de carné 201408310, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra institución el Sindicato General de Trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021, esto en una modalidad híbrida por las restricciones de la pandemia que afecta al mundo entero.

Atentamente,


Lic. Harry Aaron Flores Pérez.
Secretario General

Sindicato General de Trabajadores
del Ministerio de Finanzas Públicas



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

Dedicatoria a:

A Dios

Por permitirme vivir este momento tan importante de mi vida.

A mi madre

Marcela Gramajo, por la labor tan importante que ha desempeñado conmigo, gracias por ser mi pilar y fortaleza, por amarme tanto y no dejar de motivarme para alcanzar esta meta.

A mi padre

Byron Cerna, porque a pesar de las circunstancias siempre serás mi padre gracias por tu apoyo.

A mis tías

Carolina, Rebeca y Xiomara por todo lo bueno que han sido conmigo.

A mis hermanas

Karina y Katherine gracias por creer en mí. Ustedes me motivan siempre a ser mejor persona día con día.

A mi novia

Priscila Colindres, porque siempre me apoyaste en esto, me motivaste a seguir este sueño y nunca me dejaste caer cuando más me sentía desfallecer.

Agradecimientos:

- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de San Carlos de Guatemala, gracias por tanto y haberme dado el privilegio de educarme en ella.
- Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, por su valioso aporte para la finalización de mi etapa profesional y a las autoridades que lo conforman por su profesionalismo en tiempos de pandemia.
- Al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, por entregar la confianza en mi persona para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado.
- A mis amigos, Luis José Juárez, Marco Antonio Álvarez y José Luis Alonzo por su motivación para alcanzar el éxito. Sus palabras de apoyo tuvieron frutos.
- A mis ángeles que partieron en tiempo de pandemia, Luis Alberto Gramajo y Melvin De Paz gracias por ser esa motivación tan especial para lograr este tan anhelado sueño, siempre vivirán en mi corazón y mente.

Índice de contenido

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo 1.....	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 e historia.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.7 Organigrama de la institución.....	6
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión.....	8
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.11 Público objetivo.....	8
1.12 Diagnóstico.....	9
1.13 Objetivo general del diagnóstico.....	10
1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico.....	10
1.14 Tipos de investigación.....	10
1.15 Enfoque.....	11
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	12
1.16.1 Observación.....	12

1.16.2 Documentación	13
1.16.3 Entrevista de profundidad	14
1.16.4 Grupos focales	14
1.16.5 Encuestas	15
1.17 Interpretación de resultados	16
1.17.1 Resultados de las Entrevistas	16
1.17.2 Tabla comparativa	17
1.17.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	18
Gráfica No.1	18
Gráfica No.2.	19
Gráfica No.3	20
Gráfica No.4	21
Gráfica No.5	22
Gráfica No.6	23
Gráfica No.7	24
Gráfica No.8	25
Gráfica No.9	26
Gráfica No.10	27
Gráfica No.11	28
Gráfica No.12	29
1.18 FODA	30
1.19 Problemas detectados.....	33
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	34
1.21 Indicadores de éxito	35

1.22 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2.....	37
2. Plan estratégico de comunicación.....	37
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	37
2.2 Misión.....	38
2.3 Visión.....	38
2.4 Elementos comunicacionales	39
2.4.1 Comunicación	39
2.4.2 Proceso de comunicación	39
2.4.3 Emisor	39
2.4.4 Receptor	40
2.4.5 Código.....	40
2.4.6 Mensaje	40
2.4.7 Canal.....	40
2.4.8 Comunicación interna.....	41
2.4.9 Las relaciones públicas	41
2.4.10 Comunicación organizacional	41
2.4.11 Estrategia de comunicación	42
2.5 Alcances y límites de la estrategia	44
2.5.1 Alcances de la estrategia.....	44
2.5.2 Límites de la estrategia.	44
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	45
2.6.1 Objetivo general y específico	46
Objetivos específicos	47

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	47
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	48
2.6.4 Los instrumentos.....	48
2.6.4.1 La observación.....	48
2.6.4.2 La entrevista.....	49
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	49
2.6.5.1 Afiches	49
2.6.5.2 Trifoliales	50
2.6.5.3 Buzón de sugerencias	50
2.6.5.4 Productos multimedia <i>Facebook</i>	51
2.6.5.5 Talleres de inducción.....	51
2.7 Financiamiento	52
2.8 Presupuesto	52
2.9 Beneficiarios	52
2.10 Recursos humanos	53
2.11 Área geográfica de acción	54
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	55
2.13 Cronograma del plan de comunicación	56
Capítulo 3.....	57
Ejecución de la estrategia	57
3.Informe de la ejecución	57
3.1 Afiches informativos	57
3.2 Trifoliales informativos	59
3.3 Buzón de sugerencias	60

3.4 Productos multimedia <i>Facebook</i>	63
3.5 Talleres de inducción.....	65
3.6 Rotulación de la sede sindical.....	67
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	73
Referencias	74
E-grafías.....	76
Anexos	77

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica Ministerio de Finanzas Públicas	1
Figura 2. Estructura Ministerio de Finanzas Públicas	5
Figura 3. Estructura Organizacional del "SIGEMINFIN"	7
Figura 4. Esquema del proceso de comunicación.....	43
Figura 5. Afiches informativos	58
Figura 6. Trifoliales informativos imagen 1	59
Figura 7. Trifoliales informativos imagen 2	60
Figura 8. Trifoliales informativos imagen 3	60
Figura 9. Buón de sugerencias imagen 1	61
Figura 10. Buón de sugerencias imagen 2	62
Figura 11. Productos multimedia Facebook imagen 1	63
Figura 12. Productos multimedia Facebook imagen 2.	64
Figura 13. Promoción talleres participativos imagen 1	65
Figura 14. Promoción talleres participativos imagen 2	66
Figura 15. Rotulación de sede sindical imagen 1	67
Figura 16. Rotulación de sede sindical imagen 2	68

Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla comparativa	17
Tabla 2. Análisis FODA	31
Tabla 3. Presupuesto	52
Tabla 4. Cuadro comparativo de estrategias	55
Tabla 5. Cronograma plan de comunicación	56
Tabla 6. Cronograma de actividades febrero, marzo y abril.....	69
Tabla 7. Cronograma de actividades mayo, junio y julio	70
Tabla 8. Cronograma de actividades agosto, septiembre, octubre y noviembre	71



Introducción

El plan de comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN", describe la situación comunicacional que existe en esta institución.

Tomando en cuenta la situación que atraviesa el mundo con la crisis sanitaria por el COVID -19, el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas debe analizar los medios por los cuales la información que produzca se afectiva para sus afiliados.

El diagnóstico comunicacional es importante dentro de toda institución donde se desee detectar un problema de comunicación y sus carencias, siguiendo lineamientos básicos como la utilización del método científico; La observación, entrevistas y encuestas ayudarán a recopilar datos, que posteriormente al analizarlos, definirán resultados, que serán comprendidos para llevar a cabo un plan de acción dentro de la institución estudiada.

Estos resultados dieron pie a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas –FODA– que enfrenta el Sindicato General Del Ministerio de Finanzas Públicas y así poder proponer un plan estratégico comunicacional que cumpla las necesidades evidenciadas en el diagnóstico.

Implementando mejoramientos en los servicios de comunicación que la institución posea, logrando con ello ganar posicionamiento de imagen a través de redes sociales alcanzando el objetivo de mantener informados a sus afiliados en materia de mejoras económicas y laborales.

Es por ello que la comunicación eficaz demanda una serie de habilidades y objetivos, además de acciones y una buena organización para cumplir metas que desarrollarán el éxito que toda institución anhela.



Antecedentes

Al realizar la búsqueda en la Biblioteca General de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como en el tesario de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no se identificó ningún trabajo en el cual se haya investigado sobre el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.

Sin embargo, se encontró el informe final del ejercicio profesional supervisado realizado por Vinora Irasema Coyoy Sigüenza (2015, pág. 1), quien realizó su diagnóstico en el Sindicato de Trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas SINTRAFIP, con el objetivo de fortalecer la comunicación dentro de este tipo de organización, que se dedica a defender los derechos de sus afiliados y las mejoras laborales de ellos y de los no afiliados.

Así mismo, se localizó otro informe similar sobre organización, realizado por Ana María Morales Alonzo la cual describe un tema relacionado al anterior diagnóstico y propuesta de comunicación; sin embargo, no se encontró ninguna investigación que hable específicamente del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas “SIGEMINFIN”. en materia de comunicación.

¿Qué es COVID-19? El COVID-19 Es la enfermedad infecciosa causada por la familia de los coronavirus este virus es el que ha causado una pandemia mundial en el 2020. **¿Qué es una pandemia ?** Una pandemia, es una nueva enfermedad que está en todo el mundo y afecta a todas las personas, se conoce que este virus se puede propagar muy fácil haciendo que la pandemia no termine y sus restricciones de distanciamiento social sean un obligación en todo el mundo.

¿Cuáles son los síntomas del COVID-19? Los síntomas de COVID-19 son fiebre, tos seca y cansancio. También afectan los dolores y molestias musculares , congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, dolor de garganta, diarrea, pérdida del olfato y gusto, además se ha observado que personas desarrollan erupciones cutáneas. Los síntomas empiezan de menos a más.



Justificación

Se tomó como objetivo principal la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación a través de la realización de un plan estratégico de comunicación, el cual se elaboró a lo largo de 800 horas en su modalidad de Ejercicio Profesional Supervisado- EPS.

Además de dar a conocer los conocimientos adquiridos en la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, así como demostrar que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación es una Academia para la vida y para formar profesionales que luchan por la comunicación objetiva de Guatemala.

Para Guatemala, país en el cual hay diversidad de organizaciones sindicales que buscan de varias maneras la obtención de beneficios para sus afiliados, tomando como base la Constitución Política de la República de Guatemala la cual promueve la libre sindicalización de los trabajadores, dándoles el derecho sin ninguna autorización previa toda vez se llenen los requisitos que establezca la ley.

Para la Organización Sindical denominada Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, el cual se vio beneficiada en el área de comunicación, llevando a cabo un plan de fortalecimiento comunicacional que ayudó a mejorar de forma efectiva la comunicación y los procesos que esta conlleva para una buena retroalimentación de parte de los directivos y de los afiliados.

A los afiliados a esta institución sindical pues dio a conocer las diferentes formas de comunicación a través de un plan de comunicación efectiva, que logro informar las actividades que el Sindicato General de Finanzas Públicas realizó.

Otro punto por el cual este trabajo académico es de suma importancia es que, a través de él, se busca darle una orientación de cómo conseguir resultados a través de un estudio de comunicación con una visión social, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera



Capítulo 1

Diagnóstico de la Comunicación

1. La Institución

Sindicato de Trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas

1.2 Perfil institucional

El Sindicato General de Trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas (SIGEMINFIN), brinda apoyo a aquellos trabajadores que prestan sus servicios en el Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN), además de velar por el buen desarrollo de las labores y obligaciones de las personas que prestan servicio para este Ministerio en mención.

1.3 Ubicación geográfica

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas “SIGEMINFIN” tiene su sede en el Departamento de Guatemala en la Torre de Finanzas, 8ª. Avenida 20-59 Zona 1. Sótano I, Centro Cívico de la ciudad capital.

Figura 1



(google.com, 2021)



1.4 Integración y alianzas estratégicas

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN", está ligado a la Federación Central Nacional de Sindicatos de Trabajadores "C.N.S.T", esta es una Federación de varios Sindicatos la cual tiene como finalidad promover los beneficios de los trabajadores a través de asesoría en materia de Pactos Colectivos.

1.5 Origen e historia

Fue en el año de 1993, cuando en el corazón de la señora Sonia Wilson, surgió el deseo de formar un Sindicato que ayudará a los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas, es por eso que nace el Sindicato de Trabajadores de Mantenimiento y Demás Dependencias Administrativas del Ministerio de Finanzas Públicas "SINTRAMAS", un sindicato con nuevos aires, con la promesa de luchar por los derechos de los financistas. Por diversas razones esta organización no pudo fortalecerse y lamentablemente se desintegró.

Tras pasar 17, y en un momento coyuntural en que la familia financista atravesaba problemas por las acciones del " otro Sindicato", en las cuales se evidenciaba las pérdidas de beneficios para los trabajadores, fue que se decidió no aguantar más los abusos a los derechos de los trabajadores y un 5 de agosto de 2010, se reactiva legalmente el SINTRAMAS solo que con nuevo nombre siendo este el de Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas -SIGEMINFIN.

Este nuevo reto se tomó con 135 afiliados que rápidamente decidieron marcar un precedente, personal de todas las direcciones que conforman el Ministerio de Finanzas Públicas se hicieron presentes, los primeros en unirse en su mayoría fueron los trabajadores de Asesoría Jurídica, Contabilidad del Estado y de la Dirección Normativa de Contrataciones del Estado (hoy Dirección General de Adquisiciones del Estado).



Posteriormente, con seis meses de refundado se consolida como el sindicato mayoritario con un 70 % aproximadamente de los trabajadores del Ministerio Sindicalizados, además con más de 11 años de experiencia han logrado el rescate de un pacto colectivo que se había perdido por la mala negociación de la otra organización sindical del Ministerio de Finanzas Públicas.

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas logra la aprobación por parte del Ministerio de Trabajo y Previsión Social de sus estatutos los cuales obedecen al artículo 218 del Código de Trabajo el cual otorga competencia a la Dirección General de Trabajo para la aprobación de estatutos de las organizaciones sindicales siempre que en la redacción de los mismos se haya observado la legalidad respectiva.

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, es una asociación permanente de trabajadores estatales constituida exclusivamente para el estudio, mejoramiento y protección de sus respectivos intereses económicos y sociales comunes. Es por ello que su naturaleza, estatal urbano y de empresa, no lucrativa y sin nexos de tipo religioso o político-partidista es fundamental para los logros y mejoras laborales. Fue fundado un catorce de agosto de mil novecientos noventa y tres, y su demonización es "SIGEMINFIN".

Para el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas es fundamental el estudio, mejoramiento y protección de los intereses económicos y sociales comunes de sus afiliados, mediante la cooperación y coordinación de las actividades de los mismos dentro de la organización, además de procurar el mejoramiento de las condiciones de trabajo de sus afiliados y la superación cultural, moral, social y física de los mismos.

Así también velar por la transparencia de los gastos del Centro Recreativo del Ministerio de Finanzas Públicas (CERF), de igual forma estudiar constantemente las leyes de trabajo y previsión social y sus reglamentos, con el objeto de poder plantear las reformas y modificaciones respectivas, en general todos aquellos objetivos y fines propios de un sindicato de esta naturaleza que la ley permita.



Con la aprobación de los estatutos se alcanza una organización en su estructura siendo esta de la siguiente manera:

- a) La Asamblea General;
- b) Comité Ejecutivo del Sindicato compuesto por nueve personas;
- c) Consejo Consultivo del Sindicato compuesto por nueve personas; y
- d) Las Comisiones que se nombren.

A lo largo de estos 11 años como SIGEMINFIN se ha logrado las negociaciones de dos Pactos Colectivos de Condiciones de Trabajo:

- Negociación del Primer Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, suscrito entre el SIGEMINFIN y las Autoridades del Ministerio de Finanzas Públicas (marzo de 2014 - marzo de 2015).
- Negociación del Segundo Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, suscrito entre el SIGEMINFIN y las Autoridades del Ministerio de Finanzas Públicas (marzo de 2017 - marzo de 2018).

En la actualidad el Sindicato realiza la negociación del tercer Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo con las autoridades del Ministerio de Finanzas Públicas de ser aceptados se espera nuevas mejoras para los empleados de este Ministerio.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN", por medio de sus afiliados representa los intereses laborales de ellos, los afiliados laboran y prestan sus servicios en todas las direcciones o dependencias que integran la estructura organizacional del Ministerio de Finanzas Públicas este a su vez es parte del Organismo Ejecutivo del Estado de Guatemala.



Figura 2



Fuente: Acuerdo Gubernativo número 112-2018, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Finanzas Públicas

Vigencia: A partir del 29 de junio de 2018



El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas mantiene una estrecha relación con todas las dependencias del Ministerio para el correcto cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades de todos los trabajadores afiliados y no afiliados.

