

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA
UTILIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ACCESO
A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LA FORMACIÓN
PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA”**

VIDAL FLORIAN

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA
UTILIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ACCESO
A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LA FORMACIÓN
PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

VIDAL FLORIAN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2012

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º.	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5º.	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EXAMEN DE
ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Administración – Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Mercadotecnia – Admond. de Op.	Licda. Marlenne Ivonne Bran García

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 28 de octubre de 2011

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 04 de febrero 2011, procedí a asesorar al estudiante **VIDAL FLORIAN**, con número de carné **9922356**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA UTILIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

Licda. Maricruz Samayoa Peláez
M.D.U.
Colegiada 10,072



Licda. Mdu. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

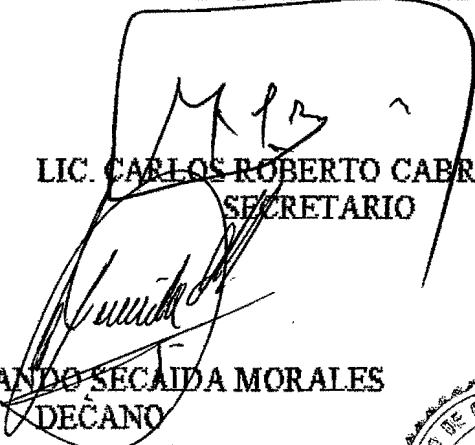
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECISIETE DE OCTUBRE DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 16-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 5 de octubre de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 156-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 3 de septiembre de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA UTILIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante VIDAL FLORIAN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.


Ingrid
REVISADO

DEDICATORIA

- A DIOS** Por la vida, la sabiduría y la dicha de permitirme llegar a este momento.
- A MI MADRE** Por tanto, tanto apoyo, sacrificio y comprensión.
- A MI FAMILIA** Por haber sido parte de este logro.
- A MI NOVIA** Por su incondicional apoyo y comprensión.
- A MI ASESORA** Por su vocación de docente y por todos los conocimientos que me proporcionó en el transcurso del presente trabajo, ¡muchas gracias!
- A MIS AMIGOS** Por su amistad, apoyo y consejos.
- A LA USAC** Por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por su compromiso con la educación superior.

Un agradecimiento especial a la Coordinación del Área de Mercadotecnia y a la Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, por haber apoyado y confiado en este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Mezcla de mercadeo	1
1.1.2 Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)	3
a. Publicidad	4
a.1 Objetivos publicitarios	5
a.2 Estrategia publicitaria	5
a.3 Comunicación	6
a.4 Campaña publicitaria	8
b. Promoción de ventas	10
c. Relaciones públicas	11
d. Ventas personales	12
e. Mercadeo directo	12
1.1.3 Plan de comunicación	13
1.2 Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Acceso a la Información Pública	16
1.2.1 Antecedentes	17
1.2.2 Clasificación	19
a. Normas constitucionales	20
b. Normas ordinarias	20
c. Normas jurídicas reglamentarias	21
d. Normas jurídicas individualizadas	21

Contenido	Página	
1.2.3	Ámbito de aplicación	21
	a. Sujeto activo	21
	b. Sujetos obligados	22
1.2.4	Objetivos de la Ley	22
1.2.5	Autoridad reguladora	23
1.2.6	Principios	24
1.2.7	Derecho humano a la información	25
	a. Información pública	26
	b. Derecho de acceso a la información pública	26
1.2.8	Cultura de transparencia	26
1.3	Instituciones que promueven la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala	28
1.4	Formación profesional	29
1.5	Universidad de San Carlos de Guatemala	30
	1.5.1 Facultad de Ciencias Económicas	31
	1.5.2 Escuela de Administración de Empresas	32
	a. Legislación aplicada a la empresa	33
1.6	Análisis FODA	33
	1.6.1 Variables	33
	1.6.2 Cuadro de situación actual	34

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL CONOCIMIENTO DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

2.1	Metodología de la investigación	36
2.2	Antecedentes del conocimiento de la normativa	38
2.3	Conocimiento de Ley de Acceso a la Información Pública, en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas	39

Contenido	Página
2.3.1 Perfil de los estudiantes encuestados	40
2.3.2 Aspectos generales sobre la Ley	41
2.3.3 Contenido de la Ley	47
2.3.4 Procedimiento para acceder a la información pública	49
2.3.5 Beneficio de la Ley de Acceso a la Información Pública	54
2.3.6 Difusión de la Ley	56
2.4 Conocimiento y percepción de los docentes titulares, con relación a la Ley de Acceso a la Información Pública y a su inclusión en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas	66
2.4.1 Apreciación de los catedráticos del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, con relación a la inclusión del tema en esta asignatura.	75
2.5 Apreciación de las entidades en pro de la Ley de Acceso a la Información Pública, con relación a las actividades realizadas en el tema, y a la disposición de cooperación para la promoción de la normativa	78
2.6 Resumen de resultados	81

CAPÍTULO III

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA UTILIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Presentación	83
3.2 Objetivos	83
3.2.1 General	83
3.2.2 Específicos	83
3.3 Beneficios de la propuesta	84
3.3.1 Beneficios académicos	84

Contenido	Página
f.1 Objetivo de medios	94
f.2 Alcance y frecuencia	94
f.3 Razonamiento de medios	94
f.3.1 Material POP	94
f.3.2 Anuncio en periódico universitario	95
f.3.3 Publicidad en internet	95
g. Diseño del material POP	95
g.1 Trifoliar propuesto	96
g.2 Afiche propuesto	100
g.3 Manta publicitaria propuesta	103
h. Diseño de anuncio en periódicos	105
i. Diseño de publicidad en internet	109
j. Calendario propuesto / estrategia publicitaria	111
k. Presupuesto publicitario	113
l. Plan de acción propuesto / estrategia publicitaria	114
3.4.2 Estrategia de relaciones públicas	116
a. Objetivo general	116
b. Objetivos específicos	116
c. Grupo objetivo	116
d. Definición de la estrategia	116
e. Descripción de la estrategia	117
f. Calendario propuesto / estrategia de relaciones públicas	117
g. Presupuesto	118
h. Plan de acción propuesto / estrategia de relaciones públicas	118
3.4.3 Estrategia mercadeo directo	120
a. Objetivo general	120
b. Objetivos específicos	120
c. Grupo objetivo	120
d. Definición de la estrategia	120

Contenido	Página
e. Descripción de la estrategia	121
f. Calendario propuesto / estrategia de mercadeo directo	121
g. Presupuesto	122
h. Plan de acción propuesto / estrategia de mercadeo directo	125
3.5 Instrumentos generales de programación de la propuesta	126
3.6 Evaluación y control del plan de comunicación propuesto	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	141

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Perfil de los estudiantes encuestados	40
2.	Conocimiento de los estudiantes encuestados, acerca de los aspectos que norma la Ley	45
3.	Personas o instituciones que pueden hacer uso de esta Ley, según los estudiantes encuestados	47
4.	Datos necesarios para acceder a la información pública, según los estudiantes encuestados	52
5.	Instituciones o personas a quienes se les puede solicitar Información pública, según los estudiantes encuestados	53
6.	Beneficio del uso y aplicación de la Ley, de acuerdo a los estudiantes encuestados	54
7.	Instituciones o personas a quién beneficia la Ley, según los estudiantes encuestados	55
8.	Uso adecuado que se le puede dar a la Ley, según los estudiantes encuestados	56
9.	Medio de comunicación por el cual los estudiantes se enteraron de la Ley	59
10.	Motivos de la aceptación por parte de los estudiantes, para conocer más acerca de la Ley	64
11.	Preferencia de medios de comunicación, por parte de los estudiantes para recibir información acerca de Ley	65
12.	Áreas de docencia, de los catedráticos encuestados de la Escuela de Administración de Empresas	66
13.	Beneficio de la Ley de Acceso a la Información Pública, para la población guatemalteca, según los docentes encuestados	71

No.	Título	Página
14.	Forma en que puede incluirse el tema de acceso a la información pública, en el plan de estudios de la Carrera de Administración de Empresas, según los docentes encuestados	73
15.	Presupuesto para elaboración de trifoliar	97
16.	Presupuesto para elaboración de afiche	101
17.	Presupuesto para elaboración de manta	104
18.	Presupuesto para elaboración y publicación de anuncio en periódico	107
19.	Presupuesto para diseño de presentación PPT	110
20.	Presupuesto publicitario	113
21.	Presupuesto para elaboración de kiosco	123
22.	Presupuesto general de la propuesta	126

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Conocimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública, según los estudiantes encuestados	42
2.	Conocimiento del tiempo de vigencia de la Ley, según los estudiantes encuestados	43
3.	Conocimiento de los aspectos que norma la Ley, según los estudiantes encuestados	44
4.	Conocimiento por parte de los estudiantes, de quienes pueden hacer uso de esta ley	46
5.	Conocimiento del contenido de la Ley, según los estudiantes encuestados	48
6.	Utilización de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de los estudiantes encuestados	50
7.	Conocimiento del procedimiento para acceder a la información pública, por parte de los estudiantes encuestados	51
8.	Percepción de algún tipo de publicidad, promoción o comunicación acerca de la Ley, por parte de los estudiantes encuestados	57
9.	Tiempo en que los estudiantes escucharon acerca de la Ley	58
10.	Entidad por la cual, los estudiantes se enteraron de la Ley	60
11.	Recepción de información acerca de la Ley, por parte de los estudiantes	61
12.	Entidad por la cual, los estudiantes recibieron información acerca de la normativa	62
13.	Aceptación por parte de los estudiantes, para conocer más acerca de la Ley	63

No.	Título	Página
14.	Información acerca de la Ley, proporcionada a los docentes encuestados, por parte la Usac y otras instituciones	67
15.	Conocimiento del contenido de la Ley, por parte de los docentes encuestados	68
16.	Utilización de la Ley, por parte los docentes encuestados	69
17.	Razón por la cual, los docentes encuestados utilizaron la Ley	70
18.	Consideración de los docentes encuestados acerca de dar a conocer la Ley, el beneficio y la inclusión del tema en la currícula de estudios	72
19.	Aceptación por parte de los docentes encuestados, para recibir información acerca de la Ley	74

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Las cuatro P de la mezcla de mercadeo	2
2.	Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)	4
3.	Modelo básico de comunicación	6
4.	Elementos de la campaña publicitaria	9
5.	Jerarquía de las normas jurídicas	19
6.	Etapas del la propuesta del plan de comunicación	86
7.	Trifoliar propuesto / tiro	98
8.	Trifoliar propuesto / retiro	99
9.	Afiche propuesto	102
10.	Manta publicitaria propuesta	105
11.	Anuncio de periódico	108
12.	Kiosco propuesto / estrategia de mercadeo directo	124

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1.	Elementos del proceso de comunicación	7
2.	Fases del plan de comunicación	15
3.	Objetivos de la Ley de Acceso a la Información Pública	23
4.	Facultades jurídicas del derecho humano a la información	25
5.	Beneficios de la cultura de transparencia	27
6.	Instituciones que promueven la Ley en Guatemala	28
7.	Matriz FODA	35
8.	Apreciación de los catedráticos del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, con relación a la inclusión del tema en esta asignatura	76
9.	Apreciación de las entidades en pro de la Ley de Acceso a la Información Pública, con relación a las actividades realizadas en el tema y a la disposición de cooperación para la promoción de la normativa	79
10.	Matriz FODA, del conocimiento de la Ley, por parte de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas	82
11.	Calendario propuesto / estrategia publicitaria	112
12.	Plan de acción propuesto / estrategia publicitaria	115
13.	Calendario propuesto / estrategia de relaciones públicas	118
14.	Plan de acción propuesto / estrategia de relaciones públicas	119
15.	Calendario propuesto / estrategia de mercadeo directo	122
16.	Plan de acción propuesto / estrategia de mercadeo directo	125
17.	Calendario general de la propuesta del plan de comunicación	127
18.	Detalle calendario general de la propuesta del plan de comunicación	128
19.	Plan de acción consolidado de la propuesta del plan de comunicación	129

Introducción

La formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, está expuesta como todas las disciplinas, a las diferentes condiciones cambiantes de este mundo cada vez más dinámico e inexorable; en ese orden, se torna necesario contar con las herramientas que permitan a los educandos, una participación, adaptación y actualización de los nuevos conocimientos y tendencias que se dan en su entorno, con la finalidad de alcanzar la excelencia educativa y una aportación más activa de los futuros profesionales, en la sociedad.

En tal sentido, el presente trabajo utiliza la mercadotecnia como una plataforma para hacer llegar a los estudiantes, parte de las nuevas tendencias sociales, en esta ocasión, relacionadas con el derecho legal de acceso a la información pública, condición básica, según los expertos, para el fortalecimiento de la democracia y la transparencia en los países de América Latina; por consiguiente, se plantea como propuesta, un “Plan de comunicación para dar a conocer la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, en la formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, contenida en tres capítulos que tienen como objetivo principal, articular una propuesta de comunicación relacionada al tema indicado.

El capítulo primero contiene los elementos teóricos relacionados con la temática planteada, tales como la ley indicada, la mercadotecnia y el plan de comunicación, entre otros necesarios y parte del desarrollo de la investigación.

El capítulo segundo, corresponde a la investigación de campo, para determinar la situación actual del conocimiento de la normativa en los estudiantes, la percepción de los docentes relacionados con el tema, de igual manera, de algunas instituciones que promueven esta ley en Guatemala.

El capítulo tercero, es la propuesta de comunicación para difundir la Ley de Acceso a la Información Pública, en la Escuela de Administración de Empresas, en la cual se desarrollan con un enfoque informativo y con base a los resultados del trabajo de campo, las estrategias de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo.

Asimismo, la propuesta contiene las conclusiones y recomendaciones, la referencia bibliográfica y los anexos que complementan la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El capítulo primero corresponde a la base bibliográfica que presenta conceptos y definiciones, relacionados con el contexto de la investigación.

1.1 Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (13:5) Es también “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.” (24:s.p)

Los conceptos centrales en que se basa la mercadotecnia son: las necesidades, deseos y demandas que las personas expresan y que demuestran una carencia en su bienestar; los productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y los mercados. Cada uno de estos conceptos está ligado y cada cual se apoya y complementa el concepto precedente.

En la actualidad, la mercadotecnia no es utilizada únicamente para incrementar el volumen de negocios o anunciar un producto; va más allá, al identificar las tendencias y necesidades de determinado mercado o grupo social, buscando satisfacerlas.

1.1.1 Mezcla de mercadotecnia

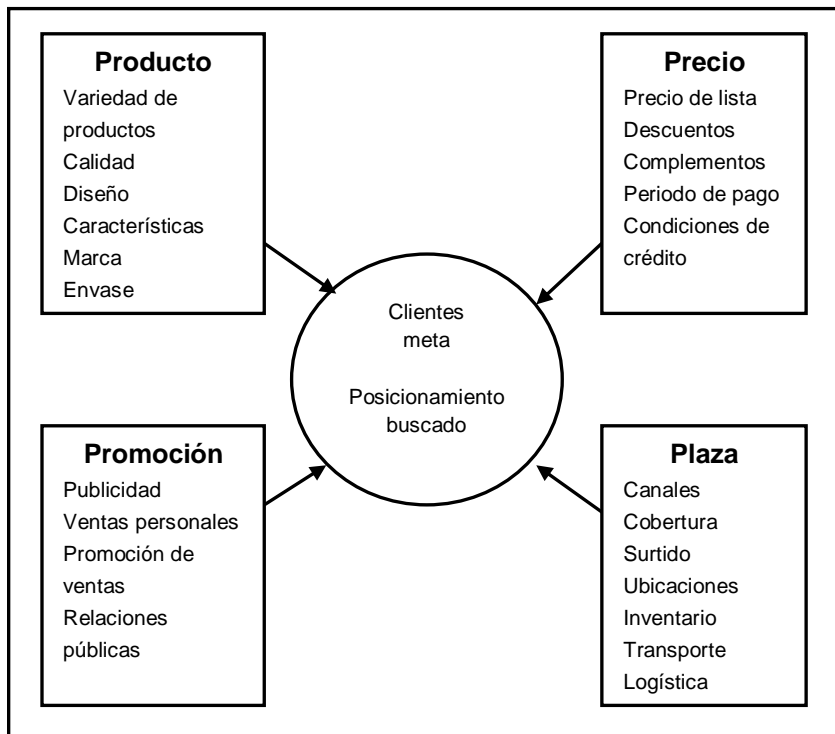
Es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de

variables que se conocen como las cuatro P: *producto, precio, plaza y promoción.*” (13:63)

También es “examinar con cuidado las necesidades y los deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés.” (2:8)

La consecución de los objetivos estratégicos de una organización, recae en el proceso de mercadotecnia. Este proceso consiste primeramente en analizar las oportunidades del entorno, luego la selección de los mercados meta, el tercer paso es la creación de la mezcla de mercadotecnia, (véase figura 1) por último, las actividades de planeación, implementación y control de la labor de mercadotecnia.

Figura 1
Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: (13:63)

La función principal de la mezcla de mercadotecnia es crear y entregar valor a los públicos metas, al fusionar de manera coordinada e integral esos cuatro elementos, (producto, precio, plaza y promoción) con la finalidad de alcanzar los objetivos de mercadotecnia y el posicionamiento de la organización, con un rol preponderante de la promoción, pero no excluyente ni limitante de los otros elementos.

1.1.2 Comunicaciones integradas de mercadotecnia (CIM)

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia se dan cuando “una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.” (13:472) “Es la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y ventas personales), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto máximo de comunicación.” (23:s.p)

Además, la aplicación adecuada de las CIM, involucra la identificación del mercado meta, de tal manera que se desarrolle un programa coordinado de promoción o comunicación, con el propósito alcanzar una reacción deseada, para lo cual se debe partir de la interacción que el grupo objetivo tiene con la organización en estudio.