1.7 Organigrama de la institución

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN" está conformado según sus estatutos por:

- **Comité Ejecutivo**

- Secretario General: Harry Aarón Flores Pérez.
- Secretario de Trabajo y Conflictos: Sergio Rolando Marroquín Izquierdo.
- Secretario de Finanzas: Otto Nery De León Gil.
- Secretario de Actas y acuerdos: Hannsy Jenifher Gómez Silva de Tasta.
- Secretario de Organización: José Eduardo Vásquez Gonon
- Secretario de Comunicación Social: Rodolfo Iván Gramajo Marroquín
- Secretario de Relaciones Intersindicales: Dina Raquel España Morales
- Secretario de Cultura y Deporte: Daniel Rolando Blanco Cuyan
- Secretario de Formación y Capacitación: Karen Lorena Rodas Bercian

- **Comité Consultivo**

- Sandra Ninet Zurdo Gómez
- Carlos Emerio Guerra Cerna
- Byron Alexander González Chon
- Cesar Eduardo González Ogaldez
- Erick Juan Manuel Alonzo Jiménez
- Erick Alejandro Moreira Díaz
- José Antonio Tánchez Granados
- Luis Antonio Reyes Lima
- Edgar Leopoldo Pineda de Paz



Figura 3



Fuente: Elaboración propia

1.8 Misión

Actuar con eficiencia y eficacia en la defensa de los derechos e intereses de todos los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas, haciendo valer los derechos existentes de garantizar la estabilidad, bienestar, promoción o ascensos de los mismos, los cuales se encuentran establecidos en el Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo.



1.9 Visión

Generar la renovación del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, con propuestas concretas y bien fundamentadas, alcanzando así, mayor eficacia en cada negociación colectiva, con el fin exclusivo de la defensa económica y el mejoramiento social para todos los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas.

1.10 Objetivos institucionales

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN" tiene como objetivos institucionales el mejoramientos y protección de los intereses económicos y sociales de sus afiliados dentro de la organización, además de procurar el mejoramiento constante de las condiciones de trabajo de sus integrantes, así como todo lo que compete al ámbito cultural social, y moral sin olvidar el mejoramiento físico de sus afiliados.

Procurar el acercamiento y fraternidad entre sus afiliados a través de capacitaciones sindicales, técnicas, conferencias y seminarios, al igual que promover el mejoramiento de la legislación de trabajo y demás leyes de previsión social, así como participar en la integración de los organismos estatales que le permite la ley, incluyendo instituciones autónomas, semiautónomas y descentralizadas.

1.11 Público objetivo

El grupo objetivo del Sindicato, son las personas que trabajan en el Ministerio de Finanzas Públicas, que estén afiliadas al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN" y a través de un fortalecimiento en su plan de comunicación interna, se pueda ver el mejoramiento de la comunicación.



Con esto lograr que se unan los lazos de convivencia entre directivos y afiliados, además de recobrar la confianza perdida por algunos afiliados; también poder dar a conocer a este grupo, las mejoras que se puedan obtener en tiempos futuros y garantizar las condiciones de trabajo en ambientes sanos, las mejoras económicas y demás beneficios para que se puedan visualizar los resultados del trabajo efectivo que el Ministerio busca.

1.12 Diagnóstico

Para hablar sobre el diagnóstico de comunicación, se debió tomar en cuenta su significado, el cual ayudo a conocer la forma correcta de aplicarlo en algún problema que se pudiera presentar. Al diagnóstico de comunicación se le conoce como un procedimiento que se ejecuta para diagnosticar las fallas que se presentan en toda empresa.

Generalmente, la palabra diagnóstico se utiliza en varias disciplinas como la medicina, economía educación y otra más. Su función es observar y recabar datos de información sobre los diferentes contextos que se pueden analizar para posteriormente buscar su mejoramiento a futuro.

En las ciencias de la comunicación, el diagnóstico es un procedimiento que se realiza para evaluar en una forma objetiva los procesos de comunicación interna dentro de una organización o empresa, es importante señalar que este método es el que examina los canales de comunicación dentro de la misma.

El diagnóstico es un tipo de acción que determina un acontecimiento y con él se logra encontrar los problemas, conocer sus causas y entender cómo solucionarlos. Para (Bruno, 2011) "podemos decir que la planificación diagnóstica es la proyección de un proceso de cambio, tomando en cuenta la trama fundamental del diagnóstico".



1.13 Objetivo general del diagnóstico

Analizar las condiciones en las que se encuentran la comunicación interna del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas SIGEMINFIN".

1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico

- Evaluar los métodos de comunicación dentro del SIGEMINFIN.
- Indagar la situación en la que se encuentran los canales de comunicación de la institución.
- Examinar a través de la metodología del FODA, el estado en que se encuentra el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.

1.14 Tipos de investigación

Para identificar los tipos de investigación se tomó en cuenta que, según Hernández, "La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican a cualquier estudio de un problema" (2014, p4).

Para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado EPS se debieron considerar aspectos importantes adquiridos a través de la Educación Superior y así cumplir con un alto nivel profesional. Es por ello que para la realización del diagnóstico se utilizó el método científico, iniciando desde la observación y entrevistas efectuadas a personas que están ligadas al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas y que han trabajado por que se cumplan los objetivos de esta institución.

Para Vallejos (2008) el método científico aplicado a un diagnóstico comunicacional se divide en tres etapas, partiendo de la investigación del objeto de estudio, a través de la observación, asimismo, explica que en la segunda fase aplicando el método científico.



Este , se debe fundamentar con el modelo teórico a seguir, es decir proponer soluciones a través de la primera fase, para luego llegar a la última etapa, en la cual se ejecuta el modelo teórico utilizando su comprobación empírica por medio de la práctica.

DE CAMPO:

Permitió recopilar y analizar información, que luego se estudiaron para obtener datos precisos para el estudio.

Al utilizar este tipo de investigación los datos recabados fueron más confiables pues se trabajo desde la institución.

DESCRIPTIVA:

Se encargó de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderlas de una manera más exacta.

Por ello, el método científico no se puede obviar por lo que se utilizó para la realización del diagnóstico de comunicación.

1.15 Enfoque

El enfoque juega un papel importante en la aplicación del método científico, para Cortés e Iglesias (2004), los enfoques más usados en los métodos de investigación son: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, estos han sido objeto de múltiples opiniones pues contienen diferentes formas de interpretarse, pero se ha logrado identificar que existe relación entre ambos.

Según Cortés e Iglesias, (2004 p.9) estos enfoques, se basan en observaciones y evaluaciones del fenómeno, demuestran el grado de realidad de las conclusiones arribadas, logran llegar a conclusiones como resultados de esas observaciones y evaluaciones, así mismo, explican las conclusiones y son capaces de generar nuevas fundamentaciones, basándose en las tendencias encontradas.



Con el constante cambio en materia de comunicación se ha logrado identificar un enfoque que al amalgamar los enfoques cuantitativos y cualitativos se logran los objetivos deseados, a esta metodología se le conoce como enfoque mixto, pues para Hernández "La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales"(2014 p.532).

Para esta investigación se tomó en cuenta según la importancia, a cincuenta trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas en su mayoría trabajadores de la Dirección de Asuntos Administrativos para poder identificar a través de la recolección de datos y por medio de las encuestas, cuáles eran los procesos de comunicación que no se estaban realizando de una buena manera, así como entrevistas a directivos de la institución con su respectivo análisis; esto con el objeto de poder entender las dos perspectivas del problema, es por ello que se usó el enfoque mixto para lograr el correcto análisis del diagnóstico de comunicación.

1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, como su nombre lo indica, son procesos que se utilizan para recabar datos para toda investigación que se esté realizando. Según Sabino (1992), para poder realizar el diagnóstico, se debe tomar las experiencias como algo real, logrando un diseño en el cual las técnicas de recolección de datos darán el resultado que se propone, así mismo el instrumento utilizado para la recolección de datos es la herramienta que desglosa la información que se desea, estas se dividen en:

1.16.1 Observación

En los métodos de investigación, el método de la observación es de suma importancia, pues a través de ella se tiene una visión más completa de cómo se encuentra la institución; no se requiere



de nada más que observar y describir lo encontrado como primer paso. En el método científico existen varios tipos de observación basadas en la necesidad del observador.

La observación estructurada se lleva a cabo con elementos como: cuadros, tablas y fichas que ayuden a llevar un orden; la observación abierta es la que se realiza de una forma libre, ya que no cuenta con un sistema organizado y ayuda al observador a poder implementarla como mejor le sea conveniente.

Al conocer la vida cotidiana de grupos de personas que están en directa relación con la institución, su cultura y forma de actuar se le denomina, observación participante, ya que el observador logra comunicarse y escuchar lo que las personas comunican día con día según sus vivencias.

Es por ello que para la realización del diagnóstico de comunicación en el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, se utilizó la observación libre y participante, pues a través de ellas se logró identificar y recabar la información necesaria de parte de sus directivos, así como de los afiliados que dieron puntos de vista importantes para el diagnóstico, logrando identificar, que no existe una persona dentro del Sindicato con los conocimientos necesarios en materia de comunicación y con ello pueda proponer y elaborar contenido para la institución .

1.16.2 Documentación

El Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas por ser una institución sindical muy joven en su creación, no posee mucha información de la que se pueda dialogar, cuenta con Estatutos, los cuales fueron aprobados según Resolución del Ministerio de Trabajo DGT-RT 07-2012 de fecha once de mayo de dos mil doce.

Además, cuenta con dos Pactos Colectivos de Condiciones de Trabajo, elaborados por las autoridades del Consejo Ejecutivo del sindicato y autoridades del Ministerio de Finanzas. Estos documentos fueron tomados con suma importancia ya que la mayoría de información sobre la



creación y forma en que se constituyeron como Sindicato General, solo se cuenta entre personas que conocen o participaron del Sindicato en esos años.

"Nos constituimos gracias a la firma de 16 trabajadores de Servicios Administrativos quienes fueron fundadores en el año de 1993 y gracias a ellos fue posible marcar históricamente el 2010, pues dio inicio a la reivindicación del sindicalismo en nuestro Ministerio". (Finanzas, 2012, pág. 3).

1.16.3 Entrevista de profundidad

Díaz, Torruco, Martínez, y Varela explican que la entrevista es una técnica de gran ayuda para la investigación cualitativa almacenando datos. "Se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial"(2013 p.163).

Por ello, la recolección de datos a través de esta técnica fue de suma importancia, pues permitió tener contacto directo con el Secretario General del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN" recabando datos importantes sobre los problemas de comunicación que enfrenta la institución.

Además de realizar una entrevista de profundidad a dos Ex directivos del SIGEMINFIN, los cuales participaron en los movimientos para la creación de la Institución Sindical, describiendo a través de la entrevista, un breve análisis de cómo se realizaban los procesos de la comunicación en esos tiempos.

1.16.4 Grupos focales

Por motivos de la pandemia por Covid-19 que afronta el país, no se pudo llevar a cabo la realización de esta técnica siguiendo los lineamientos del Ministerio de Salud en cuanto a distanciamiento social.



1.16.5 Encuestas

Cumpliendo uno de los objetivos del Acuerdo Ministerial No. 261-2020 del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, publicado este día en el Diario de Centro América. Se realizó el cuestionario en forma virtual a grupo de trabajadores afiliado a esta organización Sindical, los cuales trabajan para la Dirección de Asuntos Administrativos del Ministerio de Finanzas Públicas. Este grupo de trabajadores tiene como fin primordial, estar informados sobre las actividades que desarrolla el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas en materia de mejoramiento salarial.

Este grupo de personas, fue tomado para la realización de las encuestas, pues como lo dictan los estatutos en su presentación, este sindicato fue creado por trabajadores del Área de Mantenimiento del Ministerio de Finanzas Públicas, (Hoy Dirección de Asuntos Administrativos).

El cuestionario constó de 10 preguntas cerradas y 1 abierta, además de 2 preguntas de opinión. Fue contestado por 51 personas, con la finalidad de recabar información sobre el trabajo que realiza en materia de comunicación, el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas. A partir de lo anterior se presentan a continuación los resultados de la encuesta aplicada de acuerdo al instrumento de evaluación.

Considerando el universo infinito la fórmula de cálculo para la muestra.

Formula

$$N = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$



1.17 Interpretación de resultados

1.17.1 Resultados de las Entrevistas

Con estas entrevistas se logró conocer los puntos de vista sin ninguna limitación, haciendo uso del enfoque es cualitativo. Después de realizar las entrevistas y observar la buena voluntad de las personas entrevistadas, quienes dieron su opinión sobre el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, se obtuvo la siguiente información:

Entrevista 1:

Harry Flores, Secretario General del Sindicato General, quien expresó que dentro del Sindicato no existe una estrategia para la buena comunicación, pues no existe una persona que sepa de los procesos, dejando a un lado la forma de comunicar por periodos largos, en los cuales no se ha producido algún tipo de información para los afiliados de esta institución.

Entrevista 2:

Para Leonel Rojas, Ex directivo; quien considera que la experiencia de formar parte del Sindicato fue muy grata y que recuerda que la comunicación es la base fundamental para mantener unido a la agrupación. Afirma que las capacitaciones y talleres que se puedan realizar, en el sentido de crear ese lazo de comunicación entre el Sindicato y sus afiliados, es fundamental para que los afiliados se motiven y se vean tomados en cuenta.

Entrevista 3:

Leopoldo Pineda, parte del Consejo Consultivo expresó que la comunicación es fundamental para la labor que realiza el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas. Pues el sindicato debe de estar en constante comunicación con sus afiliados, además de ganar la confianza de ellos, se deben actualizar los canales de comunicación, así el receptor se sentirá en



confianza; se puede llegar a ellos a través de correo electrónico como medio tradicional y por medio de las redes sociales que se han vuelto un medio de comunicación efectiva y rápida.

1.17.2 Tabla comparativa

Tabla 1. Tabla comparativa

Preguntas	Punto de Encuentro	Disensos
¿Considera que la comunicación es importante dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas?	Todos coinciden en que es esencial, trascendental y necesaria.	Ningún está en desacuerdo
¿Cómo percibe usted que la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas?	Es deficiente, los tres en que en este tiempo de pandemia ha sido difícil reunirse e informar	Ningún está en desacuerdo
¿Cree que existe alguna debilidad en la comunicación interna del Sindicato General del Ministerio de Finanzas?	Harry Flores y Leopoldo Pineda coinciden que la debilidad está en la falta de atención a los mensajes importantes. Leonel Rojas expresa que la debilidad está en el manejo de las redes sociales.	Ningún está en desacuerdo
¿Cómo observa la comunicación externa que emite el Sindicato General del Ministerio de Finanzas? ¿Esta cumple a cabalidad su finalidad de informar sobre las mejoras laborales a sus afiliados?	Los tres están de acuerdo con que es deficiente debido a que la persona responsable no reúne las cualidades para atender las redes sociales de la institución.	Ningún está en desacuerdo
¿Qué le gustaría hacer para fortalecer la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas?	Harry Flores y Leonel Rojas coinciden que se debe fortalecer las redes sociales una mejor atención a los afiliados a través de medios digitales Leopoldo Pineda expresa que se debe mejorar con audiovisuales , comunicados y todo lo que tenga que ver con mejorar la credibilidad de la Institución.	Ningún está en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

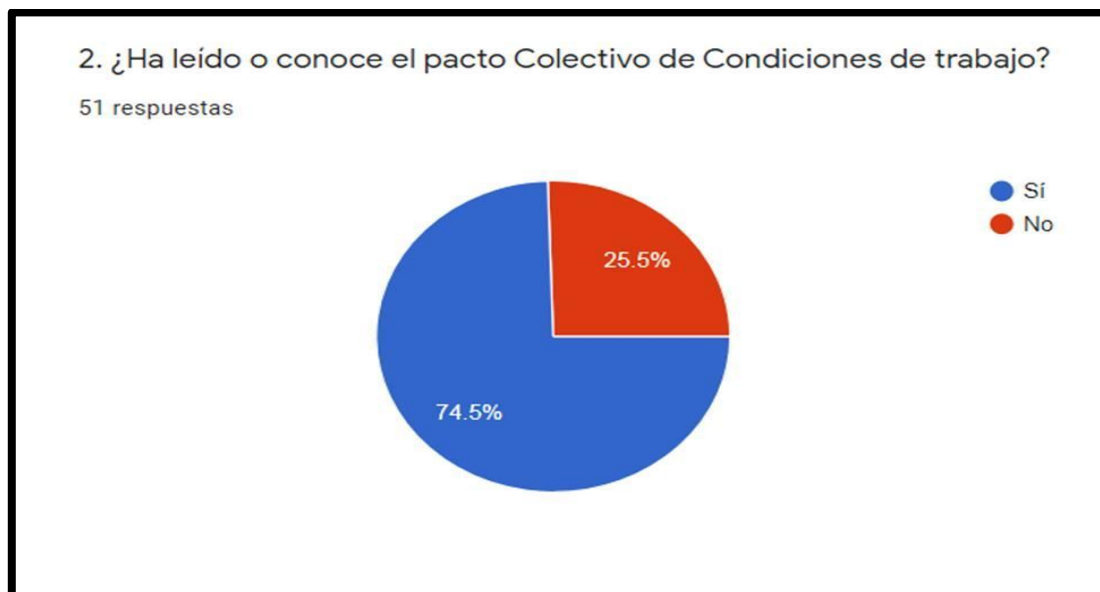


1.17.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

A continuación, se dan a conocer los resultados de las encuestas con enfoque cuantitativo realizadas a los afiliados del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN".