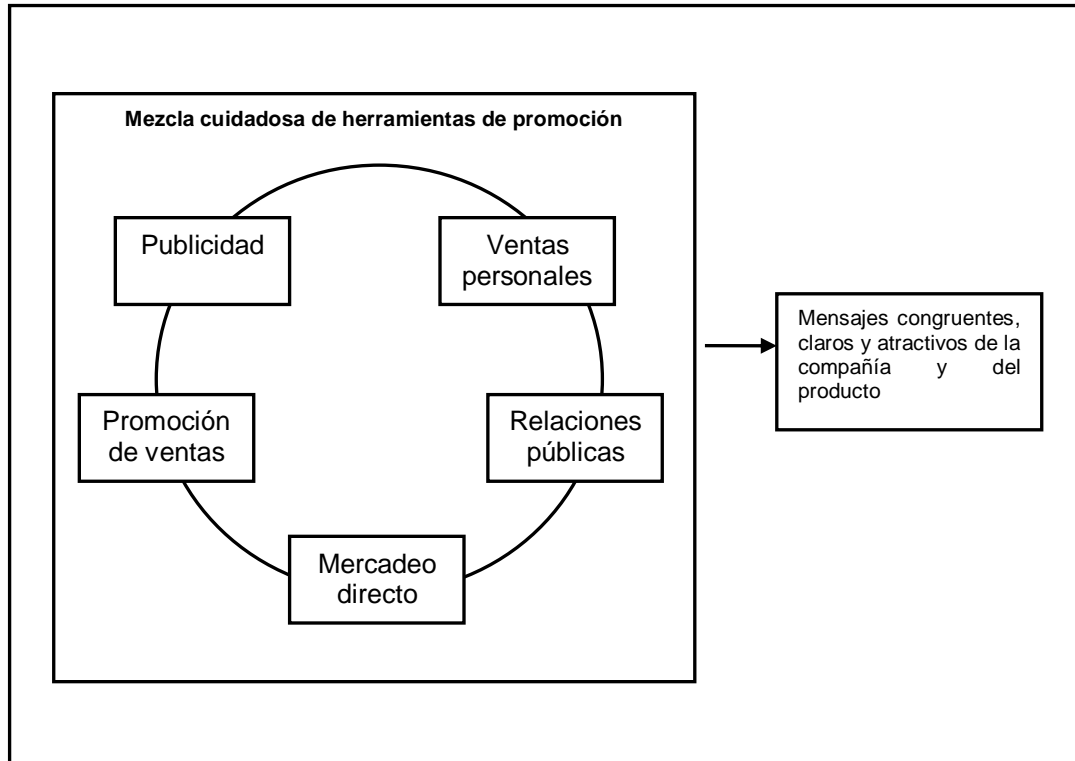
“El concepto de comunicaciones integradas de mercadotecnia indica que la empresa debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada.” (13:475)

Cada día las organizaciones se tornan más competitivas para ser mejores ante la sociedad, de tal manera es necesario presentar una imagen o mensaje positivo y de beneficio social, integrando para tal, los diferentes canales de comunicación, con la finalidad de permanecer a la vanguardia de las exigencias la sociedad.

Las organizaciones, dependiendo de su rol en la sociedad pueden utilizar las variables de las CIM, para interactuar con su entorno, por medio de un plan o una estrategia de comunicación.

La figura 2 muestra la integración de dichas variables de comunicación y el resultado esperado de la aplicación de este conjunto de factores.

Figura 2
Comunicaciones integradas de mercadotecnia (CIM)



Fuente: (13:475)

a. Publicidad

“Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (2:18)

a.1 Objetivos publicitarios

Los objetivos básicos de la publicidad, de acuerdo a lo que se intenta alcanzar, pueden ser el informar, persuadir o recordar. Como ejemplo de dichos objetivos se puede mencionar, el informar sobre usos de un producto, crear una imagen corporativa, descripción de servicios disponibles; así mismo, persuadir para compras al instante o para recibir una visita; recordar lo necesario del producto o servicio y mantenerlo en la mente del consumidor.

La publicidad, además de ser una forma de persuadir e informar, también es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o anunciar a través de los medios de comunicación, (diarios, televisión, correo, radio, revistas, exteriores o en línea) con el propósito de motivar al público hacia una acción de consumo o aceptación de un producto, servicio o idea. De tal manera, la publicidad presenta grandes ventajas, ya que “puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición, y también permite al anunciante repetir un mensaje muchas veces.” (13:476)

a.2 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria, está compuesta básicamente por dos elementos principales, por un lado la creación del mensaje publicitario y por otro lado la selección adecuada de los medios de publicidad a utilizar.

“El desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios... luego el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza -una idea grande- que de vida a la estrategia de mensaje en una forma distintiva y memorable.” (13:484)

El concepto creativo permite seleccionar los atractivos publicitarios específicos que se utilizaran, por lo tanto, los mismos deben ser en primera instancia significativos y al mismo tiempo deben destacar los beneficios que hacen al

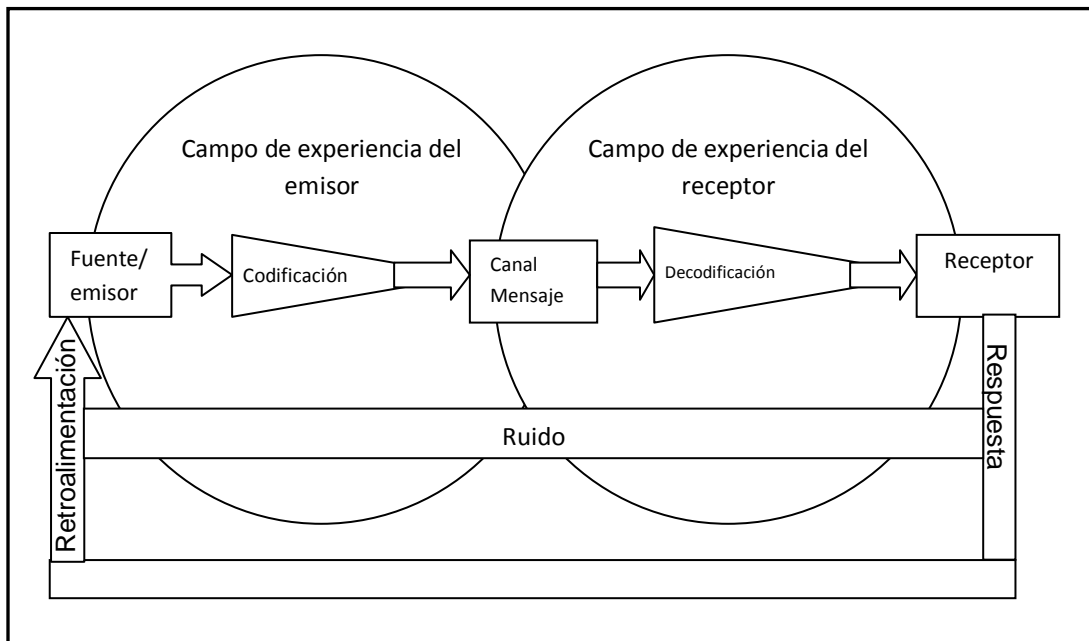
producto o servicio, atrayente para los clientes o grupo objetivo; además, deben ser creíbles, es decir, los consumidores deben creer que el producto, servicio o idea les dará los beneficios y satisfacción prometidos. Por último, dichos atractivos deben ser distintivos o mostrar qué aspecto del producto o servicio, supera a la competencia.

Por tal razón, dicha estrategia sería un factor determinante para la consecución de los objetivos de la propuesta de solución, a la problemática planteada sobre el conocimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública.

a.3 Comunicación

Tal y como se muestra en la figura 3, la comunicación es un “proceso de transmisión de información de un emisor A, a un receptor B, a través de un medio C, y todos los elementos que intervienen en esta transmisión integran el sistema de comunicación.” (20:s.p)

Figura 3
Modelo básico de comunicación



Fuente: (2:153)

La comunicación es de gran trascendencia, debido a que toda organización, sin importar su rol en la sociedad, necesita relacionarse y transmitir interna o externamente sus opiniones o convicciones, de acuerdo a su naturaleza y objetivos ante la sociedad.

Tabla 1
Elementos del proceso de comunicación

No.	Elemento	Definición
1	Emisor	Emite el mensaje y puede ser persona, grupo, animal o máquina.
2	Receptor	Recibe el mensaje emitido por el receptor.
3	Mensaje	Información que el emisor envía al receptor. Pueden ser unilaterales o bilaterales, dependiendo de si el mensaje llega o no de forma inmediata al receptor y de si se da o no comunicación recíproca.
4	Canal	Vía por la que circula el mensaje.
5	Codificación	Codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor a través de palabras (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. También se elige el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etcétera, y el formato específico: memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video u otro.
6	Decodificación	Interpretación del mensaje o reconstruir la idea del mensaje emitido. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.
7	Aceptación	Es la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa que se tenga sobre el mismo. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado y el verdadero establecimiento de la comunicación.
8	Retroalimentación	Paso final que cierra el proceso de comunicación con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral y es muy necesaria porque es la que indica al emisor si el mensaje fue recibido, si fue bien interpretado, si se aceptó y utilizó.
9	Ruido	Son los defectos o interferencia que originan una pérdida de información o que dificultan la comprensión del mensaje.

Fuente: (20:s.p)

En tal sentido, la tabla 1 describe de manera integrada los elementos indispensables del proceso de comunicación y se proporciona una definición de cada uno de estos con su respectiva función.

“La comunicación como toda relación es siempre un proceso en construcción que se caracteriza por ser cambiante y dinámico, exigiendo que ambas partes (sujeto emisor y receptor) estén dispuestas a hablarse y escucharse para adaptarse e interactuar mutuamente según el ámbito y el contexto en que estén. De esta manera, la verdadera comunicación es aquella que se recrea día a día, que no solo informa, sino, que acerca, crea relaciones, motiva, educa, compromete, influye y moviliza a la gente, que permite creer en las personas e instituciones, comprometerse con las ideas y acciones, y crear un futuro compartido para todos.” (9:5)

a.4 Campaña publicitaria

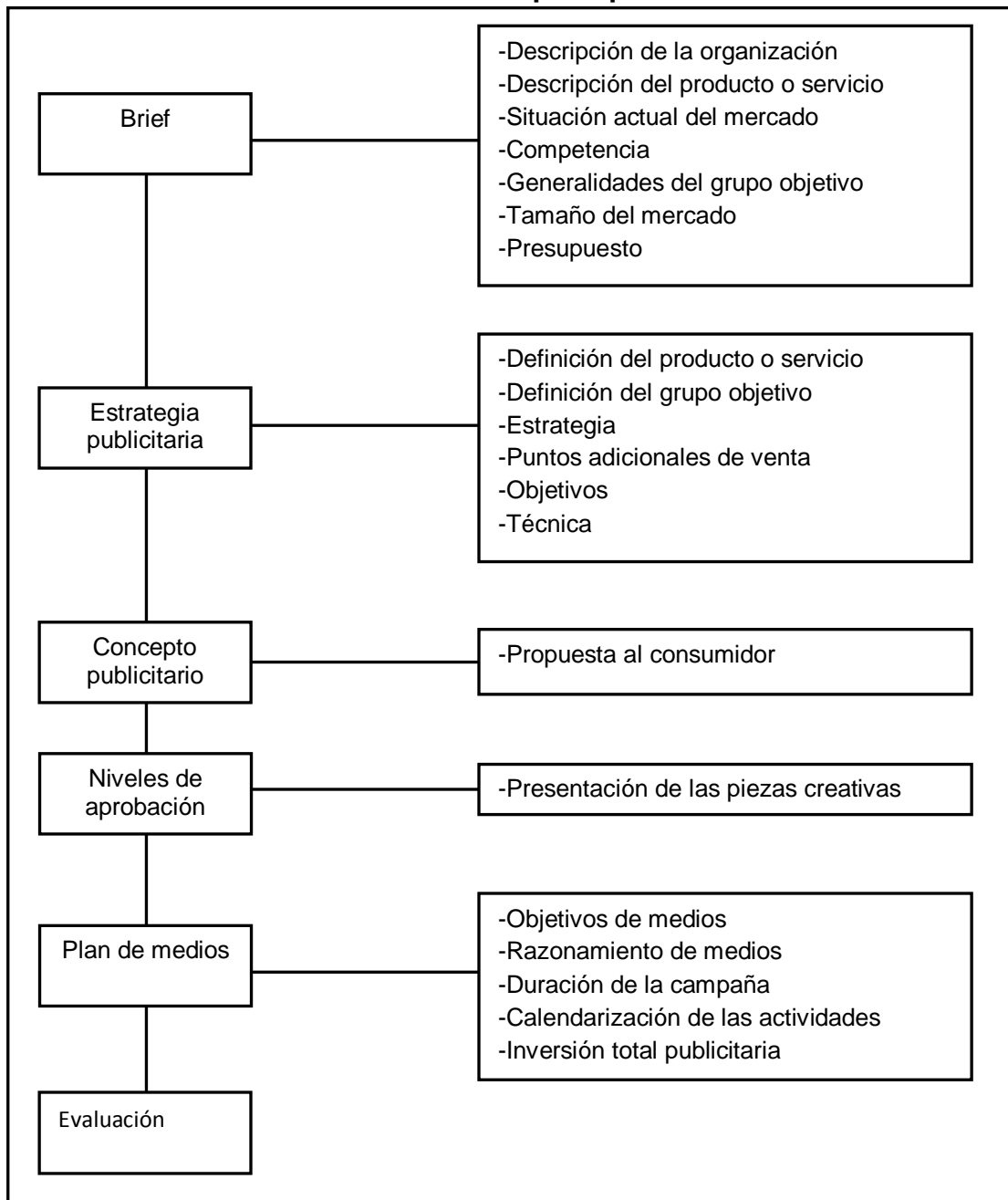
Se define como "el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación." (29:s.p)

Son esfuerzos promocionales y coordinados para dar a conocer un producto o servicio al público meta, a través de uno o varios medios de comunicación, ya sea escrito, visual o auditivo. La campaña debe unificar todos los elementos publicitarios, lo cual requiere la elaboración de un plan publicitario, donde exista una clara comprensión de las metas de mercadotecnia.

Una campaña publicitaria está integrada esencialmente por los siguientes componentes: el brief, donde se presenta la descripción de la organización y del producto o servicio, así mismo, la situación actual del mercado, aspectos del grupo objetivo, del mercado, presupuesto y competencia; la estrategia publicitaria, para la definición del producto, grupo objetivo y estrategia a ejecutar; el concepto publicitario o la propuesta que se hace al grupo objetivo o consumidor; el nivel de aprobación o presentación de las piezas creativas que darán vida a la estrategia; el plan de medios, que presenta los objetivos y razonamiento de tales medios para determinar una calendarización del tiempo y de la inversión publicitaria.

En consecuencia y para una mejor comprensión del contenido, la figura 4 despliega los elementos antes descritos de la campaña publicitaria.

Figura 4
Elementos de la campaña publicitaria



Fuente: elaboración propia, con base a documento de apoyo al curso de Mercadotecnia II.

Adicionalmente, se hacen necesarios en una campaña publicitaria, los elementos de evaluación y control para la verificación del conjunto de actividades que se llevaran a cabo, de manera que pueda detectarse y reencausarse posibles desviaciones de los objetivos, lo cual se alcanzará mediante instrumentos de consulta o encuesta a los integrantes del grupo objetivo, y de acuerdo a los resultados de estos, proceder para reorientar, si fuese necesario, las actividades de la campaña y en función de los objetivos de la misma.

b. Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la aceptación, compra o venta de un producto o servicio; este elemento puede causar un gran impacto en el mercado meta, ya que comprende actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la organización, para que lo ubique en el mercado o entorno.” (24:s.p)

Es definida también como “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (2:557)

La promoción de ventas, aparte de proporcionar un incentivo adicional para generar una compra inmediata, es al mismo tiempo una herramienta de aceleración para agilizar y optimizar el volumen de las ventas; adicionalmente puede dirigirse a los distintos participantes del proceso de ventas (intermediarios y consumidores).

Los objetivos de la promoción de ventas, radican en incrementar las ventas a corto plazo o crear una participación de mercado a largo plazo; que los detallistas cuenten con nuevos productos, inventarios voluminosos y lograr espacios en sus instalaciones; también, el brindar apoyo a la fuerza de ventas para los nuevos productos y los ya existentes, para que los vendedores consigan nuevas cuentas.

c. Relaciones públicas

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para obtener comprensión y aceptación pública.” (2:614)

Las relaciones públicas “son una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico y tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.” (24:s.p)

Las relaciones públicas buscan generar emoción en el mercado antes de la publicidad, crear noticias del producto o servicio, introducir el producto o servicio sin publicidad, construir vínculos entre la marca y el consumidor, defender los productos en riesgo y proporcionar razones para comprar; por medio de artículos noticiosos, secciones especiales, cabildeos, actividades públicas, eventos especiales.

Es una de las formas más rentables de llegar al grupo objetivo, ya que la organización se beneficia del apoyo de terceros que no tienen relación con el producto o servicio, además que apoya a la publicidad al dar credibilidad a los mensajes, mismos que sobresalen entre la multitud de anuncios y vence en muchos casos, la resistencia del consumidor, ante los esfuerzos de comunicación.

Las relaciones públicas son de gran utilidad al permitir a la organización obtener beneficios publicitarios sin costo o a muy bajo costo, además de hacer ver la publicidad como un beneficio social y ayudar a contrarrestar la información desfavorable.

d. Ventas personales

“Las ventas personales implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona. El énfasis en las ventas personales varía de empresa a empresa según diversos factores, como la naturaleza del producto o servicio que se comercializa, el tamaño de la organización y el tipo de industria.” (2:650)

Las ventas personales con frecuencia tienen una participación dominante en empresas industriales o comerciales, por lo tanto, en un programa de comunicaciones de mercadeo integrado, funcionan en conjunto con los demás elementos de la mezcla promocional, y no en sustitución de ellos; así mismo, las ventas personales también pueden desarrollarse en otro tipo de organización, tal es el caso de las universidades que utilizan personal para incorporar nuevos estudiantes, las iglesias se apoyan en feligreses para atraer nuevos miembros, las fundaciones cuentan con personas que buscan donaciones, etcétera.

e. Mercadeo directo

“Es la comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.” (13:470) “Es un medio que permite a las empresas establecer un diálogo mutuo entre ellas y los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible.” (25:s.p)

El mercadeo directo no es una herramienta de carácter público, es personalizado, inmediato e interactivo; el mensaje se hace llegar a una persona específica y puede modificarse de acuerdo a la respuesta del prospecto.

Esta herramienta permite que la organización pueda comunicarse directamente con los prospectos seleccionados cuidadosamente, de manera interactiva e individual (uno a uno) y con la idea de generar una respuesta directa o una transacción, desarrollar la imagen de la organización, mantener la satisfacción del grupo objetivo, informar y educar para generar determinadas reacciones en el

futuro, por medio de la venta directa, correo directo, telemarketing, ventas por catálogo, kioscos, en línea, entre otros. Lo anterior implica la creación de una base de datos organizada, acerca de los clientes o del grupo meta y que cuenta con datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

El marketing directo permite ajustarse a los deseos o aspiraciones del grupo objetivo, por medio de ofrecimientos adaptados a sus necesidades y brindar una distinción individual.