Gráfica No.1

2. ¿Ha leído o conoce el pacto Colectivo de Condiciones de trabajo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

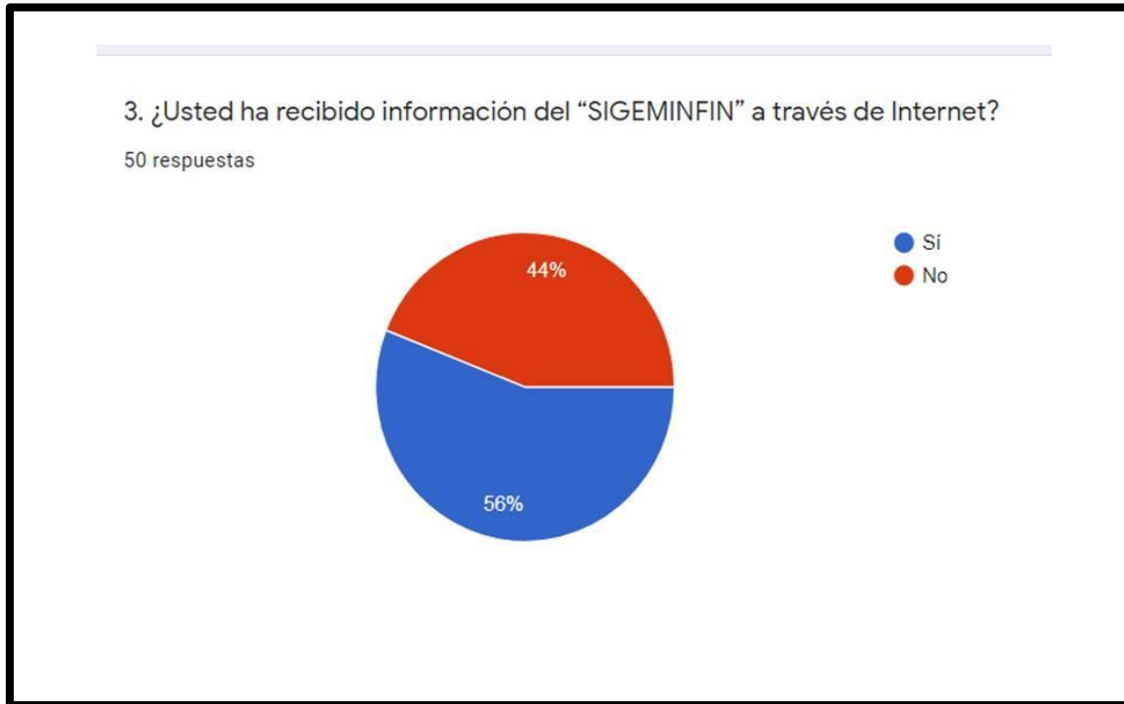
SI	NO
38	13

Como lo muestra la figura anterior, el 74.5% de las personas encuestadas, afirman que, si conocen el pacto colectivo de condiciones de trabajo, mientras que el 25.5% manifestó que no lo han leído. Por lo que, con base en estos resultados se ve la necesidad de dar a conocer de una manera eficaz, los beneficios y derechos, con los que cuentan los afiliados, además se debe de dar importancia a la difusión del pacto colectivo a todos por igual.



Gráfica No.2.

3. ¿Usted ha recibido información del SIGEMINFIN a través de internet?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

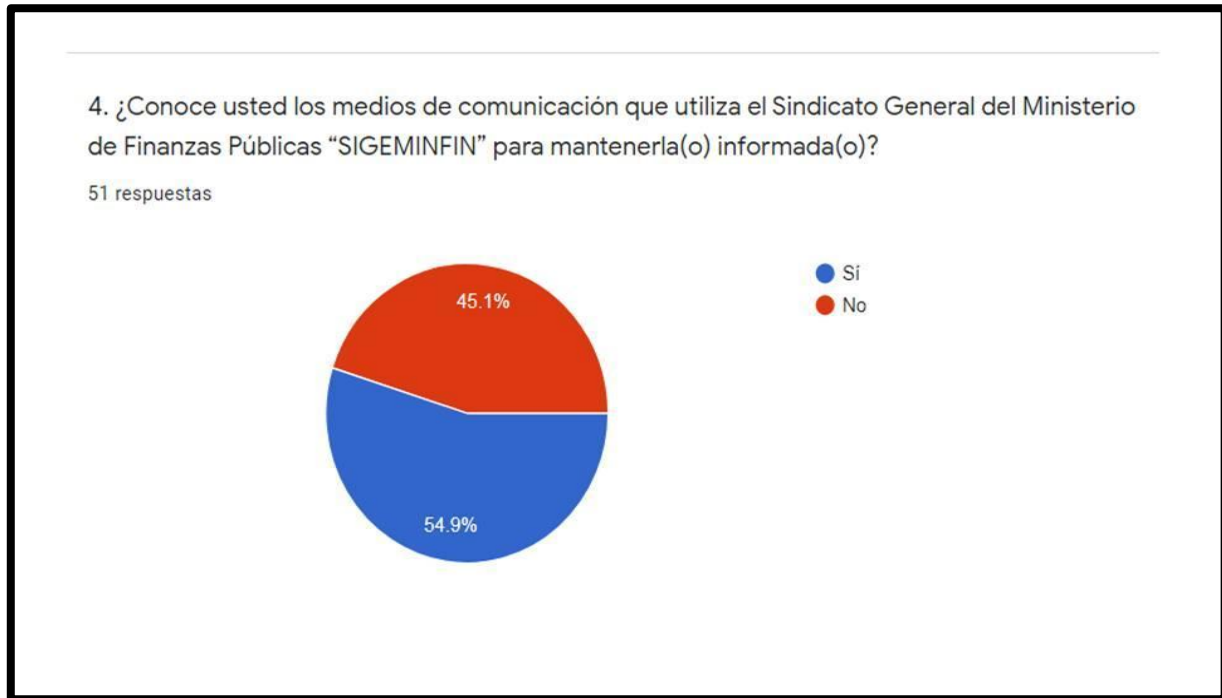
SI	NO
29	22

El 56% de las personas afirma que, si han recibido información, por su parte el 46% indican que no reciben ningún tipo de información vía Internet por parte del Sindicato. Se debe de tomar en cuenta la importancia de recibir la información por los diversos medios de comunicación vía electrónica, por lo que se debe examinar la forma correcta para que el 100% reciba la información por esta vía, que hoy en día es pieza clave para la comunicación en general.



Gráfica No.3

4. ¿Conoce usted los medios de comunicación que utiliza el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas “SIGEMINFIN” para mantenerla (o) informada (o)?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

SI	NO
28	23

El 54.9% de las personas afirman que desconocen los medios por los cuales el Sindicato proporciona la información a sus afiliados. El 45.1% de los encuestados, afirman que si conocen los medios oficiales del Sindicato. Es evidente que los medios que utiliza la institución no cumplen con los patrones de difusión necesarios.



Gráfica No.4

5. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

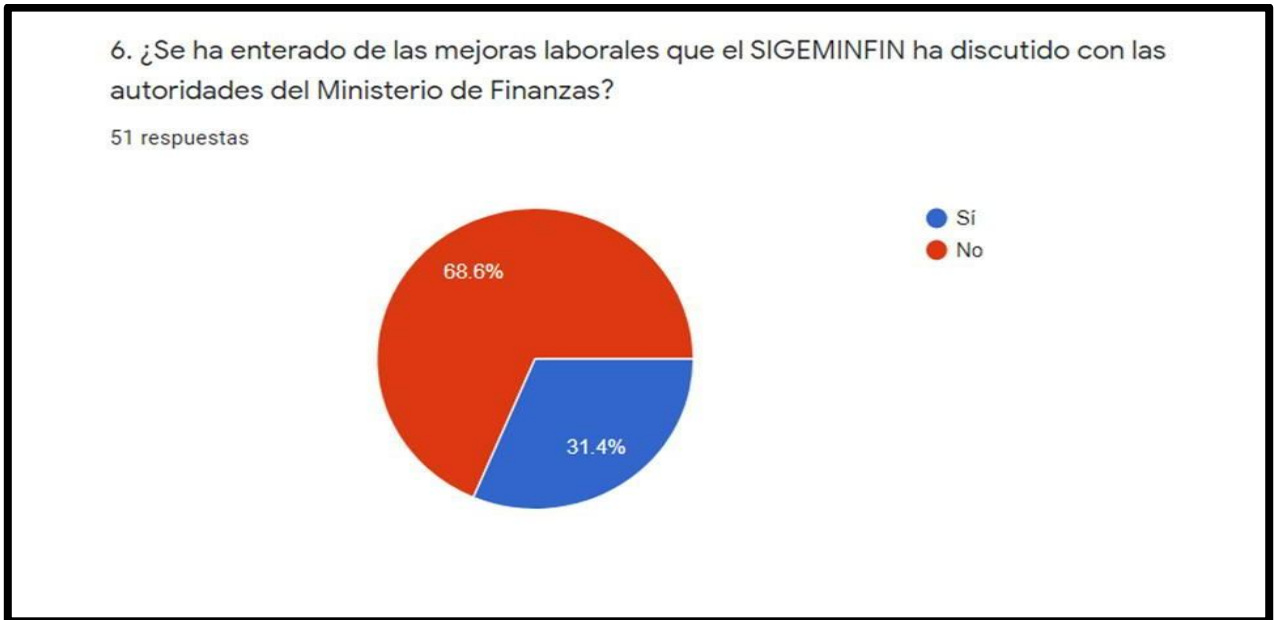
Facebook	Twitter	Whatsapps	Correo Elect.	Msj de Texto	Pag. Web
4	0	20	24	2	1

Al interpretar esta gráfica, se evidencia que las nuevas plataformas digitales para dar a conocer la información son fundamentales en esta era digital. El 39.2% prefiere que la información llegue a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Así mismo el 7.8% propone que todo lo procedente por parte del Sindicato sea por medio del conglomerado de redes sociales denominado *Facebook*. Sin embargo, el uso de correo electrónico institucional, sigue siendo muy eficaz y el más usado por los afiliados con un 47.1%.



Gráfica No.5

6. ¿Se ha enterado de las mejoras laborales que el SIGEMINFIN ha discutido con las autoridades del Ministerio de Finanzas?



Fuente: Elaboración propia.

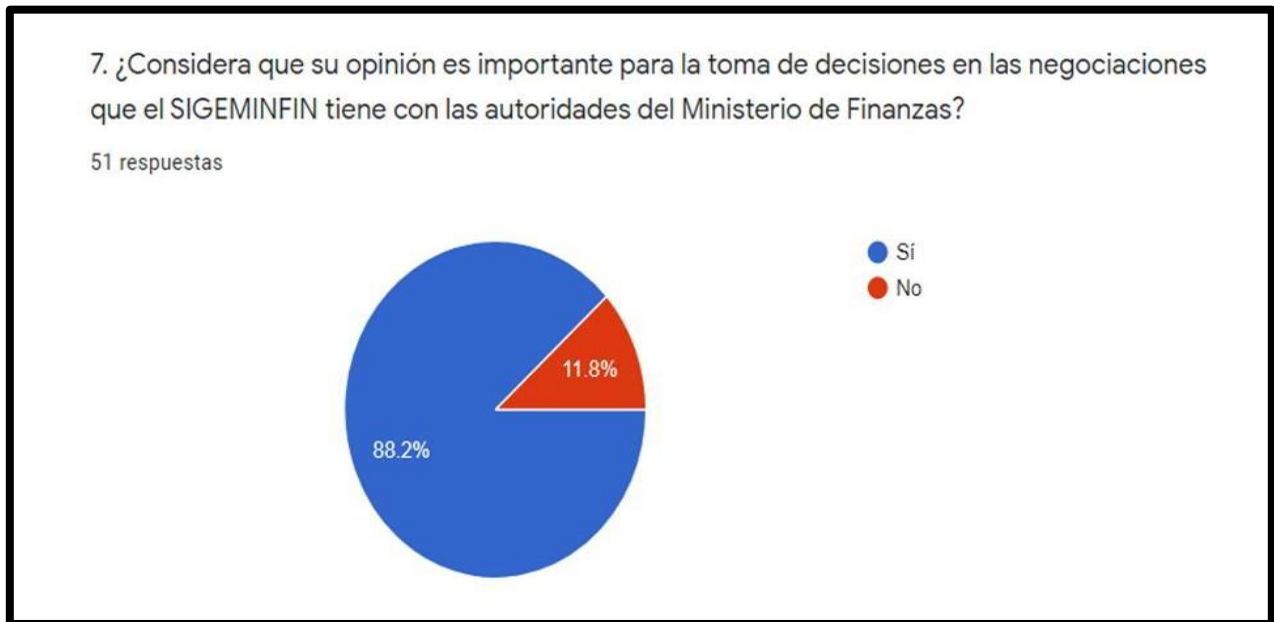
Interpretación

SI	NO
16	35

El 68.6 % de los encuestados dan a conocer que no se han enterado sobre las mejoras laborales que el Sindicato ha discutido con las autoridades del Ministerio. El 31.4% afirman haberse enterado de las mejoras laborales, esto da como resultado que las Institución debe planificar como dar a conocer los avances que se logren mediante las conversaciones con las autoridades del Ministerio, buscando así la forma correcta para que todos sin excepción se informen de ellas.

Gráfica No.6

7. ¿Considera que su opinión es importante para la toma de decisiones en las negociaciones que el SIGEMINFIN tiene con las autoridades del Ministerio de Finanzas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

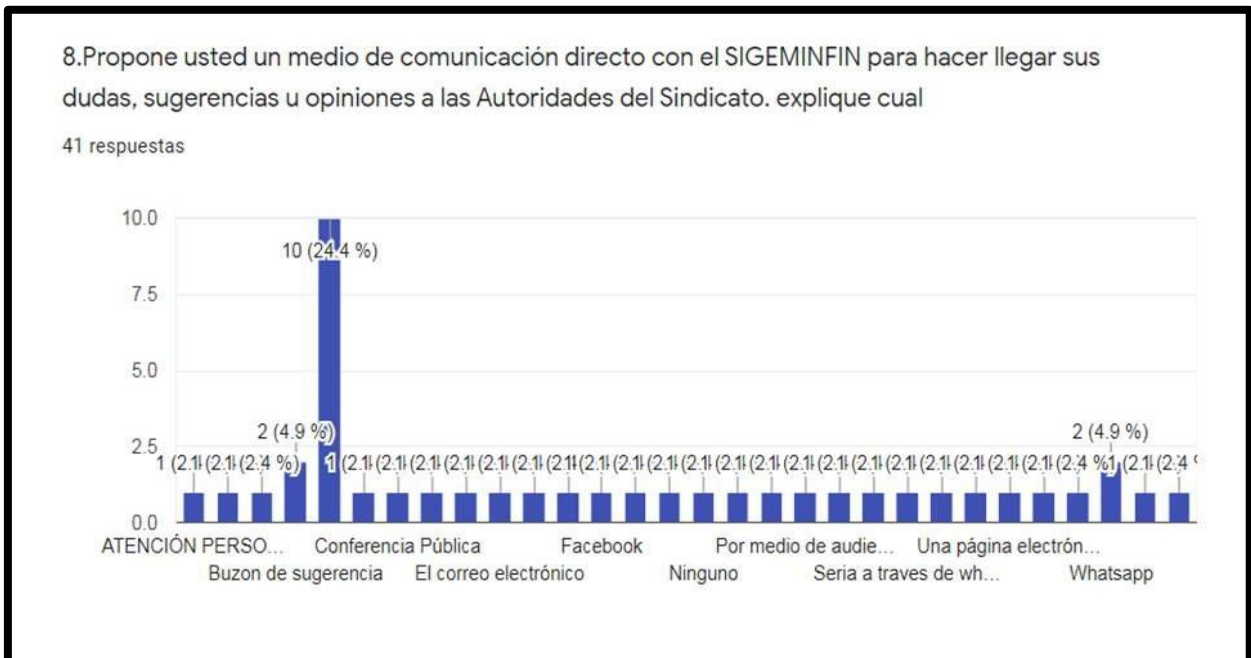
SI	NO
45	6

El 88.2% de las personas afirman que su opinión es de suma importancia para las negociaciones que se puedan dar a lo largo del tiempo con las autoridades del Ministerio.

Por otra parte, el 11.8% señala que su opinión no es importante para lograr mejoras laborales en beneficio de los trabajadores del Ministerio de Finanzas, sin embargo, se debe lograr que todos los afiliados logren tener la identidad de trabajar juntos para lograr beneficios laborales.

Gráfica No.7

8. Propone usted un medio de comunicación directo con el SIGEMINFIN para hacer llegar sus dudas, sugerencias u opiniones a las Autoridades del Sindicato. Explique cuál.



Fuente: Elaboración propia.

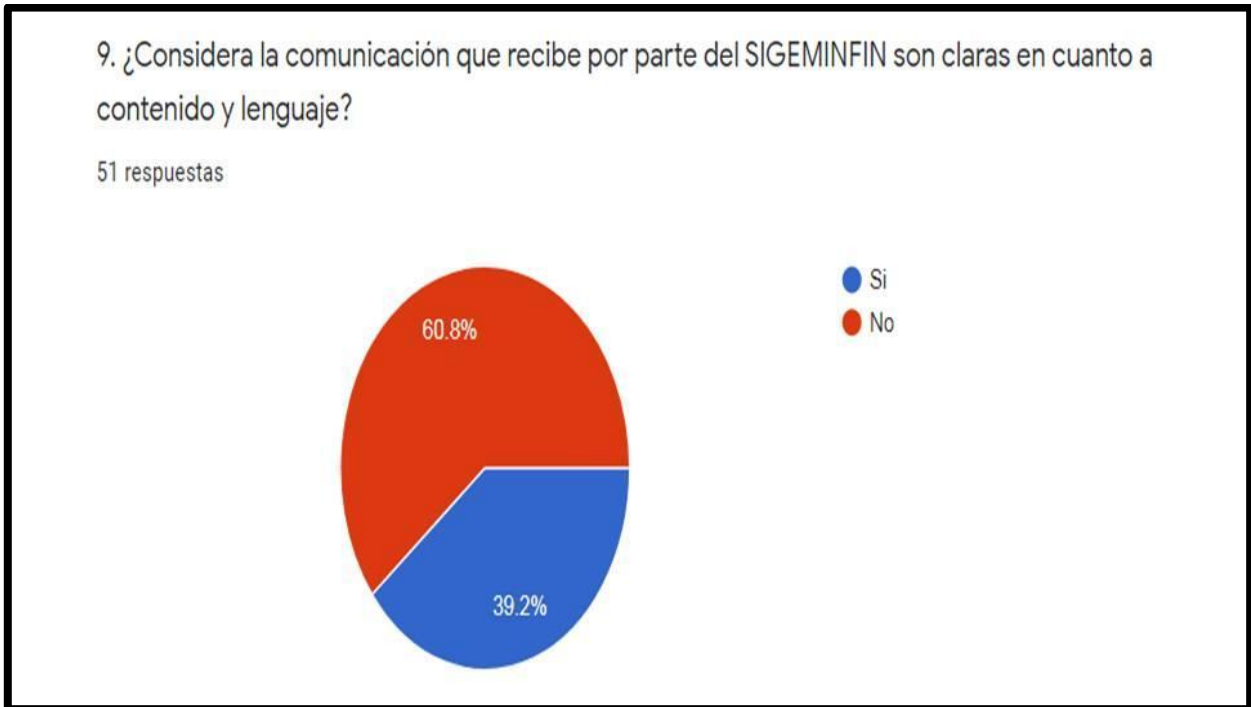
Interpretación

La pregunta anterior, mostró opciones a los participantes para proponer un medio, que guie al Sindicato a tener un lazo que permita lograr un mejor proceso de comunicación entre la Institución y sus afiliados, dando como resultado, que el 24.4% tienen el deseo que se cree un buzón de sugerencias. Mostrando así, que los afiliados solicitan una comunicación directa con la autoridad del Sindicato. Se debe tomar en cuenta la creación de este medio para lograr esa comunicación necesaria.



Gráfica No.8

9. ¿Considera que la comunicación que recibe por parte del SIGEMINFIN es clara en cuanto a contenido y lenguaje?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

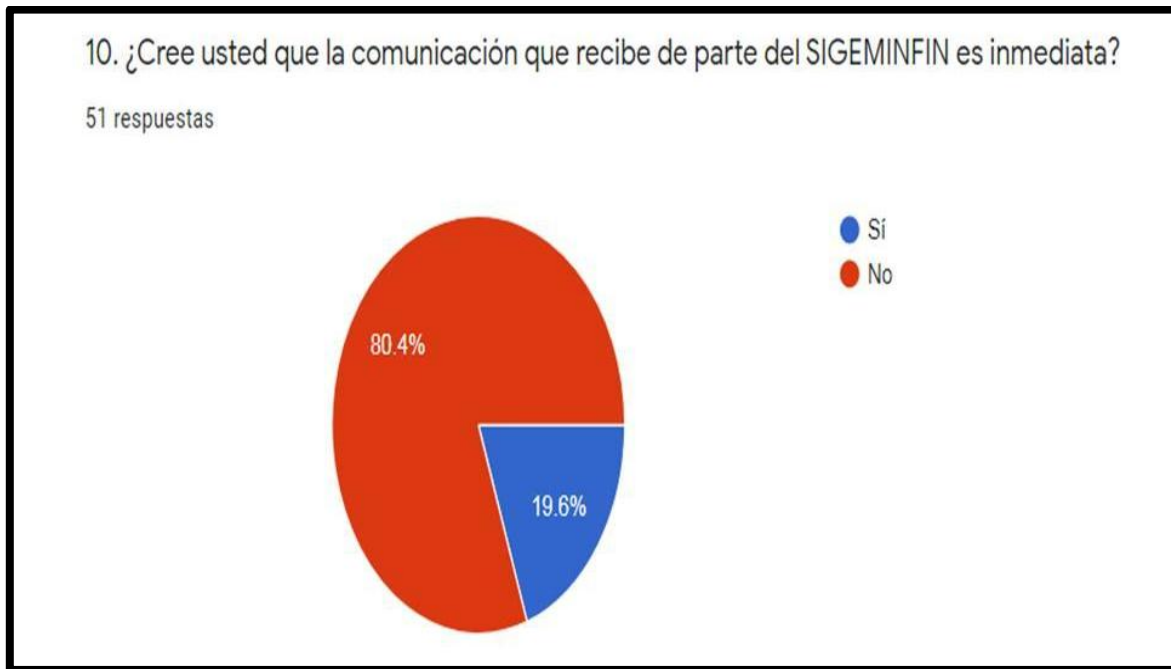
SI	NO
20	31

El 60.8% de los encuestados considera que la comunicación no es clara en contenido y lenguaje, mientras el 39.2% de ellos, cree que estos si son claros. Es evidente que los mensajes que se están tratando de dar a conocer, no cumplen con los modelos de calidad comunicacional debido a que no alcanzan de buena manera a sus afiliados.



Gráfica No.9

10. ¿Cree usted que la comunicación que recibe de parte del SIGEMINFIN es inmediata?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

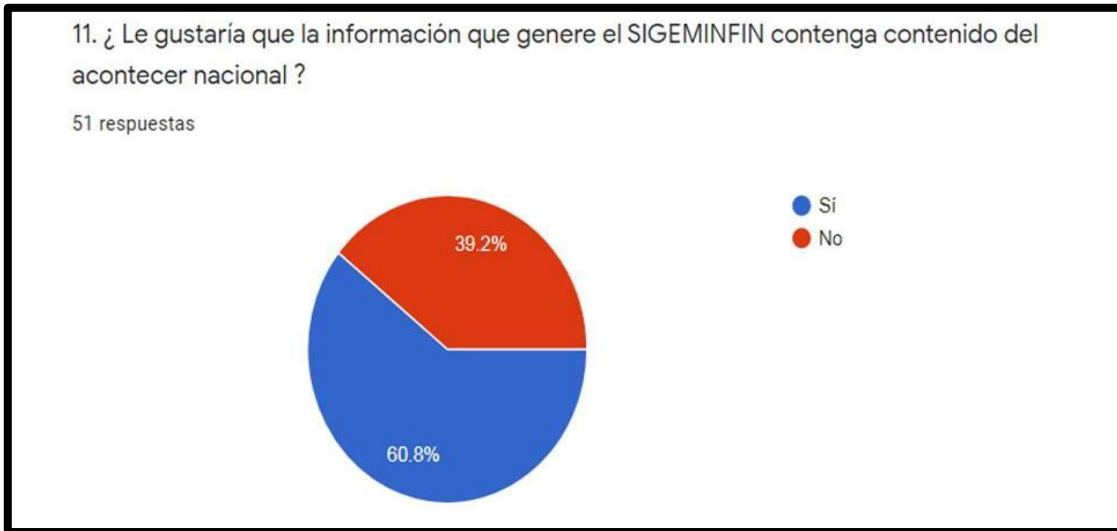
SI	NO
10	41

El 80.4% de las personas coinciden en que los mensajes relacionados al Sindicato, no cumplen con las técnicas necesarias para la correcta inmediatez que debe de existir por parte del Sindicato. Mientras que el 19.6% de los encuestados afirman que si hay inmediatez en las noticias que produce el Sindicato para sus afiliados.



Gráfica No.10

11. ¿Le gustaría que la información que genere el SIGEMINFIN contenga contenido del acontecer nacional?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

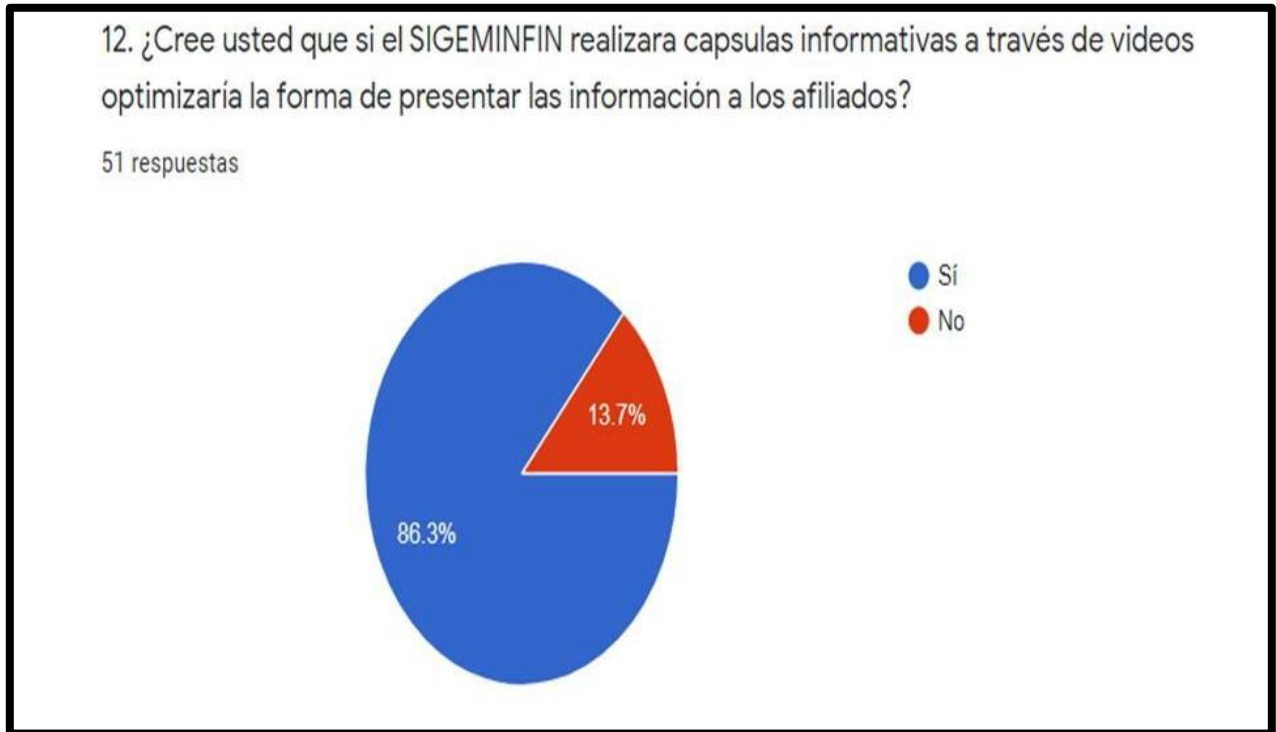
SI	NO
31	20

El 60.8% de las personas afiliadas expresan el deseo de mantenerse informados sobre lo que sucede en el acontecer nacional. Mientras que un 39.2% opina que no anhela recibir información de lo que pasa en Guatemala. Estos resultados, ponen de manifiesto la importancia de mantenerse informados y actualizados en temas de la situación actual, esto evidencia que es importante ampliar y aplicar formas de comunicación orientado a diferentes personas e información variada, que produzca interés y produzca una interacción constante.



Gráfica No.11

12. ¿Cree usted, que, si el SIGEMINFIN realizara cápsulas informativas a través de videos, optimizaría la forma de presentar la información a los afiliados?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

SI	NO
44	7

El 86.3% de los afiliados indica, que, si el Sindicato creará contenido audiovisual, optimizaría su forma de dar a conocer la información que surja sobre las negociaciones con las autoridades ministeriales en materia de mejoras laborales. Por su parte, un 13.7% demuestra que a través de videos no se mejoraría la forma de presentar algún avance sindical.



Gráfica No.12

13. ¿Le gustaría participar en conferencias virtuales de crecimiento personal?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

SI	NO
42	9

El 82.4% de los encuestados manifiesta, que, si les gustaría participar en conferencias virtuales sobre crecimiento personal, mientras que el 17.6% no participaría de estas conferencias. Se debe considerar que la virtualidad en tiempos de pandemia es importante para dar a conocer noticias, mantenerse actualizados en temas de seguridad, así como llevar a cabo conferencias informativas y de crecimiento personal.



1.18 FODA

Para entender cómo se debe trabajar un diagnóstico comunicacional dentro de una empresa o institución se debe tomar en cuenta el significado de un FODA.

A partir de la presentación brindada por la Licenciada Krista Ramírez, en la cual refiere que Albert S. Humphrey, un ingeniero Químico de la Universidad de Illinois en Chicago es a quien se le debe este método. Esta forma de análisis proviene de sus siglas en inglés SWOT que significa (*strengts, weaknesses, opportunities, threats,*), que traducidas al español dan una idea a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según Ponce (2007). 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. Es por ello que este instrumento es de mucha importancia para elaborar una estrategia que auxilie al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN", a identificar las formas en que se podrá mejorar, así como, en donde se encuentra vulnerable y expuesta.



Tabla 2

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">❖ Esta Organización Sindical cuenta con una planificación de actividades definidas para sus afiliados, amparadas por un plan operativo anual avalado por el Ministerio de Finanzas Públicas, instituido en su Pacto Colectivo Vigente de Condiciones de Trabajo.❖ Fuentes de financiamiento a través de las Cuotas Sindicales y apoyo de las Autoridades del Ministerio de Finanzas Públicas.❖ Alianzas estratégicas con la Federación Central de Sindicatos de Trabajadores y con todas las organizaciones dentro de esta Federación, entre las organizaciones establecen canales de comunicación para el mejoramiento laboral y salarial de sus afiliados.❖ Apoyo en la elaboración de material impreso, con el cual se dan a conocer los diferentes avances y logros en beneficio del trabajador (Impresión del Pacto Colectivo).❖ Cuenta con un espacio físico denominado en los estatutos de creación como Sede Sindical, desde este lugar el Comité Ejecutivo y Consultivo, fomentan las mejoras laborales publicadas en el Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo.	<ul style="list-style-type: none">❖ Fomentar la unión sindical de los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas mediante asambleas en las cuales se escuchan las propuestas de trabajo y mejoras laborales y económicas.❖ Impulsar constantes capacitaciones para los trabajadores del Ministerio, esto con el objetivo del cumplimiento del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo en cuestión de ascensos y mejoramiento de Puestos.❖ Promover la asesoría permanente a sus afiliados en cuestiones de derechos.❖ Dar a conocer todas las ventajas que el sindicato propone a sus afiliados mediante beneficios sociales, económicos y culturales.❖ Estimular la confianza entre sus afiliados para que puedan sentir la confianza de estar protegidos jurídicamente por cualquier acontecimiento que pueda suscitarse, mejorando la credibilidad de la organización sindical.