1.1.3 Plan de comunicación

El plan de comunicación se define como: “un indicador de los avances que adopta la empresa para afrontar sus retos en el presente y en el futuro; debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir los patrones de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente; a su vez debe ser creativo para conceder a la organización, las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre las de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.” (23:s.p)

Un plan de comunicación tiene la función principal de fomentar la aceptación de la organización, sus ideas, productos y servicios que la misma representa, lo cual puede ser con base en una o varias de las variables que conforman las Comunicaciones Integradas de Marketing (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo).

“Una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos; tiene que establecer detalladamente, una estrategia de comunicación y la metodología comunicativa que ha de transmitirse.” (25:s.p)

“Un plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación con base a datos establecidos, objetivos y presupuesto; dicho plan es una rama del plan de mercadotecnia de la empresa, en consecuencia dichos planes no pueden ser contradictorios entre sí.” (31:s.p)

El plan de comunicación contiene tres grandes etapas:

1. La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de institución, en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
2. La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
3. La definición de un plan de acción, calendarización y valoración, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

La mayor parte de de las actividades que realizan a diario los seres humanos, están de una u otra manera, establecidas por anticipado o planeadas consciente o inconscientemente, sin embargo, las organizaciones lo hacen de manera estructurada y organizada para alcanzar sus propósitos.

En tal sentido, el plan de comunicación presenta a la institución ante la opinión pública, con un mensaje de acuerdo a sus propósitos, contribuye a los objetivos generales de la entidad, permite introducirse y mantenerse en los canales de comunicación, genera una imagen corporativa de acuerdo a su rol en la sociedad y su actuar en el futuro; y afronta situaciones desfavorables a la institución.

La ventaja de un plan de comunicación es que transmite al grupo objetivo, aquello que hace la entidad, es una herramienta indispensable para difundir y potenciar el crecimiento de la organización o institución, contribuye a influir de forma positiva en público meta, facilita el lanzamiento de mensajes de forma proactiva, lo que permite estar en campaña de forma permanente.

“Todo plan de comunicación debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas en el entorno o en las audiencias principalmente. Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el plan de comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la imagen corporativa de la organización, así como el grado de conocimiento de la misma...” (25:s.p)

Como parte integral de la mercadotecnia y como herramienta específica para divulgar la Ley de Acceso a la Información Pública en la Escuela de Administración de Empresas, el plan de comunicación contendría las pautas de las estrategias de comunicación, mismas que serían diseñadas de acuerdo a la dimensión y características de la unidad de análisis, para que dicho plan sea funcional.

Tabla 2
Fases del plan de comunicación

No.	Fase
1	Determinar lo que se quiere conseguir, ¿cuáles son los objetivos?
2	Decidir a quién va dirigida la comunicación
3	Pensar cuál es la idea que se quiere transmitir
4	Fijar el presupuesto
5	Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
6	Ejecutar el plan de medios
7	Evaluación y control

Fuente: (30:s.p)

La efectividad de un plan de comunicación radica en generar una relación permanente entre emisor y receptor, que se dé en el momento oportuno, que el

mensaje llegue por varios canales y ejecutando adecuadamente las fases del mismo. (Véase tabla 2)

1.2 Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Acceso a la Información Pública

La implementación y desarrollo de esta normativa en Guatemala, obedece a una tendencia global que los países democráticos han adoptado en los últimos años, con la finalidad de promover la participación ciudadana y la transparencia en el actuar de la administración pública, de igual manera, derivado de los convenios internacionales que el país ha ratificado en materia de transparencia y derechos humanos y de las recomendaciones que la Asamblea General de las Naciones Unidas, ha planteado para fortalecer la democracia en los países latinoamericanos y de otras regiones.

La Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala, se da en cumplimiento a la Constitución Política de República, la cual indica que los actos del Estado son de carácter público, así mismo, en cumplimiento a lo establecido por el Congreso de la República, por medio del Decreto 57-2008, el cual da vida a la normativa.

La Ley de Acceso a la Información Pública es una normativa de carácter, uso y beneficio general para la población guatemalteca y tanto la ciudadanía común, estudiantes, profesionales, instituciones públicas y privadas, pueden hacer uso de la misma, es decir, la Ley es una herramienta que el Estado ha creado para que el pueblo de Guatemala pueda conocer el actuar del Gobierno, en el marco que la ley indica y con fines educativos, de transparencia y participación ciudadana.

Con relación a la finalidad educativa de esta normativa, la Universidad de San Carlos es responsable por mandato constitucional, de organizar e impartir la educación superior estatal en Guatemala, de igual manera y como un derecho inherente a la persona humana y como obligación del Estado, lo hace el Ministerio de Educación para los niveles pre primario, primario, básico y diversificado, de tal

manera, la Ley de Acceso a la Información Pública viene a fortalecer en parte, la educación guatemalteca en todos sus niveles y con el objeto de formar ciudadanos más responsables y más comprometidos con la sociedad.

1.2.1 Antecedentes

La Constitución Política de la República de Guatemala, que entró en vigencia el 14 de enero de 1986, (inicio de la época democrática) en su artículo número 30 indica que todos los actos de la administración del Estado son públicos, por lo tanto los interesados tienen derecho a obtener informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten y los expedientes que deseen consultar.

Por lo anterior y en cumplimiento de los Acuerdos de Paz firmados en 1996, “en agosto del año 2000, la Secretaría de Análisis Estratégico (SAE) de la Presidencia de la República elabora un anteproyecto de la ley de libre acceso a la información y con la finalidad de socializar el documento se convoca organizaciones de la sociedad civil, para que conjuntamente lo discutieran y así articular un anteproyecto que contara con el consenso de las mismas. En noviembre de 2001, el Gobierno remite la primera iniciativa del proyecto de ley al Congreso de la República.” (11:35)

“El derecho a la información es una de las condiciones básicas para la construcción y el fortalecimiento del proceso democrático del país.” (8:3) De tal manera la iniciativa de ley de acceso a la información pública, registrada bajo el número 3,165 del Congreso de la República y presentada al pleno en noviembre de 2004, busca normar lo relativo al derecho a la información desde la perspectiva de obligación del gobierno de publicar de oficio la información en su poder y desde la perspectiva del ciudadano al ejercer el derecho de solicitar información al gobierno.

El Decreto 57-2008, Ley de Acceso a la Información Pública, fue aprobado por el Congreso de la República en el mes de septiembre de 2008, -casi cuatro años

después de ser presentada la iniciativa final al Congreso- y entró en vigencia en el mes de abril de 2009, respondiendo a una necesidad que el pueblo de Guatemala tenía desde hace varias décadas.

Durante los primeros meses de vigencia de la Ley, hubo una cantidad considerable de solicitudes en las diferentes entidades del Estado, en su mayoría de los medios de comunicación, sociedad civil y diputados. La Universidad de San Carlos, no ha sido la excepción, al ser una entidad autónoma, operada con recursos públicos, habilitó el 27 de abril de 2009 la Oficina de Información, ubicada en el tercer nivel del edificio de Rectoría y ha recibido cierta cantidad de solicitudes de diversos sectores, según lo informó el periódico bimensual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación “Tiempo”.

Debió pasar mucho tiempo para que fuera aprobada la Ley, y tres meses después de entrar en vigencia empezó a descender la cantidad de solicitudes de información, en las diferentes instituciones públicas, a pesar que la ley requiere sencillamente tres requisitos para acceder a la información: a) identificación del sujeto obligado (entidad del Estado a quien se solicita información), b) identificación del sujeto activo (persona individual o jurídica, pública o privada que tiene el derecho de solicitar información), y c) identificación clara de la información solicitada; en otras palabras, para solicitar información a cualquier entidad del Estado únicamente se necesita el nombre de la entidad del Estado, el nombre de la persona que solicita y la información que se solicita. “No obstante, otro de los grandes obstáculos que ha enfrentado la normativa es la indiferencia de la población, ya que en la actualidad sólo periodistas y miembros de la sociedad civil hacen uso de la normativa, pero no la ciudadanía común.” (5:4)