Debilidades

- ❖ Desaprobación por parte de algunos afiliados que ven promesas sin cumplir por parte del Sindicato y autoridades del Ministerio de Finanzas Públicas.
- ❖ A pesar que las instalaciones que poseen estas en constante mantenimiento, no existen lugares adecuados en materia de espacio, para la buena organización y los proyectos planificados.
- ❖ Los medios de comunicación que el sindicato tiene a su cargo para dar a conocer las actividades, no son efectivos para cumplir el proceso de comunicación, dando como resultado una mala comunicación que no logra su objetivo de atraer nuevos afiliados.
- ❖ Dentro de la organización existe un encargado de la Comunicación Social, el cual no cuenta con el conocimiento necesario para poder evaluar, promover y divulgar la información que el sindicato produce para sus afiliados.

Amenazas

- ❖ Por cuestiones sanitarias no se han logrado reuniones informativas que den a conocer los avances sobre la negociación en curso del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo.
- ❖ Afiliados no reciben información veraz e inmediata de parte de las autoridades del Sindicato, esto crea duda en ellos; además surgen rumores por parte de otras organizaciones sindicales.
- ❖ Que los afiliados disminuyan o cambien de organización sindical por la falta de interés que se genera al estar sin comunicación con sus autoridades sindicales, además de no encontrar soluciones a sus necesidades laborales.

Fuente: Elaboración propia.



1.19 Problemas detectados

En el organigrama del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, existe dentro del Comité Ejecutivo, el Secretario de Comunicación Social, el cual es el encargado de toda la información que surja de parte del Comité Ejecutivo y Consultivo, así como de que se socialice de una manera eficaz e inmediata entre los afiliados al Sindicato para que cumpla con el proceso de informar.

El Secretario cuenta con los canales necesarios, equipo, internet, redes sociales y correo electrónico institucional para hacer llegar dicha información y así estrechar los lazos de confianza entre afiliados y autoridades.

Se identificó a través de las encuestas que las redes sociales no son utilizadas de una manera eficaz, pues se desconoce los procesos para comunicar; desde la realización de un afiche, hasta como redactar un comunicado. Así mismo se observó que el correo electrónico es utilizado con poca frecuencia para informar sucesos de poca relevancia y no se mantiene en constante uso.

Se cuenta con línea telefónica para resolver dudas, pero se encontró que no se da a conocer el número de extensión, en algunos casos los afiliados no conocen el número directo para hacer llegar sus dudas o problemas laborales si en un caso fuera requerido.

Así mismo se conoció que no existen capacitaciones virtuales, tanto para el mejoramiento personal, como capacitaciones para protección de los trabajadores y afiliados en materia de prevención. También se divisó que los afiliados no confían en las acciones que realiza el sindicato, es por ello que se propuso el mejoramiento de la comunicación a través del manejo de la imagen institucional de la agrupación sindicales para reafirmar la confianza de los afiliados.

Se conoció que no existe un medio o canal de comunicación directo entre afiliados y autoridades, es por ello que se implementó un canal directo, el cual buscó fortalecer la comunicación entre las



dos partes. Por ello se sugirió realizar un buzón de sugerencias físico o electrónico, el cual cumpla el proceso de retroalimentación para saber que piensan los afiliados.

El personal encargado en la divulgación de la información, no cuenta con el conocimiento de comunicación, es por ello, que se planteó realizar una capacitación virtual a la persona encargada de la comunicación para que obtengan ideas y planifiquen lo que se desea comunicar.

También se pudo conocer que no se elaboran campañas de comunicación, las cuales ayudarían a la institución a fortalecer su imagen.

El Ministerio de Finanzas Públicas, cuenta con la Dirección de Comunicación Social, pero esta no realiza ninguna cobertura al sindicato, es por ello, que se propuso implementar redes sociales nuevas, actualizar las existentes, reforzarlas con material interesante y contenido multimedia para que se divulgue el trabajo que realiza el sindicato por sus afiliados.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

Valle Florez, define a la estrategia de comunicación como "el poder y control de las organizaciones" (2005 p.181), ya que para ello requiere de métodos comunicativos y cambios de información precisos y oportunos.

Es por ello, que es notable la necesidad de fortalecer los lazos de comunicación entre los afiliados y las autoridades del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Publicas, para cumplir así el proceso de retroalimentación que esta institución necesita y con ello dar a conocer la información de avances y mejoras para sus afiliados y trabajadores del Ministerio de Finanzas Publicas.



1.21 Indicadores de éxito

Las herramientas que potencializaron la realización del diagnóstico son:

- a. Equipo de cómputo actualizado con programas para la elaboración y edición de material multimedia para dar a conocer la información que genere el Sindicato.
- b. Personal capacitado en materia de Informática por si se concibiera alguna falla técnica en el equipo a través de la Dirección Técnica de Informática del Ministerio. "DTI".
- c. Contraseñas de correo electrónico institucional y de redes sociales (Facebook).
- d. Total, apoyo del Secretario General de la Institución y del Secretario de Comunicación social del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas. para elaborar nuevas redes sociales y dar seguimiento a la que ya existe.
- e. Apoyo económico para la propaganda a través de redes sociales y de cualquier innovación que se pretenda realizar.
- f. Se tomó en cuenta que ante la crisis sanitaria que atraviesa el país, es importante implementar nuevas formas de comunicar a través de ideas y hechos que modifiquen la mente de las personas a las cuales se les desea hacer llegar el mensaje o información.
- g. La herramienta más importante para el éxito del diagnóstico, fue tener confianza en lo que se realizó, fomentando el crecimiento de la Institución a través de cambios comunicacionales significativos que se reflejarán en la confianza de los afiliados.

Es por ello que, para la trascendencia de este trabajo, se contó con la colaboración del Secretario General del Sindicato, así como del encargado de la comunicación dentro del mismo, quienes en ningún momento han dejado de colaborar, proporcionando



información valiosa para realización de este diagnóstico. Con ello se revela que, este proyecto fue un éxito.

1.22 Proyecto a desarrollar

Fortalecimiento de la comunicación institucional para el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas (SIGEMINFIN).



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Para entender el presente capítulo, se debe iniciar explicando que el plan estratégico de comunicación es una directriz teórica que se debe llevar a la práctica. (Garrido, 2006), explica que esta es una estrategia de comunicación que orienta de forma teórica, la cual debe ser efectuada a largo o mediano plazo y no es más que una solución a la indagación que se realiza dentro del diagnóstico.

Conforme a lo que manifiesta Garrido, se presenta un plan de acción tomando como base la teoría recabada, llevándola a la ejecución, para lograr así, que más personas conozcan el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.

Es por ello que el plan estratégico de comunicación, incluye una forma de medir los tiempos estipulados, además de incluir estrategias, acciones, cronogramas y formas para accionar el sistema de comunicación dentro de la institución.

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

A raíz de la actual situación sanitaria que afronta Guatemala y el mundo entero, se han restringido muchas actividades masivas, las cuales han debilitado la comunicación de muchas organizaciones sindicales, que utilizan la opinión de sus integrantes para tomar decisiones en materia de mejoras salariales y laborales.

Por ello, se realizará el diagnóstico en el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, el cual plantea el diagnóstico y el plan estratégico llamado fortalecimiento de la comunicación institucional para el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas (SIGEMINFIN).



Este plan está orientado a fortalecer la comunicación interna y a mejorar la información que reciben los afiliados, quienes buscan mejoras laborales y económicas, así como mantener los beneficios suscritos en el pacto colectivo y condiciones de trabajo, con la finalidad de que se les garantice la eficacia y eficiencia en las actividades del Ministerio, y que a su vez brinde un entorno laboral de respeto a la dignificación humana.

Se debe analizar, que la comunicación, sus procesos y las herramientas, son útiles para que esta fluya de una mejor manera entre un emisor y receptor, lo cual permite mejorar los procesos que una organización necesita para ser sobresaliente y encaminarse a la perfección en materia comunicacional.

Además de integrar a estas formas, las ciencias aplicadas y sus herramientas, que, utilizadas de una manera correcta, se pueden enfocar en dar a conocer las actividades e información que el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas genere o busque dar a conocer.

2.2 Misión

Fortalecer la comunicación interna y dar a conocer los derechos establecidos en el Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo utilizando la tecnología con la que se cuenta en la institución.

2.3 Visión

Obtener propuestas significativas y concretas que ayuden a mejorar cada negociación del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, obteniéndose a través de la retroalimentación comunicativa, con el fin del mejoramiento social para todos los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas.



2.4 Elementos comunicacionales

2.4.1 Comunicación

Muchos son los estudios que se han realizado en torno a la comunicación, se tiene registro de la importancia que ha tenido la comunicación desde los inicios de la humanidad, ya que, a través de ella, los seres humanos han trasladado sus más inquietantes necesidades.

Para (Herrera, 2012) la palabra comunicación viene del término “Comunicare” que significa “poner en común”, con esto se dice que, el inicio de la comunicación se da entre dos o más personas, de allí se dará la interacción entre cualquier comunicante.

Por su parte, (Berlo, 1969) Explica que la comunicación se va generando de persona en persona, y cada una va tomando diferentes formas para poderla transmitir, pero se debe tomar en cuenta una serie de pasos a seguir para que la comunicación llegue de una forma correcta y eficaz. La comunicación obtiene una mayor importancia cuando se ve la necesidad de informar sobre avances y logros en una institución.

2.4.2 Proceso de comunicación

Este es un proceso esencial, en el cual, el objetivo es transmitir ideas pensamientos o sensaciones de una persona a otra, con el fin elemental de intercambiar o conocer las ideas de una persona a otra permitiendo retroalimentarse en ideas y pensamientos.

2.4.3 Emisor

Es la persona, institución o empresa que emite un mensaje dirigido a uno o más destinatarios, con el fin de dar a conocer un pensamiento, idea o información.



2.4.4 Receptor

Es la persona que al recibir el mensaje, información o idea que el emisor expresa, analiza e interpreta el mensaje. Esto se logra comprender a través del tipo de código que utilizó el emisor para transmitir el mensaje al receptor.

2.4.5 Código

El código es el conjunto de lineamientos que permiten que el receptor logre captar el mensaje que el emisor le está haciendo llegar, esto se puede lograr a través de varias formas como lo son los gestos, los sonidos, a través de letras, señales, olores, sabores y demás. Esto dependerá del emisor y de cómo hará llegar el mensaje.

2.4.6 Mensaje

El mensaje no es más que la información que el emisor está tratando de llevar al receptor, sea cual sea lo que quiere dar a entender, desde un saludo una información importante o cualquier cosa. Esto se cumple toda vez el receptor logre decodificar el mensaje y lo entienda.

2.4.7 Canal

El canal, es el medio por el cual el mensaje llega al receptor, un correo electrónico, una publicación en una red social, un audio un afiche, entre otros.



2.4.8 Comunicación interna

Es un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización o empresa para la creación y el manejo de nuevas relaciones con los miembros de dicha institución. Esto se lleva a cabo usando diferentes medios de comunicación, los cuales mantendrán informados, motivados e integrados a sus miembros para un mejor desempeño en cuanto a lo laboral y humano.

Esta comunicación permitirá también, conocer las necesidades comunicativas del personal interno, facilitando así, la creación de sistemas de comunicación eficaz en la cual se puedan transmitir la cultura y los objetivos de la organización o empresa.

2.4.9 Las relaciones públicas

Acciones y eventos de comunicación, creados para estrechar las buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización y así dar a conocer todo tipo de información, que en esta se genere.

2.4.10 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional depende mucho de las personas que están dentro de una organización o empresa. En el caso de las empresas, la transmisión de información es una actividad de suma importancia, ya que se debe la mayor parte de la comunicación dentro de una organización.

Según Fernandez (2002), la comunicación es un fenómeno que se da de forma natural en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante (p.16).



Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura, pues sin la aparición de un lenguaje no hubiera sido posible la sobrevivencia de una especie. (Fernandez Collado, 2002).

Este tipo de comunicación llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, así como su proclividad en los departamentos de trabajo de una organización.

El objetivo primordial de la comunicación organizacional es alcanzar los objetivos institucionales que cada empresa tiene fijados desde su creación. Al igual que en el diagnóstico comunicacional se tiene que la comunicación es interna y externa.

Se puede dar también a través de reuniones, informes comunicados, folletos y todo el material que sirva de comunicación, esta puede ser formal o informal toda vez cumpla con el objetivo que es llevar información a sus empleados, está destinada a todo el personal desde los más altos rangos hasta los de menos responsabilidades dentro de la empresa o institución.

2.4.11 Estrategia de comunicación

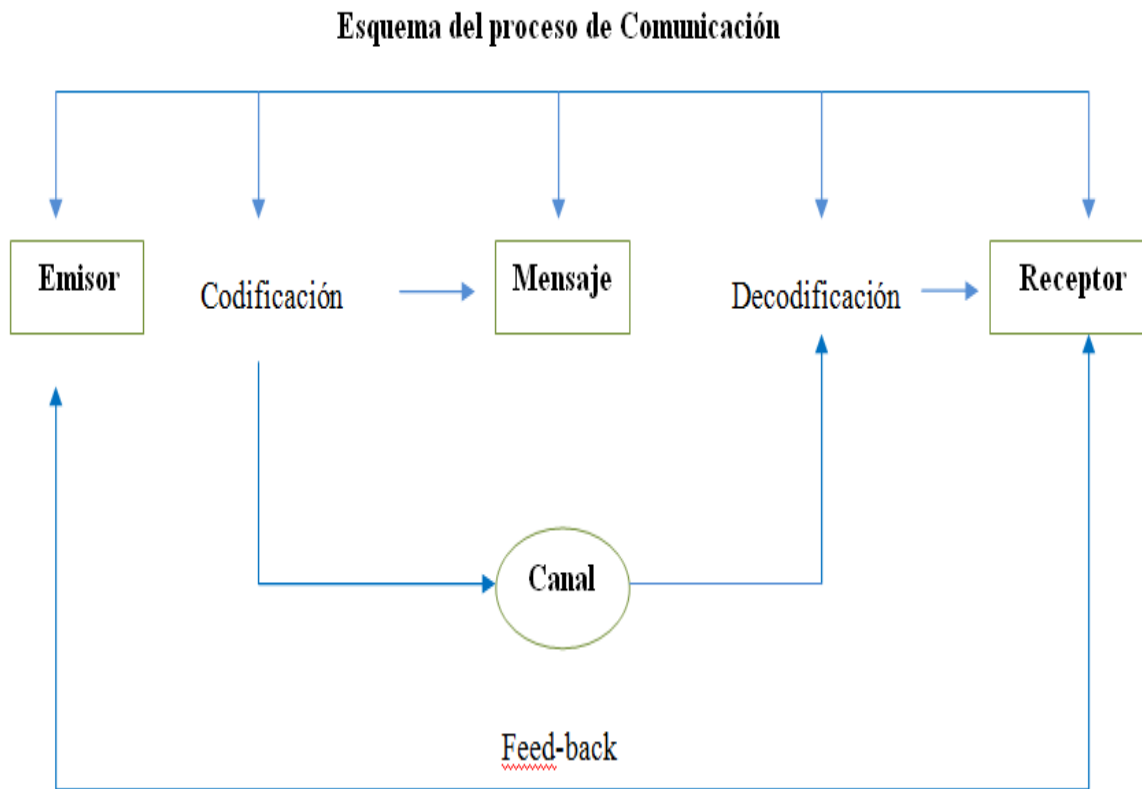
La estrategia es meramente una propuesta comunicacional, que busca proyectar cualquier servicio o producto; esto lo hace a través de medios digitales, análogos o mixtos. Para proponer una estrategia comunicacional, se debe identificar muy bien los objetivos y a donde se desea llegar. También se debe de enfocar a quienes se va dar a conocer; por ejemplo, los grupos y personas a quien estará dirigida la estrategia comunicacional.

Para realizar o llevar a cabo la estrategia dentro de un diagnóstico comunicacional, es importante recolectar información sobre el grupo focal o perfil del usuario del que se va a trabajar, esto para tener el enfoque de lo que se puede utilizar dentro del plan estratégico.



Para López (2018). Existen estrategias de comunicación diversas, y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo (s.p).

Figura 4



Fuente: www.know.net



2.5 Alcances y límites de la estrategia

2.5.1 Alcances de la estrategia

- a) Se establecerá la posibilidad de mejorar las vías de comunicación interna dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, como una estrategia de comunicación para dar a conocer los avances en materia de mejoramiento laboral y económico para los afiliados, definiendo los canales por los cuales se darán a conocer.
- b) Marcar un tiempo estipulado, en el cual el plan estratégico se debe de cumplir.
- c) Se conseguirá comunicar a los afiliados a través de la información que genere la institución, disminuyendo la desinformación que existe por parte de las otras organizaciones sindicales dentro del Ministerio de Finanzas Públicas.

2.5.2 Límites de la estrategia.

- a) Que lo expuesto en el proyecto no sea ejecutado en el tiempo establecido.
- b) Voluntad de parte de las autoridades del Sindicato General para mantener una comunicación constante con los afiliados.
- c) Que lo proyectado se quede en eso y no se ejecute.



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Investigar se deriva etimológicamente de los términos latinos *in* (en hacía) y *Vertigium* (huella o pista). de allí que su nombre significa ir hacia la pista, buscar o averiguar siguiendo un rastro.

Para su realización se debe de considerar una serie de preguntas, las cuales se realizan antes de iniciar el proceso sistemático de investigación; más allá de todo, se debe de tomar en cuenta que lo que se busca, es obtener más respuestas.

Para la aplicación de la metodología en la estrategia comunicacional, es importante tomar en cuenta, que la finalidad para dar soluciones es a través de nuevos métodos, con los cuales se lograra encontrar las respuestas que se buscan en la investigación, utilizando métodos científicos llevando a cabo una proposición o comprobando una hipótesis acertada.

Estas metodologías, son meramente procedimientos reflexivos que tienen como fin primordial controlar y descubrir nuevos acontecimientos en cuanto a la planificación se trata; con esta forma de planificar se logra recabar nuevos datos o hechos que se pueden aplicar a cualquier campo del conocimiento humano.

Para Ochoa (2021), se debe utilizar un lenguaje conceptual específico esto para tener una mejor forma de ordenar las ideas; además, de utilizar técnicas correctas y poder aplicar las técnicas cuya validez ya han sido validadas y corroboradas.

El método indica cómo se obtendrá la información, es decir, qué metodología se utilizará en la investigación además de llevar lo planificado a la realidad o ejecución. En la planificación existen tres tipos de metodología que son: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta.

Esta metodología debe de pasar del papel a la realidad, es por ello que se detalla la ruta que permitirá lograr esto:



- a) Presentar las propuestas al Secretario General del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas para la respectiva validación.
- b) Ordenar espacios virtuales de reunión con las y los afiliados al Sindicato General para que, a través de ellas se expongan las necesidades más puntuales para así, dar pie a la retroalimentación que ayude a mejorar la comunicación interna.
- c) Planificar los mensajes que se desean dar a conocer con el encargado de comunicación del Sindicato General, tomando en cuenta las acciones que se desarrollaran.
- d) Elaborar un plan el cual incluya la renovación y actualización de los medios de comunicación con los que consta el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.
- e) Exponer las propuestas al Secretario General y así mismo al Secretario de Comunicación Social para recibir las observaciones finales sobre la renovación de la imagen institucional que se le desea dar al Sindicato, para que luego sean aprobadas por ellos.
- f) Establecer el apoyo del Secretario de Comunicación Social, así como el del Secretario General para la obtención de cuentas y claves de los medios digitales, en los cuales se difundirá la información y los materiales comunicacionales elaborados.
- g) Elaborar el material comunicacional.
- h) Desplegar al Secretario de Comunicación Social el material comunicacional para su aprobación.
- i) Entregar los productos finales al Secretario General del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.
- j) Entregar los productos al Secretario de Comunicación Social y requerir el apoyo para difundirlos por medio del correo institucional y las redes sociales institucionales.

2.6.1 Objetivo general y específico

Fortalecer la comunicación que permita una mayor fluidez comunicativa entre el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas y sus Afiliados.



Objetivos específicos

- a) Promover información de interés a los integrantes y a los posibles afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, ampliando los conocimientos sobre la labor que realiza el Sindicato para sus afiliados en cuanto a mejoras laborales y salariales se trata.
- b) Diseñar material impreso que fortalezca la seguridad del afiliado en cuanto a salud en tiempo de Covid-19.
- c) Orientar la imagen institucional del Sindicato como organización que vela por los derechos de sus afiliados.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para lograr los objetivos, se deberán realizar reuniones con las autoridades responsables de velar por la comunicación del Sindicato, quienes serán los encargados de dar a conocer lo que se quiere informar y así poder atraer nuevos afiliados a la institución.

Se deberá buscar la ruta adecuada para dar a conocer esta información, además de dialogar con el Secretario de comunicación social sobre los diseños y la elaboración del material tanto gráfico como audiovisual que se pretenda dar a conocer, así como los periodos en los cuales se harán estas publicaciones.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico, se coordinará con el Secretario de comunicación, el medio idóneo para hacer llegar la información, para que esta sea efectiva y logre su cometido.



2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Elaborar una encuesta para saber si la comunicación que se está generando a través de los diferentes medios de comunicación del sindicato, logran el objetivo general del plan de comunicación el cual tiene como fin, generar mayor fluidez en la comunicación entre el Sindicato y sus afiliados.

Con la implementación y actualización diaria de las redes sociales de la institución, se logrará medir por medio de sus métricas, el alcance de las publicaciones y el tráfico de visitas a la página, así mismo, se podrá evidenciar el aumento en la utilización del correo, mediante la cantidad de correos electrónicos enviados desde el correo institucional, otro indicador importante, puede reflejarse, a través del número de personas nuevas afiliadas al sindicato.

2.6.4 Los instrumentos

Para poder ejecutar el análisis situacional dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, se utilizará el método científico, por lo que será necesario aplicar instrumentos que ayuden a la recolección de información de una forma cualitativa.

2.6.4.1 La observación

Esta herramienta se utilizará para conocer qué tipo de información se deberá generar para informar a los afiliados del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas. Se aplicará una observación directa en redes sociales de otras organizaciones sindicales para saber qué es lo que publican y tener una representación de lo que se creará para posteriormente publicar.



2.6.4.2 La entrevista

Se utilizará un cuestionario de preguntas abiertas para que los participantes respondan de forma libre, con la finalidad de medir con qué frecuencia ingresan a la *fanpage* del Sindicato General y si se informan de las actividades que allí se publican, permitiendo la recolección de datos.

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Al conjunto de acciones que se planifican de una manera que ayuden a lograr objetivos dentro de una organización o empresa se le denomina estrategia comunicacional, esto se logra a través de un diagnóstico previamente realizado.

Con esto se pueden tomar decisiones para llevar a cabo la estrategia y así la empresa o institución pueda desarrollarse de una manera más eficaz en cuanto a comunicación se trate, lo cual buscará mejorar la comunicación interna del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMIINFIN".

El plan estratégico buscará brindar el apoyo a la labor que realiza el Secretario de comunicación del Sindicato, iniciando con acciones que guíen a los objetivos planteados, los cuales se verán reflejados en las acciones que se puedan desarrollar por parte de la institución.

2.6.5.1 Afiches

Para llevar a la realidad estos objetivos del plan estratégico, se diseñarán afiches que serán distribuidos en puntos claves del Ministerio de Finanzas Públicas para dar a conocer toda la información de la historia y beneficios que esta organización sindical ofrece a sus afiliados en materia de mejoras salariales y condiciones de trabajo además de informar sobre las actividades que se vayan programando.



Se deberá tomar en cuenta que la organización sindical cuenta con correo electrónico y una línea telefónica la cual está activa para recibir llamadas y mensajes de las personas que deseen comunicarse a la sede sindical en busca de información o asesoría, por ello se deberá promover estos medios de una manera eficaz para hacer uso de las vías de comunicación existentes.

2.6.5.2 Trifoliales

Los trifoliales al igual que los afiches jugarán un papel importante dentro del plan de comunicación, y son actividades que fortalecerán la operatividad de la estrategia. Este material se creará con el fin de informar a las personas que estén interesadas en saber más sobre los beneficios que conlleva la afiliación al Sindicato.

Además de contener los horarios de atención y el número de teléfono de la sede sindical por si surgiera una situación que afectara al afiliado.

Así mismo se pretende realizar una valla de PVC que identifique al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, esta se colocará en la sede del Sindicato, ya que esta institución no cuenta con rotulación en su sede que la identifique como tal.

2.6.5.3 Buzón de sugerencias

Según los resultados en el diagnóstico, las personas afiliadas sugieren la implementación de un Buzón de Sugerencias, el cual ayudará a los afiliados a poder manifestar su opinión sobre las decisiones que tomen las autoridades sindicales de este Ministerio. Se propone ubicar el buzón en un lugar visible dentro del Ministerio de Finanzas Públicas o en la entrada de la sede sindical ubicada en el sótano I de este ministerio.



Con este buzón se pretende ayudar a mejorar la retroalimentación que debe existir en todo proceso comunicacional dentro de una institución y así se pueda guiar en las acciones que el Sindicato deba tomar a futuro.

2.6.5.4 Productos multimedia *Facebook*

Con el fortalecimiento de la red social llamada *Facebook*, se buscará posicionar esta *fanpage* como una herramienta esencial para dar a conocer los proyectos, logros y avances de parte del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas. Además, se conocerá a qué público se le hará llegar la información, esto a través de estadísticas de *Facebook* que demostrarán la cantidad de usuarios que se conectan.

Así mismo, se pretende contemplar las temáticas que se darán a conocer, para fomentar el diálogo y participación de los afiliados a través de una continuidad de publicaciones, que le darán verdadero valor, lo que a su vez conlleva a la elaboración de material comunicacional como lo son, las imágenes y videos. Estos utilizados de forma eficaz, lograrán la identidad entre los afiliados y la institución sindical.

2.6.5.5 Talleres de inducción

Por cuestiones de la emergencia sanitaria que afronta el país, se diseñarán 3 talleres de inducción para grupos de cuarenta personas con la finalidad de que los talleres ayuden a la superación de los participantes, así como talleres de prevención e información de la pandemia; la duración será de dos horas.

Se establecerá con las autoridades del sindicato, los temas y la forma de reunión, respetando el distanciamiento social. Se sugerirá que la modalidad sea netamente virtual, además, se deberá realizar una solicitud a Recursos Humanos del Ministerio para que autoricen los permisos de las personas que asistan.



2.7 Financiamiento

El financiamiento de los productos comunicacionales que se pretenden elaborar estarán a cargo en el 60% por parte del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas y el 40% estará a cargo del estudiante del EPS.

2.8 Presupuesto

Tabla 3

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	Diseño, diagramación, envío por Correo electrónico de la información de las actividades que realiza el Sindicato a todos los afiliados	Q. 2,500.00
75	Se imprimirán setenta y cinco (75) afiches full color y se colocaron en todos los niveles del edificio de Finanzas. Valor unitario de cada afiche Q.2.50	Q. 187.50
1	Diseño y construcción del Buzón de Sugerencias.	Q. 350.00
1	Servicios Profesionales por parte de Estudiante del EPS 2021.	Q. 2,500.00
1	Vallas publicitaria con el nombre del Sindicato y Logo tamaño 80cm de alto por 1 metros de largo	Q. 200.00
200	Trifoliales full color valor unitario Q. 2.00	Q. 400.00
TOTAL		Q. 6,137.50

Fuente: Elaboración propia.



2.9 Beneficiarios

Se establece la cantidad de quinientas cincuenta (350) personas afiliadas al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas y a los empleados que no son afiliados a la Institución, pero laboran dentro del ministerio, los cuales no podrán ser medibles con una cantidad exacta.

2.10 Recursos humanos

Equipo:

- Desktop Dell, con un 1 TB de almacenamiento y 16 de memoria RAM.
- Mouse alámbrico, marca Gaming Keyboard.
- Internet Residencial.

Humano:

- a) Asesor de proyecto de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, Licenciado Marvin Sarmientos. Propedéutico y capítulos 1 y 2. Guía y pilar importante de este proyecto, proporcionando asesoría para realizar el diagnóstico y el plan estratégico comunicacional.
- b) Asesor de proyecto de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, Licenciada Krista Ramírez. Capítulos 2 y 3. Quien proporcionara aportes importantes para realizar el plan estratégico comunicacional y ejecución del mismo.



- c) Secretario General del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN"/ Harry Aarón Flores Pérez. Encargado de dar el visto bueno al proyecto de diagnóstico y plan estratégico comunicacional.
- d) Secretario de Comunicación Social del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN"/ Rodolfo Iván Gramajo Marroquín. encargado de revisar y supervisar las propuestas del proyecto.
- e) Miembro del consejo Consultivo del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas "SIGEMINFIN"/ Edgar Leopoldo Pineda. Encargado de guiar y coordinar las fechas de las entrevistas y recopilación de datos con los afiliados.
- f) Los afiliados y no afiliados del Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas. Encargados de proporcionar su opinión para la realización de las encuestas dando su punto de vista importante además de proponer nuevos medios de comunicación efectivos y eficaces.
- g) Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala - Alberto Josué Gramajo. Fotografía, edición y diagramación. Encargado de proponer, coordinar y ejecutar el proyecto.

2.11 Área geográfica de acción

Las acciones donde se realizará el plan estratégico comunicacional será, el Sindicato General del Ministerio de Finanzas "SIGEMINFIN" en la Torre de Finanzas, 8ª. Avenida 20-59 Zona 1. Sótano I, Centro Cívico de la ciudad capital.



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 4

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Afiches	Dar a conocer toda la información de la historia y beneficios que esta organización sindical ofrece a sus afiliados	Q.187.50	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Los afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.	19/07/2021
Trifoliales	Se crearán con el fin de informar a las personas que deseen saber más sobre los beneficios que conlleva la afiliación al Sindicato	Q. 200.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Los afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.	26/07/2021
Buzón de Sugerencias	Se pretende ayudar a mejorar la retroalimentación que debe existir en todo proceso comunicacional dentro de una institución	Q.350.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Los afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.	02/08/2021
Productos multimedios Facebook	Se buscará posicionar esta <i>fanpage</i> como una herramienta esencial para dar a conocer los proyectos logros y avances de parte del Sindicato	Q.100.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Los afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.	09/08/2021



Talleres de inducción	Se realiza con la finalidad de que los talleres ayuden en la superación de los participantes así como talleres de prevención e información de la pandemia	Q.400.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Los afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.	16/08/2021
Rotulación de Sede	Dar a conocer la ubicación de la sede del Sindicato	Q.200.00	Estudiante del EPS 2021	Ciudad de Guatemala	Los afiliados al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas.	23/08/2021

Fuente: Elaboración propia.

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 5

No.	ACTIVIDAD	Julio				Agosto				
		1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Afiches									
2	Trifoliales									
3	Buzón de Sugerencias									
4	Productos multimedia <i>Facebook</i>									
5	Talleres de inducción									
6	Rotulación de Sede									

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Afiches informativos

Objetivo:

- Dar a conocer toda la información de los beneficios que esta organización sindical ofrece a sus afiliados, los cuales se lograrán a través de las negociaciones con las autoridades del Ministerio de Finanzas Publicas.

Medio utilizado:

- Impreso.

Áreas geográficas de impacto:

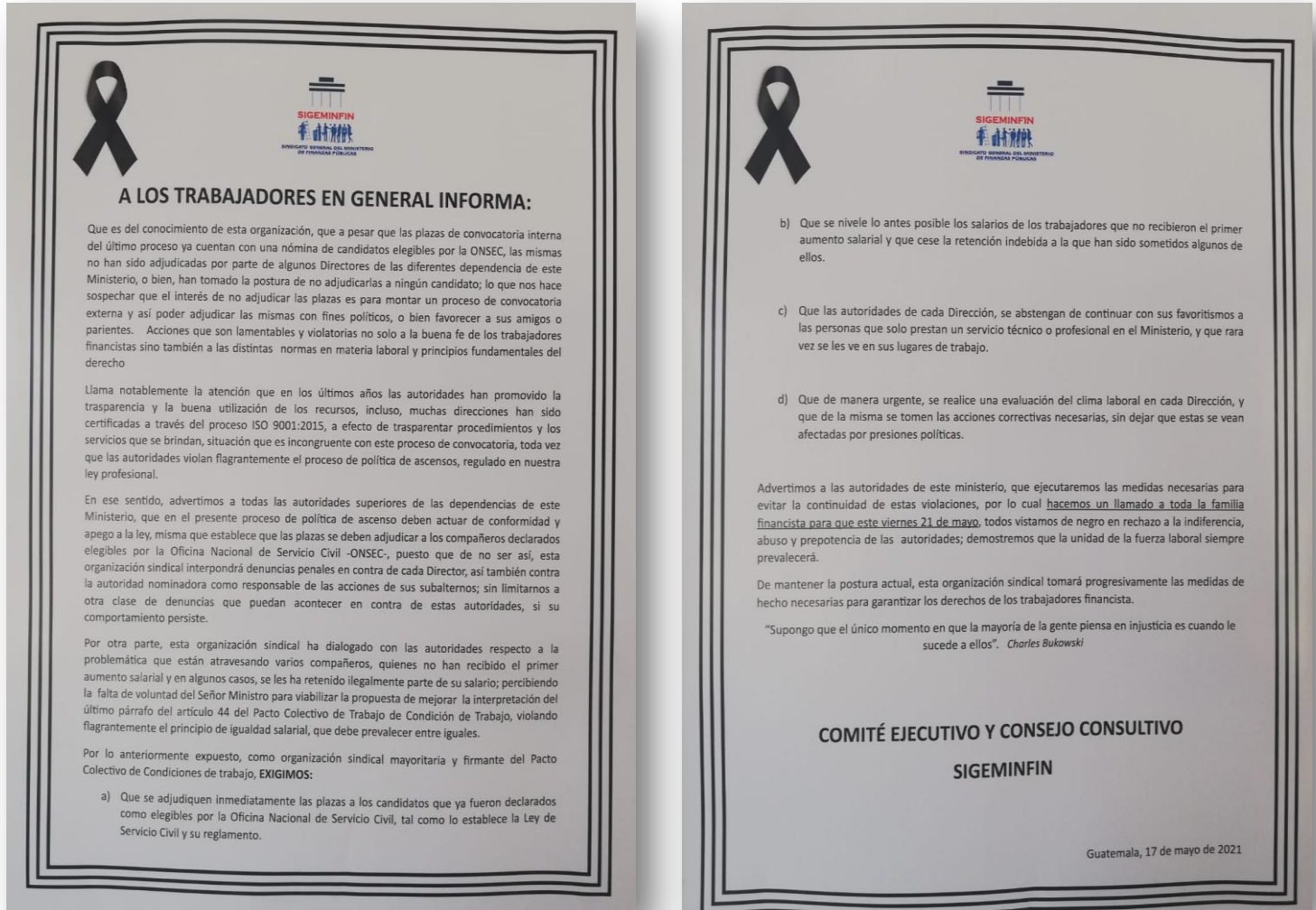
- Ministerio de Finanzas Públicas

Presupuesto invertido en esta acción

- La elaboración del producto comunicacional tuvo un costo de Q187.50

Comprobación de material

Figura 5



Fuente: Elaboración propia.