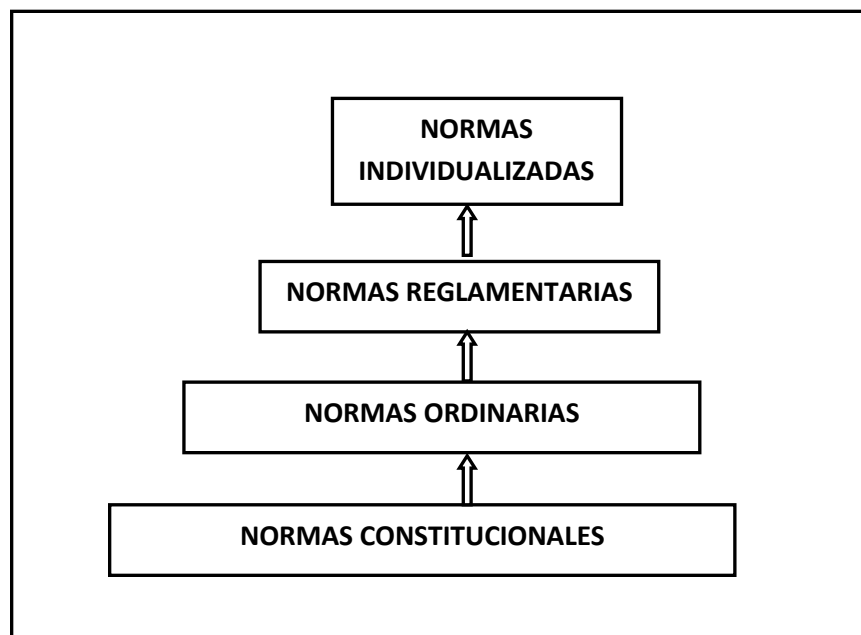
A lo anterior, un matutino expone: “la indiferencia es un problema de responsabilidad del Estado, porque no ha sido educador, ya que ha evadido su responsabilidad de hacer campañas públicas sobre cómo se puede utilizar la ley en mención.” (5:5)

A esto se suma que algunas entidades públicas argumentan no contar con la información solicitada, a pesar que la ley ordena a los sujetos obligados mantener actualizada y disponible, en todo momento como mínimo la siguiente información pública de oficio: estructura orgánica y funciones de sus dependencias, información de trabajadores, misión y objetivos de la institución, plan anual operativo, manuales de procedimientos, informes de ejecución presupuestaria, procesos de cotización, licitación y contratación de bienes y servicios, inventario de bienes, listado de obras en ejecución y ejecutadas, entre otras.

1.2.2 Clasificación

La Ley de Acceso a la Información Pública, en la jerarquía de las normas jurídicas, está clasificada como una Ley Ordinaria, debido a que se deriva de una ley superior que es La Constitución Política de la República y en cumplimiento de la misma; además de ser una ley aprobada por el Organismo Legislativo.

Figura 5
Jerarquía de las normas jurídicas



Fuente: (3:124)

La jerarquía de las normas jurídicas, está integrada por las normas constitucionales, las ordinarias, las reglamentarias y las individualizadas; las primeras se derivan de una Asamblea Nacional Constituyente, y las posteriores, en el orden mencionado, una se deriva de otra, tal como se muestra en la figura 5.

a. Normas constitucionales

Son llamadas normas constitucionales debido a que son diseñadas por la Asamblea Nacional Constituyente, además que desarrollan los principios y amplían el alcance de la Constitución Política. Estas normas pueden surgir exclusivamente cuando la Asamblea Nacional Constituyente se integra a consecuencia de eventos de gran impacto como un golpe de Estado, una revolución o cuando dicha asamblea es convocada por el Congreso de la República. Entre tales leyes pueden citarse: La Constitución Política de la República, Ley de Libertad de Emisión del Pensamiento, Ley del Orden Público, Ley Electoral y de Partidos Políticos, Ley de Amparo y Exhibición Personal.

b. Normas ordinarias

“Es evidente que la complejidad de las relaciones sociales y económicas de una sociedad requiere una extensa y precisa regulación, y para ello es necesario que se expidan leyes que tienen por objeto regular áreas específicas de la vida social y económica, como el caso del comercio, en la materia civil, penal, fiscal, laboral, etcétera, que son elaboradas por el Organismo legislativo y que desarrollan a las normas constitucionales.

Son leyes ordinarias todos los códigos, las leyes fiscales como la Ley de Impuesto Sobre la Renta, y todas las leyes que son elaboradas en el Organismo Legislativo.” (3:127)

c. Normas jurídicas reglamentarias

Son aquellas normas jurídicas que tienen como objetivo fundamental establecer los procedimientos adecuados para aplicar las leyes ordinarias. Son normas de carácter procedimental.

d. Normas jurídicas individualizadas

“La norma jurídica individualizada es aquella que está dirigida a uno o varios individuos en forma personal. Se aplica a personas determinadas por ejemplo cuando el juez dicta sentencia y condena al pago de una indemnización o cuando se celebra un contrato de compra venta, los efectos solo se aplican a las personas que en el contrato se mencionan. Son normas jurídicas individualizadas: los contratos, las sentencias, los pactos colectivos de condiciones de trabajo, etcétera.” (3:128)

1.2.3 Ámbito de aplicación

“Toda la información relacionada al derecho de acceso libre a la información contenida en registros, archivos, fichas, bancos, o cualquier otra forma de almacenamiento de información pública, en custodia, depósito o administración de los sujetos obligados, se regirá por lo que establece la Constitución Política de la República de Guatemala y la presente ley.” (7:3)

La aplicación de la normativa es para toda la información generada por el Estado o por quienes ejecutan total o parcialmente fondos públicos.

a. Sujeto activo

“Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, que tiene derecho a solicitar, tener acceso y obtener la información pública que hubiere solicitado conforme lo establecido en esta ley.” (7:3)

Cualquier persona que se encuentre en el goce de sus derechos constitucionales puede ser sujeto activo, al solicitar información de carácter público a cualquier institución gubernamental.

b. Sujetos obligados

“Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite.”
(7:3)

Toda institución del Estado se convierte en sujeto obligado, cuando un sujeto activo ejerce su derecho de solicitar información sobre cualquier actividad del gobierno o instituciones públicas.

1.2.4 Objetivos de la Ley

La normativa fue creada para otorgar a la población guatemalteca, los derechos, obligaciones y beneficios relacionados con el acceso a la información pública, para ello, esta ley enumera en su artículo primero, los objetivos a alcanzar en la ciudadanía. (Véase tabla 3)

En términos generales, la Ley de Acceso a la Información Pública busca que toda persona individual o jurídica y sin discriminación alguna, pueda estar informado sobre el actuar de la gestión pública, así mismo que el Estado rinda cuentas a la ciudadanía para asegurar la transparencia del gasto público.

Tabla 3
Objetivos de la Ley de Acceso a la Información Pública

No.	Objetivos
1	Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley.
2	Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos estatales, así como de las actualizaciones de los mismos.
3	Garantizar la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados.
4	Establecer como obligatorio el principio de máxima publicidad y transparencia en la administración pública y para los sujetos obligados en la presente ley.
5	Establecer, a manera de excepción y de manera limitativa, los supuestos en que se restrinja el acceso a la información pública.
6	Favorecer por el Estado la rendición de cuentas a los gobernados, de manera que puedan auditar el desempeño de la administración pública.
7	Garantizar que toda persona tenga acceso a los actos de la administración pública.

Fuente: elaboración propia, con base en el Decreto 57-2008

1.2.5 Autoridad reguladora

“El acceso a la información pública como derecho humano fundamental previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala y los tratados o convenios internacionales en esta materia ratificados por el Estado de Guatemala, estará protegido por el Procurador de los Derechos Humanos en los términos de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.” (7:46)

El Procurador de los Derechos Humanos, velará porque se garantice el acceso a la información pública y podrá presentar ante la autoridad competente, las respectivas denuncias que se generen, derivado del incumplimiento de lo estipulado en la normativa.

1.2.6 Principios

Para garantizar el acceso a la información pública, esta ley se basa en cuatro principios o condicionantes que deben cumplirse para tal objetivo: la máxima publicidad, la transparencia en el manejo de los recursos públicos, la gratuidad en el acceso a la información, por último, la sencillez y celeridad en el proceso.

a. “Máxima publicidad: es el principio de que toda información en posesión de cualquier sujeto obligado, es pública. No podrá ser reservada ni limitada sino por disposición constitucional o legal.” (7:5)

b. “Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública: los Sujetos Obligados deberán mantener, actualizada y disponible, en todo momento, de acuerdo con sus funciones y a disposición de cualquier interesado, la información que les compete, misma que podrá ser consultada de manera directa o a través de los portales electrónicos de cada sujeto obligado.” (7:6)

c. “Gratuidad en el acceso a la información pública: el acceso a la información pública será gratuito, para efectos de análisis y consulta en las oficinas del sujeto obligado. Si el interesado solicita la obtención de copias, reproducciones escritas o por medios electrónicos, se hará de conformidad con lo establecido en la presente ley.” (7:9)

d. “Sencillez y celeridad de procedimiento: todo acceso a la información pública se realizará a petición del interesado, en la que se consignarán los siguientes datos:

- Identificación del sujeto obligado a quien se dirija,
- Identificación del solicitante, e
- Identificación clara y precisa de la información que se solicita.

La solicitud de información no estará sujeta a ninguna otra formalidad, ni podrá exigirse la manifestación de una razón o interés específico como requisito de la misma.” (7:14)

Los principios en que está basado el Decreto 57-2008, buscan garantizar que toda la información generada por los sujetos obligados, no debe ser negada a la ciudadanía, salvo cuando comprometa o atente contra la vida de las personas o contra la seguridad nacional; también que la información pueda ser consultada en cualquier momento, no tenga costo monetario para el solicitante y sea de fácil acceso.

1.2.7 Derecho humano a la información

El Derecho Humano a la Información, de acuerdo al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, de la Organización de Naciones Unidas (ONU), se integra por tres facultades jurídicas que pueden ejercitarse separada o conjuntamente: facultad de investigar, facultad de recibir y facultad de difundir. (Véase tabla 4)

La información es un derecho que todo ciudadano tiene, el cual está protegido, tanto por los convenios internacionales, como por la legislación nacional y básicamente es el solicitar información, recibirla y difundirla de manera responsable y para el bien común de la ciudadanía.