Se elaboró un formato institucional para los afiches informativos, para las futuras actividades que se programen y para dar a conocer los avances de las mejoras salariales a través de las negociaciones del Pacto Colectivo. Se tomó la decisión de colocarlos en todos los niveles del edificio para tener un mayor impacto en las personas del Ministerio.



3.2 Trifoliales informativos

Objetivo:

- Se diseñaron con el fin de dar a conocer la filosofía de la institución sindical, así mismo informar el fin por el cual el sindicato trabaja día tras día el cual es lograr beneficios para los afiliados.

Medio Utilizado:

- Impreso.

Áreas Geográficas de Impacto:

- Ministerio de Finanzas Publicas

Presupuesto invertido en esta acción:

- La elaboración del producto comunicacional tuvo un costo de Q200.00.

Comprobación de material

Figura 6





Figura 7

QUIÉNES SOMOS

Somos una asociación permanente de trabajadores estatales constituida exclusivamente para el estudio, mejoramiento y protección de sus respectivos intereses económicos y sociales comunes.

Nuestra fundación fue el catorce de agosto de mil novecientos noventa y tres.

MISIÓN

Actuar con eficiencia y eficacia en la defensa de los derechos e intereses de todos los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas, haciendo valer los derechos existentes de garantizar la estabilidad, bienestar, promoción o ascensos de los mismos, los cuales se encuentran establecidos en el Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo.

VISION

Generar la renovación del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, con propuestas concretas y bien fundamentadas, alcanzando así, mayor eficacia en cada negociación colectiva, con el fin exclusivo de la defensa económica y el mejoramiento social para todos los trabajadores del Ministerio de Finanzas Públicas.

NUESTROS OBJETIVOS

Tenemos como objetivos institucionales el mejoramiento y protección de los intereses económicos y sociales de los afiliados dentro de la organización, además de procurar el mejoramiento constante de las condiciones de trabajo de nuestros integrantes, así como todo lo que compete al ámbito cultural social, y moral sin olvidar el mejoramiento físico de los afiliados.

Procurar el acercamiento y fraternidad entre sus afiliados a través de capacitaciones sindicales, técnicas, conferencias y seminarios, al igual que promover el mejoramiento de la legislación de trabajo y demás leyes de previsión social, así como participar en la integración de los organismos estatales que nos permite la ley, incluyendo instituciones autónomas, semiautónomas y descentralizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Se imprimieron 200 trifoliales a full color, estos ejemplares fueron distribuidos a los afiliados y no afiliados que visitaron la sede sindical.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia.

3.3 Buzón de sugerencias

Objetivo:

- Se buscó ayudar a mejorar la retroalimentación que debe existir en todo proceso comunicacional dentro de una institución. Se tomó en cuenta el tamaño del buzón siendo este recomendable de 30 centímetros de largo, por 30 centímetros de ancho y de altura 45 centímetros.
- El lugar de colocación quedó pendiente de definir con esto se pudo extraer el contenido de las opiniones de los afiliados y así se involucren mas en las aproximadas actividades de la Institución Sindical.

Medio Utilizado:

- Físico.

Áreas Geográficas de Impacto:

- Ministerio de Finanzas Públicas

Presupuesto invertido en esta acción:

- La elaboración del producto comunicacional fue de Q350.00.

Comprobación de material

Figura 9



Fuente: Elaboración propia.



La construcción del Buzón de Sugerencias se realizó quedando a criterio de las autoridades del Sindicato su lugar de colocación.

Figura 10



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Productos multimedia *Facebook*

Objetivo:

- Se buscó posicionar esta *fanpage* como una herramienta esencial para dar a conocer los proyectos, logros y avances por parte del Sindicato; así mismo se creó contenido que permita a los afiliados estar informados de las actividades que se realizan dentro de la organización sindical.

Medio Utilizado:

- Digital.

Áreas Geográficas de Impacto:

- Ministerio de Finanzas Públicas

Presupuesto invertido en esta acción

- La elaboración del producto comunicacional tuvo un costo de Q100.00.

Comprobación de material

Figura 11





(Facebook, 2021)

Se tomó en cuenta que esta plataforma social es gratuita, por lo cual se pagó publicidad para que lograra alcanzar más personas, además ya se contaba con una cuenta en esta plataforma la cual se reforzó y se creó una *fanpage* nueva. Se decidió darle un aspecto diferente pues no contaba con una buena administración y sus publicaciones eran de más de 4 años atrás.

Figura 12



(Facebook, 2021)



3.5 Talleres de inducción

Objetivo:

- Se propusieron con la finalidad, de fomentar en los talleres la superación de los participantes, así como informar sobre los cuidados que se deben de tomar ante la pandemia mundial de Covid-19 y las formas de protección personal ante esta situación.

Medio Utilizado:

- Digital. Zoom o Google Meet.

Áreas Geográficas de Impacto:

- Ministerio de Finanzas Publicas.

Presupuesto invertido en esta acción:

- La elaboración del producto comunicacional será de Q400.00.

Comprobación de material

Figura 13

TALLER DE PREVENCIÓN
Uso correcto de la mascarilla

Fecha 18/8/2021
Hora 10:00

Trasmitado a traves de
Facebook live

Siguenos en
Facebook

SIGEMINFIN GENERANDO ACCIÓN

SIGEMINFIN
SUCEDIDO GENERAL DEL MINISTERIO DE FINANZAS PUBLICAS



Figura 14

TALLER INFORMATIVO
CELEBRA CON NOSTROS LOS
28 AÑOS DE VIDA SINDICAL
Fecha 16/8/2021
Hora 10:30

Trasmitido a través de
Facebook live

 Síguenos en
Facebook 

 **SIGEMINFIN**
SINDICATO GENERAL DEL MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS

SIGEMINFIN GENERANDO ACCIÓN

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la pandemia que atraviesa el país, se optó posponer las fechas de las capacitaciones, pues se tienen dentro de la institución personas capacitadas para estas charlas y talleres. Se propuso solicitar los permisos correspondientes a las autoridades de Recursos Humanos del Ministerio, y con ello, establecer nuevas fechas para que se lleven a cabo, tomando en cuenta los protocolos que dicta el Ministerio de salud sobre la pandemia.



3.6 Rotulación de la sede sindical

Objetivo:

- Se realizó con la finalidad de dar a conocer la ubicación de la sede del Sindicato, pues muchas personas afiliadas y no afiliadas no conocen la sede sindical.

Medio Utilizado:

- Impreso PVC.

Áreas Geográficas de Impacto:

- Ministerio de Finanzas Públicas

Presupuesto invertido en esta acción:

- La elaboración del producto comunicacional será de Q200.00.

Comprobación de material

Figura 15



Fuente: Elaboración propia.



Se realizó la rotulación de la sede sindical, para que las personas ubiquen donde se encuentra el Sindicato General, así puedan acercarse y mostrar sus dudas y sugerencias, cabe resaltar que solo se contaba con un rotulo impreso en hoja de papel bond tamaño carta, esta acción le dio al Sindicato General, credibilidad y compromiso con sus afiliados.

Figura 16



Fuente: Elaboración propia.



3.7 Actividades y calendarización

Tabla 6

		CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES																																																		
No.	Actividad	MESES																																																		
		FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					
	DESCRIPCION	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5						
1	Semana propedeutica	█	█																																																	
2	Elaboracion y entrega de informes de la fase propedeutica	█	█																																																	
3	Entrega de cartas para la institucion o empresa						█	█	█	█																																										
4	Conferencia diagnostico en el investigacion via zoom								█																																											
5	Visita a institucion sindical						█	█	█																																											
5	Entrega de papeleria para inscripcion eps 2021						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																				
6	Elaboracion de la evaluacion diagnostica de comunicacion						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																				
7	Trabajo de campo en institucion sindical SIGEMINFIN						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																				
8	Entrega de la evaluacion diagnostica de la institucion																																																			



Tabla 7

		CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES																																																	
No.	Actividad	MESES																																																	
		FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				
	DESCRIPCION	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
9	Reunion a traves de zoom con el supervisor de grupo para la elaboracion del plan estrategico de comunicacion																																																		
10	Conferencia via zoom con el Dr. Torres sobre guia del plan estrategico comunicacional																																																		
11	Elaboracion y entrega del plan estrategico de comunicacion																																																		
12	Reunion con autoridades del Sigeminfin para presentar el diagnostico de comunicacion																																																		
13	Supervision a la institucion y presentacion ante el diagnostico comunicacional																																																		
14	Ejecucion del plan estrategico de comunicacion																																																		
15	Entrega de la tercera fase denominada ejecucion del plan																																																		



Tabla 8

		CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES																																																	
No.	Actividad	MESES																																																	
		FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				
DESCRIPCION		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
16	Revisión de la ejecución del plan de comunicación																																																		
17	Elaboración del informe final																																																		
18	Evaluación individual (privados)																																																		
19	Entrega del informe digital y escrito con copias de correo de entrega a bibliotecas según normativo																																																		
20	Finalización del EPS de Licenciatura																																																		
21	Graduación																																																		

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

- Para la elaboración de este material, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos, con el objeto de obtener información para entender cuál es el tipo de información que utiliza el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas SIGEMINFIN, logrando con ello el éxito, pues le dio un mejor posicionamiento institucional con los afiliados .
- Los afiliados en la actualidad cuentan con información de las actividades que se llevan a cabo dentro del Sindicato General.
- Se diseñaron materiales de comunicación interna, adecuados para llevar a cabo la transmisión de información a las personas que de alguna manera no tiene como enterarse de las actividades del sindicato.
- Este trabajo fue elaborado con la finalidad de promover los procesos de comunicación para que la organización logre la retroalimentación y mejorar constantemente en materia de comunicación.
- La elaboración de los materiales ayudó a fortalecer la comunicación entre las autoridades del Sindicato y sus afiliados.
- Definitivamente se puede tomar como beneficioso la realización de esta investigación comunicacional, pues a medida que se lleva a cabo la estrategia, esta aportó puntos claves, los cuales ayudaran a mejorar la comunicación entre las autoridades sindicales y afiliados para futuras actividades de reelección y procesos de tomas de decisiones como asambleas generales.



Recomendaciones

- Se invita al Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas, que no deje de implementar las estrategias de comunicación, para lograr los objetivos y metas planteadas dentro de este trabajo, así mismo se recomienda la implementación de una persona que cumpla los requisitos de comunicación para la elaboración del material comunicacional que pueda surgir a futuro.
- Se recomienda que las estrategias planteadas en este trabajo, se cumplan de la manera más eficaz y puedan ser elaboradas o concretadas con seriedad para lograr los objetivos de este diagnóstico.
- Se exhorta darle seguimiento al plan de comunicación, para lograr un mayor resultado.
- Se encomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, seguir con la labor de impulsar el apoyo a más estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, para que así, el pueblo de Guatemala tenga más oportunidades de ver a los estudiantes de esta modalidad exponer y llevar a cabo todo lo aprendido en esta casa de estudio.



Referencias bibliográficas

- Berlo, D. K. (Julio de 1969). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Argentina: El Ateneo.
- BERNAL TAMAYO, M. (2011). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES FONDO DE EMPLEADOS GRUPO ÉXITO PRESENTE*. CALDAS, ANTIOQUIA: DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL.
- Bruno, D. (11 de mayo de 2007). *Comunitaria e institucional*. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>
- Bruno, D. (2011). *El Diagnóstico de Comunicación*. Argentina: Fac. de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Cortés Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen Campeche Mexico: Coleccion material didactica .
- Coyoy Singueza, V. I. (2015). *Estrategia para fortalecer la Comunicación*. Guatemala: Usac.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fernandez Collado, C. (2002). *La comunicacion en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Garrido, F. J. (03 de 03 de 2006). *Comunicación estratégica*. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Gramajo, A. J. *Organigrama Sindicato General*. "SIGEMINFIN".
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



- Herrera, M. J. (2012). *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES CIBERNÉTICAS*. Guatemala: Usac.
- Herrero, B. G. (1998). *La Comunicación de Crisis en la empresa*. Barcelona: Marketing Preventivo.
- Juárez Tunche, S. X. (2020). *Diagnóstico Y Estrategia de Comunicación Externa En Redes Sociales Para El Instituto Nacional De La Marimba Del Ministerio De Cultura Y Deportes*. Guatemala: Informe Final de EPS.
- López Flórez, J. (10 de junio de 2018). *medium.com*. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Ochoa, M. J. (3 de FEBRERO de 2021). MÉTODOS DE INVESTIGACION. Guatemala: Usac.
- PRIETO CASTILLO, D. (1990). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS La Crujía.
- Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Quito: CIESPAL-Quipus.
- Prieto Castillo, D. (1990. Pag. 41). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Quiroz, M. E. (2003 p.70). *Hacia una didáctica de la investigación*. México: Ediciones Castillo.
- Ramirez, K. M. (2 de febrero de 2021). Árbol de problemas y FODA. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Real academia española. (2021). *Real academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/diagn%C3%B3stico>
- Sabino, C. (2000 P. 88). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- UNESCO. (2017). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/#:~:text=El%20%20C3%A1rbo%20de%20problemas%20es,relaciones%20de%20tipo%20causa%20de%20defecto.&tex>
- Valle Florez, M. (2005). *Abordajes y perspectivas de análisis*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Vallejos Díaz, Y. A. (2008). Forma de hacer un diagnóstico. *Teorías y praxis Investigativas*, 22.