Tabla 4
Facultades jurídicas del derecho humano a la información

No.	Concepto	Definición
1	Facultad de investigar	Facultad de acceder directa y libremente a las fuentes de información.
2	Facultad de recibir	Derecho de tomar y seleccionar –y la posibilidad de negarse a hacerlo- información y opiniones.
3	Facultad de difundir	Derecho a difusión por medio del acceso a los medios de información.

Fuente: (4:78)

a. Información pública

“Es la información en poder de los sujetos obligados contenida en los expedientes, reportes, estudios, actas, resoluciones, oficios, correspondencia, acuerdos, directivas, directrices, circulares, contratos, convenios, instructivos, notas, memorandos, estadísticas o bien, cualquier otro registro que documente el ejercicio de las facultades o la actividad de los sujetos obligados y sus servidores públicos, sin importar su fuente o fecha de elaboración. Los documentos podrán estar en cualquier medio sea escrito, impreso, sonoro, visual, electrónico, informático u holográfico y que no sea confidencial ni estar clasificado como temporalmente reservado.” (7:5)

Es toda la actividad que realiza la administración pública y que está registrada o documentada en los diferentes medios y que es susceptible de ser consultada por los ciudadanos.

b. Derecho de acceso a la información pública

Es el derecho que tiene toda persona para tener acceso a la información generada, administrada o en poder de las entidades del estado y de las que manejan fondos públicos, en los términos y condiciones que la ley indica.

1.2.8 Cultura de transparencia

Puede definirse como un acto de confianza que el Gobierno y sus instituciones ponen disposición de la sociedad, para que los ciudadanos ejerzan su derecho a conocer y ser informados sobre los actos de la administración pública.

La Cultura de transparencia se da en “un sistema de Gobierno Participativo, donde la ciudadanía tiene la voluntad y el derecho legal de acceder a la información pública y exigir cuentas respecto a la gestión del Gobierno, para que haya una sociedad más equitativa y más humana.” (12:59)

El artículo número 50 de la ley en materia, establece que las autoridades educativas competentes, deben incluir en la currícula de estudios de los niveles primario, medio y superior, el tema del derecho de acceso a la información pública, con la finalidad que los ciudadanos adopten una cultura de transparencia; consecuentemente, una sociedad informada estimula la intervención de los ciudadanos en los asuntos públicos, lo que contribuye a revelar la acción del Estado y así mismo se crea un sistema de responsabilidades, que permita sancionar las acciones contrarias al bien común y recompensar los actos de beneficio para el pueblo.

En la tabla 5 se muestran los beneficios que una cultura de transparencia puede proporcionar al Estado y a la ciudadanía.

Tabla 5
Beneficios de la cultura de transparencia

No.	Beneficiario	Beneficios
1	El Estado	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda un clima de seguridad social favorable para la inversión. - Genera compromiso en el cumplimiento de los objetivos. - Fomenta la organización de las instituciones. - Consolida estructuras burocráticas responsables. - Promueve la cultura de la rendición de cuentas. - Previene actos de corrupción.
2	La ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> - Recobra la confianza en las instituciones. - Cuenta con un instrumento legal para ser informado. - Se convierte en un auditor social. - Fomenta el interés y conocimiento sobre los asuntos públicos. - Garantiza el cumplimiento de los programas de apoyo social.

Fuente: (12:59)

1.3 Instituciones que promueven la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala

La sociedad civil está constituida por organizaciones donde “fluye el interés asociativo de la gente por alcanzar el bienestar común, dar respuestas a sus necesidades y deseos de todo tipo, defender sus derechos y reconocer sus responsabilidades, creadas por un grupo de personas con el objetivo de ayudar a otros.” (29:s.p) Entre tales puede mencionarse a las entidades de prestación de servicios sociales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de defensa de derechos y centros académicos.

Tabla 6
Instituciones que promueven la Ley en Guatemala

No.	Institución	Información de la institución
1	Vicepresidencia de la República de Guatemala	Entidad gubernamental encargada de fomentar la transparencia en las instituciones públicas, por medio de la Comisión de Transparencia. También, ha realizado actividades para incentivar la expresión de los estudiantes universitarios, con respecto la utilización de la Ley de Acceso a la Información Pública.
2	Procuraduría de los Derechos Humanos	Institución gubernamental, que por mandato constitucional, debe proteger y garantizar el derecho de acceso a la información pública, así mismo, promocionarlo en la población guatemalteca.
3	Acción Ciudadana	Organización de la sociedad civil comprometida con el fortalecimiento de la democracia en Guatemala. Es la principal organización que promueve la Ley de Acceso a la Información Pública y es el capítulo nacional de “Transparencia Internacional.” (Organización de la sociedad civil a nivel global)
4	Programa Municipios para el Desarrollo Local (Promudel)	Organización de de la sociedad civil, auspiciada por la cooperación internacional, que impulsa la participación ciudadana y la gobernabilidad municipal en Guatemala, a través del acceso a la información pública; promueve la comunicación y rendición de cuentas, como procesos centrales de la transparencia, para que la entidad pública divulgue lo que hace con los recursos públicos e informe a la comunidad, como está resolviendo las principales necesidades de la población.

Fuente: elaboración propia, con base a bibliografía consultada.

En tal sentido, en Guatemala existen este tipo de organizaciones y en esta ocasión, se describen dos organizaciones estatales y dos de la sociedad civil guatemalteca, que trabajan a favor de la Ley de Acceso a la Información pública, que fomentan y buscan garantizar el acceso a la información pública de las entidades del Estado. (Véase tabla 6)

1.4 Formación profesional

“Por formación profesional se entiende todos aquellos estudios y aprendizajes encaminados a la inserción, reinserción y actualización laboral, cuyo objetivo principal es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros trabajadores a lo largo de toda la vida.” (21:s.p)

“Es una actividad educativa que se orienta a proporcionar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para un correcto desempeño profesional y laboral, pero también a permitir el ejercicio pleno de la ciudadanía por parte de trabajadores y trabajadoras.

Posee componentes tanto teóricos como prácticos, pero con un mayor peso de los segundos en comparación con otras formas de educación; tiene una fuerte dimensión tecnológica fundada en la necesidad de acompañar los cambios que en este mismo campo se observan en los procesos productivos; conlleva un carácter marcadamente laboral, no sólo dado por sus contenidos técnicos, sino también porque prepara a las personas para insertarse dentro de determinadas relaciones de trabajo.” (22:s.p)

La formación profesional es un conjunto de conocimientos específicos para cada una de las actividades de la sociedad y que se desactualiza día a día, debido a las tendencias de la propia vida y de los métodos de producción, basados en la tecnología.

1.5 Universidad de San Carlos de Guatemala

“La Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución autónoma con personalidad jurídica. En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperara al estudio y solución de los problemas nacionales.” (1:23)

“Es la institución de educación superior estatal, autónoma, con una cultura democrática, con enfoque multi e intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico, social y humanista, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva y con recursos óptimamente utilizados para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica.” (19:s.p)

Fue fundada el 31 de enero de 1676 por real cédula del Rey Carlos II, además, es la cuarta universidad fundada en América; estableciendo su total autonomía en la época de la revolución guatemalteca en 1944 por medio de mandato constitucional.

El Consejo Superior Universitario es el máximo órgano de dirección de la Universidad de San Carlos de Guatemala y está integrado por los representantes de cada una de las diez facultades, a nivel de docentes, profesionales y estudiantes.

La Estructura Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra integrada por:

a. Unidades de decisión superior

- Consejo Superior universitario
- Rector

b. Unidades de apoyo funcional

- Dirección General Financiera
- Dirección General de Investigación
- Dirección General de Administración
- Dirección General de Extensión Universitaria
- Dirección General de Docencia

c. Unidades ejecutoras del desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión de la Universidad

- Área de Ciencias de la Salud
- Área Social Humanística
- Área Técnica
- Centros Universitarios en el interior del país

Las áreas que componen las unidades del desarrollo de docencia, están integradas por facultades, escuelas y centros universitarios descentralizados.

1.5.1 Facultad de Ciencias Económicas

“La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución de estudios superiores, que prepara profesionales con alto nivel académico y formación integral, científica, técnica y social humanística, en las áreas de conocimiento de Economía, Contaduría Pública y Auditoría y Administración de Empresas, que les permite participar con eficiencia, eficacia y ética profesional en la actividad productiva, financiera y académica del país y contribuir al desarrollo social y económico del mismo.

Es una institución en permanente estudio de la problemática nacional, lo que le permite fundamentar y presentar propuestas de solución. Todo ello, congruente

con los constantes cambios que se producen en las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales a nivel mundial.