E-grafías

google.com. (01 de 04 de 2021). *Google Map*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Ministerio+de+Finanzas+P%C3%BAblicas+-MINFIN-/@14.6278935,-90.5153455,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8589a23b96d00d01:0x97f4698f2f57ecfd!8m2!3d14.6279453!4d-90.513507>

Facebook. (30 de 07 de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008883631294>



Anexos

Bitácora de Observación de la Empresa

BITACORA DE OBSERVACIÓN
Sindicato General del Ministerio de Finanzas Publicas
"SIGEMINFIN"

Nombre del observador: Alberto Josué Gramajo	Fecha: 11/03/2021 Hora: 10:00am	Participante/ no participante	Presencial Virtual X
---	------------------------------------	----------------------------------	----------------------------


a) Identidad Corporativa

SIGEMINFIN	
Historia	SI
Misión y Visión	SI
Valores	SI
Principios	SI
Públicos objetivos	Afiliados- no Afiliados
Actores Claves	Afiliados- Secretario General
Dirección	8 ave. 20-59 zona 1 Edificio de Finanzas Publicas Sótano 1
Teléfono	23743000
No. De Afiliados	358
Manual de Procedimientos	NO
Código de conducta	SI
Plan estratégico institucional	NO
Manual de Identidad Gráfica	NO
Organigrama	SI
Página Web	NO
Instalaciones propias	SI

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha: 11/03/2021



Harry Aaron Flores Pérez
Secretario General
SIGEMINFIN



BITACORA DE OBSERVACIÓN
Sindicato General del Ministerio de Finanzas Publicas
"SIGEMINFIN"

Nombre del observador: Alberto Josué Gramajo	Fecha: 11/03/2021 Hora: 14:00	Participante/ no participante	Presencial Virtual X
--	--	--------------------------------------	--------------------------------

a) Comunicación Interna

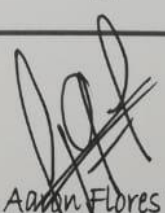
SIGEMINFIN	
Correo Institucional	SI
Pizarra informativa	NO
Buzón de sugerencias	NO
Intranet	SI
Sala de Reuniones	NO
Planta telefónica o PBX	SI
Salón de usos múltiples	NO
Presencial o home office	Mixto
RRHH	SI
Canales formales de comunicación	SI
Reuniones semanales	NO
Personal calificado acuerdo al puesto	NO
Manual de puestos de trabajo	SI
Incentivo laborales	SI

Sello de la empresa

Firma del responsable

Fecha:11/03/2021




Harry Aaron Flores Pérez
Secretario General
SIGEMINFIN



Transcripción completa de las entrevistas

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Entrevistador: Alberto Josué Gramajo

Fecha: 22 /03/2021

Nombre: Harry Flores

Cargo: Secretario General

Objetivo primordial de la entrevista: Recabar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Considera que la comunicación es importante dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Sí, es un elemento importante para dar a conocer el trabajo de la Organización.*
2. ¿Cómo percibe usted la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Deficiente por la pandemia que ha debilitado la comunicación.*
3. ¿Cree que existe alguna debilidad en la comunicación interna del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Si, falta de atención a los mensajes importantes, debilidad de en el manejo de redes.*
4. ¿Cómo observa la comunicación externa que emite el Sindicato General del Ministerio de Finanzas? ¿Esta cumple a cabalidad su finalidad de informar sobre las mejoras laborales a sus afiliados y no afiliados? *Deficiente debido a que la persona responsable no reúne las cualidades para atender las redes sociales.*
5. ¿Qué le gustaría hacer para fortalecer la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Implementando la atención al afiliado en línea comunicados mejor redactados, rescatar la credibilidad de la organización.*



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Entrevistador: Alberto Josué Gramajo

Fecha: 23 /03/2021

Nombre: Leonel Rojas

Cargo: Ex directivo y fundador

Objetivo primordial de la entrevista: Recabar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Considera que la comunicación es importante dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Sí, es elemental pues a través de ella se da a conocer todo lo relacionado al trabajo del Sindicato.*
2. ¿Cómo percibe usted la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Deficiente por la pandemia ha sido difícil no se han llevado a cabo reuniones informativas y de avances de mejoras.*
3. ¿Cree que existe alguna debilidad en la comunicación interna del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Por supuesto el manejo de las redes sociales ha sido malo pues la persona encargada no cuenta con tiempo.*
4. ¿Cómo observa la comunicación externa que emite el Sindicato General del Ministerio de Finanzas? ¿Esta cumple a cabalidad su finalidad de informar sobre las mejoras laborales a sus afiliados y no afiliados? *Mal la persona encargada no tiene conocimiento de comunicación y manejo de medios.*
5. ¿Qué le gustaría hacer para fortalecer la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Pues el manejo de redes es importante, buscar la mejora de atención a los afiliados esa parte es primordial y necesaria*



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
Entrevistador: Alberto Josué Gramajo

Fecha: 24 /03/2021

Nombre: Leopoldo Pineda

Cargo: Miembro del Comité consultivo

Objetivo primordial de la entrevista: Recabar información para la elaboración del diagnóstico comunicacional.

1. ¿Considera que la comunicación es importante dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Si, muy necesaria para dar a conocer todo lo relacionado al Sindicato.*
2. ¿Cómo percibe usted la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Deficiente la pandemia ha cambiado todos los procesos y eso nos hace débiles como grupo.*
3. ¿Cree que existe alguna debilidad en la comunicación interna del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Si claro creo que en este tiempo el manejo de las redes sociales es parte fundamental y aquí no se hace de la mejor manera, los mensajes no llegan como se debería de informar es preocupante eso, pues en la era digital estamos retrocediendo y no avanzamos.*
4. ¿Cómo observa la comunicación externa que emite el Sindicato General del Ministerio de Finanzas? ¿Esta cumple a cabalidad su finalidad de informar sobre las mejoras laborales a sus afiliados y no afiliados? *Deficiente soy de la idea que en esa área debe de haber alguien que sepa redactar y entienda la comunicación de una manera objetiva.*
5. ¿Qué le gustaría hacer para fortalecer la comunicación dentro del Sindicato General del Ministerio de Finanzas? *Implementando la atención al afiliado en línea comunicados mejor redactados, rescatar la credibilidad de la organización.*



Modelo de la Encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

Con el fin de identificar los procesos de comunicación dentro Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas se realizará la siguiente encuesta, como aporte para el proyecto de EPS para poder optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Entrevistador: Alberto Josué Gramajo

Instrucciones: Responda de forma directa y objetiva las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿Ha leído o conoce el pacto Colectivo de Condiciones de trabajo?

SI

NO

3. ¿Usted ha recibido información del “SIGEMINFIN” a través de Internet?

SI

NO

4. ¿Conoce usted los medios de comunicación que utiliza el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas “SIGEMINFIN” para mantenerla (o) informada (o)?

SI

NO

5. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el Sindicato General del Ministerio de Finanzas Públicas?

Facebook

Twitter

WhatsApp

Correo Electrónico

Mensaje de Texto

Página Web

6. ¿Se ha enterado de las mejoras laborales que el SIGEMINFIN ha discutido con las autoridades del Ministerio de Finanzas?

SI

NO



7. ¿Considera que su opinión es importante para la toma de decisiones en las negociaciones que el SIGEMINFIN tiene con las autoridades del Ministerio de Finanzas?

SI

NO

8. Propone usted un medio de comunicación directo con el SIGEMINFIN para hacer llegar sus dudas, sugerencias u opiniones a las Autoridades del Sindicato.

CUAL

9. ¿Considera que la comunicación que recibe por parte del SIGEMINFIN son claras en cuanto a contenido y lenguaje?

SI

NO

10. ¿Cree usted que la comunicación que recibe de parte del SIGEMINFIN es inmediata?

SI

NO

11. ¿Le gustaría que la información que genere el SIGEMINFIN contenga contenido del acontecer nacional?

SI

NO

12. ¿Cree usted que si el SIGEMINFIN realizará cápsulas informativas a través de videos optimizaría la forma de presentar las informaciones a los afiliados?

SI

NO

13. ¿Le gustaría participar en conferencias virtuales de crecimiento personal?

SI

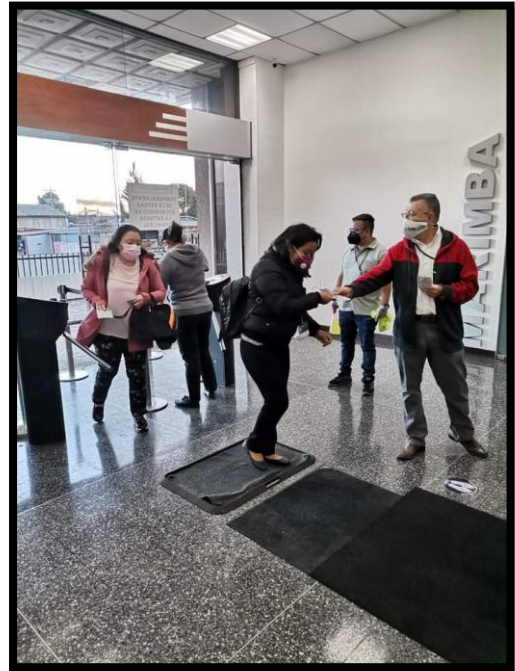
NO

Fotografías



Entrevista a Leopoldo Pineda miembro del consejo consultivo y Leonel Rojas Ex Directivo y fundador

Conmemoración del Día de la Secretaria





Puerta de Acceso hacia el Sindicato (sin rotulación que indique el nombre de la Institución)

Material realizado para el día del Padre





Reunión con el Ministro Álvaro González Ricci sobre mejoras al
Pacto Colectivo de condiciones de Trabajo

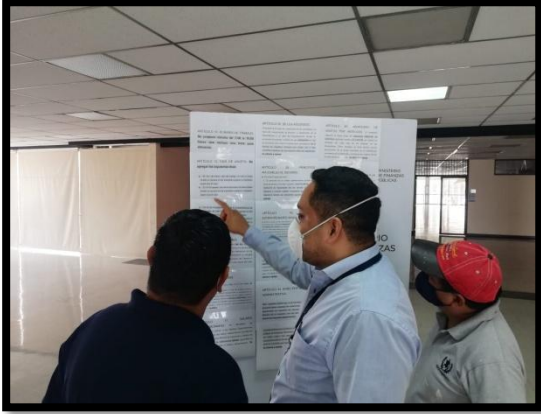


Pacto Colectivo y Estatutos del Sindicato General

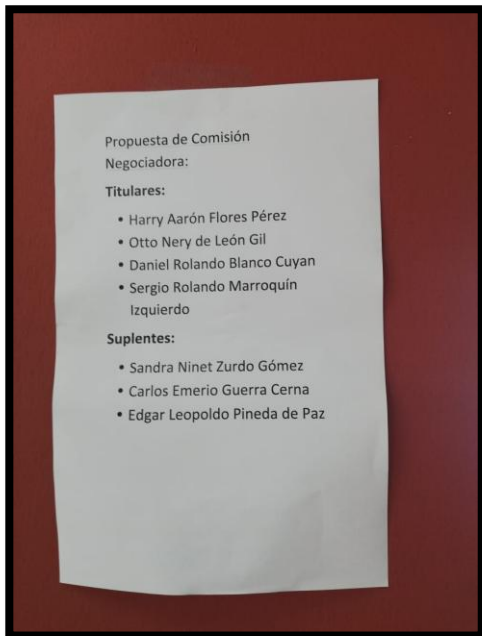
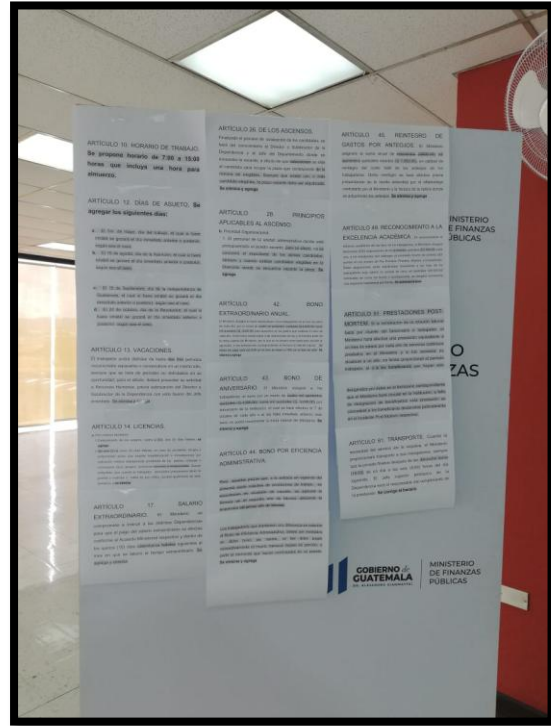




Asamblea General



Harry Flórez Secretario del SIGEMINFIN, dando a conocer las mejoras a los trabajadores afiliados, julio 2021



Personal propuesto para la comisión negociadora.



ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA

1. ¿Está de acuerdo en que se denuncie el proyecto de Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo?

Sí No

Nota: Si su respuesta es SÍ, continúe con las siguientes preguntas.

2. ¿Está de acuerdo con las diversas propuestas para la modificación de los artículos del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, presentadas y sometidas a esta Asamblea?

Sí No

3. ¿Está de acuerdo con los dirigentes nombrados para la Comisión Negociadora?

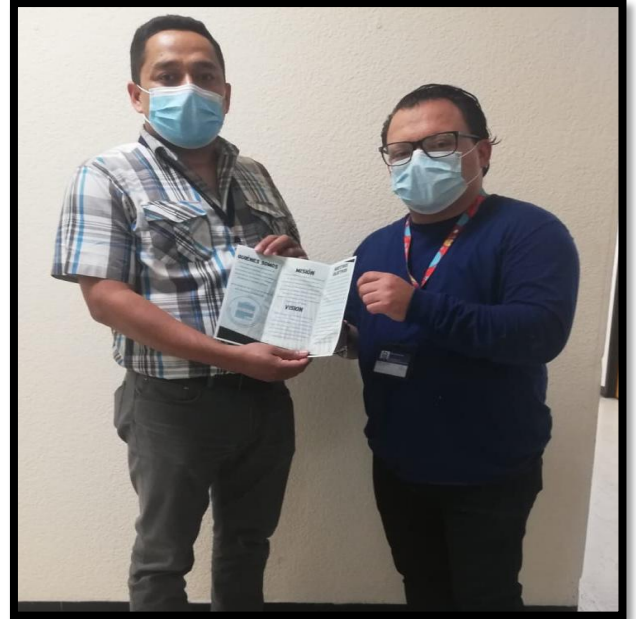
Sí No

4. ¿Está de acuerdo que la Comisión negociadora nombrada goce de plenos poderes para tomar las decisiones pertinentes en la negociación del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo?

Sí No

Encuesta presentada a los afiliados para saber su opinión en cuanto a las mejoras del pacto colectivo





Entrega de materiales a las Autoridades del Sindicato General.



Inducción sobre el manejo de redes sociales y el uso correcto de los procesos de la comunicación al encargado de la Comunicación Social del Sindicato General.



Reunión Virtual con las Autoridades del Sindicato General y con el Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado.



Acompañamiento a diferentes actividades en las cuales tenía injerencia el Secretario General del Sindicato.



Cotización Mantas

COTIZACION

CLIENTE:	SIGEMINFIN	NO:	77211
VENDEDOR:			
DIAS COTIZACION:	15	FECHA COTIZACION:	07/07/2021
OBSERVACIONES:	ROLL UPS Y MANTA		
	CONTACTO:		



CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	TAMANO		TOTAL
			ANCHO	ALTO	
2	Roll ups de una cara con impresión en lona	315.00	0.80	2.00	630.00
1	Impresión en lona vinilica	120.00	0.80	2.00	120.00
TOTAL:					Q750.00

Esta cotización tiene validez de 15 días hábiles.

FORMA DE PAGO: 50% Anticipo y 50% Contra Entrega

Extender cheques a favor de Grupo Diol.S.A

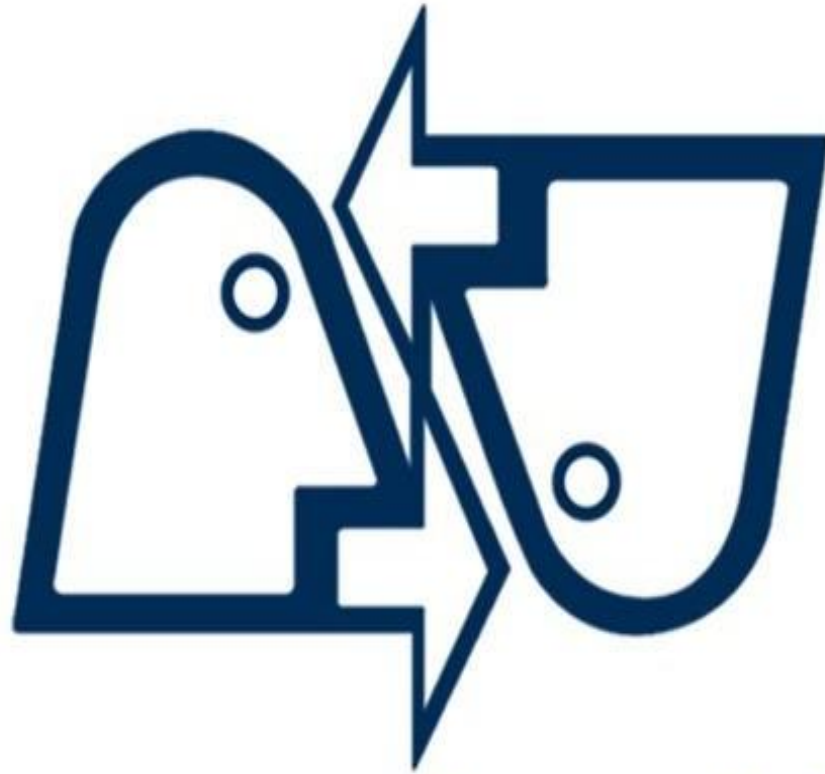
Acreditación a cuenta bancaria:

Banco G&T Continental No. 066-0027338-3

8va. Avenida 30-61 Colonia Granai Townson 1

Tel. 2442-5317, 2442-5318

email: csc@grupodiol.com



Comunicación

creando futuro