Participa responsable y activamente en la vida nacional, a través del estudio de la problemática del país y el aporte de sugerencias de solución, en el ámbito de su competencia; con lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos y a elevar su nivel espiritual, en cumplimiento del mandato constitucional que le corresponde, como parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.” (19:s.p)

1.5.2 Escuela de Administración de Empresas

Es una de las escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde se imparte la carrera de Administración de Empresas, la cual “constituye el estudio científico y técnico del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) de los grupos sociales (empresas públicas o privadas) en función, tanto del logro eficaz y eficiente de sus fines, como del desarrollo armónico y sostenido de la sociedad guatemalteca.” (19:s.p) Se tiene como objetivos para los educandos, “la obtención de los conocimientos necesarios para administrar eficiente y eficazmente cualquier tipo de organización; estar en capacidad de desarrollar actividades creativas y de investigación en el área de administración; conducir estudios técnicos y científicos en administración, tanto en el área privada como pública; contribuir al desarrollo socioeconómico del país, a través de su aporte en la tecnificación y profesionalización del ejercicio de la administración; y tener conciencia de su función dentro de la sociedad guatemalteca y de su obligación de actuar dentro de cánones éticos.” (19:s.p)

a. Legislación aplicada a la empresa

Es una de las asignaturas que conforman el currículo de estudios de la Carrera de Administración de Empresas; se imparte en el quinto ciclo de dicha carrera y su contenido está enfocado al estudio del sistema legal vinculado con las organizaciones en Guatemala, así mismo, al estudio y análisis de las principales leyes y reglamentos del país.

El contenido de esta asignatura se fundamenta en promover un proceso de enseñanza-aprendizaje crítico de primer orden e integral, buscando crear un pensamiento humano sensibilizador y solidario.

En ese orden, dicha asignatura puede ser de gran utilidad para la investigación, debido a la naturaleza del tema en cuestión y su contenido análogo.

1.6 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.” (32:s.p)

1.6.1 Variables

Son los factores internos y externos, susceptibles de análisis en determinada situación de la organización, para ello a continuación se presenta una descripción de cada uno de los mismos.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen y actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etcétera.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

1.6.2 Cuadro de situación actual

El cuadro de situación actual, llamado también matriz FODA, expresa las estrategias y los posibles escenarios que una organización puede sobrellevar, de acuerdo a una lista de las diferentes variables internas y externas (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas); para ello las estrategias FO son el escenario ideal de una organización, donde pueda maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades; las estrategias DO buscan minimizar las debilidades organizacionales por medio de la maximización las oportunidades del medio externo; las estrategias FA pretenden que las fortalezas de la organización, pueden frenar las amenazas del medio externo; las estrategias DA tienen como objetivo principal, minimizar tanto las debilidades como las amenazas, en un escenario pesimista donde la organización enfrenta únicamente amenazas y debilidades.

La tabla 7 detalla de forma gráfica, la interacción entre las variables de un análisis FODA y las diferentes estrategias, para determinar de acuerdo a ello, la situación actual o escenario objeto de estudio de una organización.

Tabla 7
Matriz FODA

Factores internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Lista de fortalezas F1 F2...	Lista de debilidades D1 D2...
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Lista de oportunidades O1 O2...	Estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades. Llamadas también estrategias Maxi-Maxi.	Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Llamadas también estrategias Mini-Maxi.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Lista de amenazas A1 A2...	Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas. Llamadas también estrategias Maxi-Mini.	Estrategias para minimizar las amenazas y las debilidades. Llamadas también estrategias Mini-Mini.

Fuente: elaboración propia con base a bibliografía consultada.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL CONOCIMIENTO DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

El presente capítulo describe la metodología utilizada para determinar la situación actual del nivel de conocimiento de los estudiantes y de la percepción de los docentes titulares de la Escuela, con relación al tema de acceso a la información pública; los antecedentes del conocimiento de la ley indicada; la narrativa, el análisis y los gráficos de los indicadores de la investigación de campo; por último, la apreciación con respecto al tema de investigación, de tres catedráticos del curso de Legislación Aplicada a la Empresa y de dos entidades que trabajan en pro de la normativa en Guatemala.

2.1 Metodología de la investigación

La técnica de muestreo utilizada para el caso de los estudiantes, es la del muestreo aleatorio simple, a manera que todos los elementos de la población hayan tenido la misma probabilidad de formar parte la muestra. Para el caso se realizaron encuestas a 179 estudiantes del primer ciclo del año 2011, (73 del 5to. semestre, 18 del 7mo., 22 del 9no. y 66 del 11avo.) de la Escuela de Administración de Empresas. Los cálculos para determinar el tamaño de la muestra, están basados en una confianza del 95% y permitiendo un error muestral del 7%; el tamaño de la población es 2,006 y corresponde al número de estudiantes inscritos para el año 2010 en la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala; y en la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra, se asume que tanto “p” como “q” tienen un valor de 50%, debido a que no hay datos de estudios previos. La muestra se estableció de acuerdo con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor tipificado bajo la curva normal 1.96, para una confianza del 95%

N = tamaño de la población 2,006 estudiantes

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

E = error muestral permitido 7%

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (2006)}{0.07^2 (2006-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)} \quad n = \frac{1,926.5624}{10.7849} \quad \mathbf{n = 179} \text{ estudiantes}$$

Para el caso de los docentes titulares de la Escuela de Administración de empresas, la técnica utilizada para recabar la información fue por medio de una boleta de encuesta y considerando que la población de este segmento es relativamente pequeña, se optó por encuestar el total de la misma (49 docentes). Por otro lado, con el propósito de profundizar en la recolección de los datos y por analogía, se obtuvo información específica del tema, por medio de una boleta de entrevista dirigida a tres docentes titulares del curso de Legislación Aplicada a la Empresa.

También, se obtuvo información de dos entidades que trabajan a favor de la Ley de Acceso a la Información en Guatemala: la Procuraduría de los Derechos Humanos y de la organización civil Acción Ciudadana, ambas por medio de una boleta de entrevista. (Véase anexo I)

Adicionalmente, se entrevistó a la Directora de la Escuela de Administración de Empresas, con el propósito de obtener información estadística de los estudiantes y catedráticos de dicha Escuela, solicitar autorización para llevar a cabo la presente investigación; y conocer su apreciación respecto al tema de acceso a la información pública, misma que forma parte de la investigación de campo relacionada con los docentes.

2.2 Antecedentes del conocimiento de la normativa

La Ley de Acceso a la Información Pública, desde su origen oficial en la década de 1980, ha sido divulgada principalmente por los medios noticiosos, derivado que es un tema público y generado por la sociedad civil, los organismos internacionales y el propio Congreso de la República mediante el proceso de legislación; en consecuencia la normativa no ha sido objeto de un programa educativo, formal y permanente de comunicación y divulgación; sin embargo, existen en la sociedad guatemalteca, instituciones gubernamentales y no gubernamentales que promueven esta ley, no obstante, lo hacen en instituciones específicas del Estado, como el caso del Congreso de la República, el Organismo Judicial y el Ministerio Público entre otras.

En los últimos años, esta ley ha tomado relevancia, debido a las tendencias generales a nivel mundial con relación a la búsqueda de la transparencia y la optimización de los recursos del Estado y al derecho humano de acceder a la información pública.

La ley ha llegado a conocerse generalmente por los guatemaltecos involucrados en el tema, tal es el caso de quienes solicitan información para los medios de comunicación, algunos contratistas del Estado, funcionarios públicos, las personas que trabajan en las unidades de acceso a la información pública -creadas en cumplimiento de esta ley- de las instituciones estatales; sin embargo, dichas personas no la utilizan con los fines para lo cual fue creada, debido al desconocimiento de la utilidad, beneficios y objetivos de la misma.

2.3 Conocimiento de Ley de Acceso a la Información Pública, en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas

La determinación de la situación actual del conocimiento en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, con respecto al tema objeto de estudio, se fundamenta en seis módulos de interrogantes:

- a. El perfil de los estudiantes, para obtener una perspectiva de la población objeto de estudio.
- b. La determinación del conocimiento de la normativa sobre los aspectos generales.
- c. El contenido de la Ley.
- d. El procedimiento para acceder a la información pública.
- e. El beneficio para la población guatemalteca.
- f. La difusión que se le ha dado por parte de las diferentes instituciones, las preferencias y aceptación por parte de los estudiantes, para recibir información acerca de la Ley.

Las interrogantes planteadas a los estudiantes, fueron elaboradas con base en los objetivos planteados para la investigación y diseñadas de acuerdo a las características de la Escuela de Administración de Empresas y de los propios encuestados, de manera que la información que se recabe, proyecte resultados reales y de acuerdo a las necesidades de la unidad de análisis.

En tal sentido, se diseñó una boleta de encuesta (véase anexo I), donde se pretende conocer los aspectos generales, tanto de los estudiantes, como de la ley en cuestión, para alcanzar gradualmente los aspectos específicos del conocimiento del tema; finalizando con los aspectos relacionados a la difusión de la normativa.

2.3.1 Perfil de los estudiantes encuestados

Los aspectos que se tomó en cuenta en la investigación, para determinar el perfil de la población objetivo son: el género, el rango de edad y el nivel académico específico de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, al momento de realizar el trabajo de campo.

En ese orden, el cuadro 1 revela la información por género, rango de edad y nivel académico de los estudiantes encuestados.

Cuadro 1
Perfil de los estudiantes encuestados

Perfil	Femenino	Masculino	Total estudiantes	Total porcentaje
Género	92	87	179	
	51%	49%		100%
Rango de edad				
20 años o menos	3	8	11	6%
de 21 a 30	75	59	134	75%
31 o más	14	20	34	19%
totales	92	87	179	100%
Nivel académico				
5to. semestre	35	38	73	41%
7mo. semestre	10	8	18	10%
9no. semestre	12	10	22	12%
11avo. semestre	35	31	66	37%
totales	92	87	179	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 179 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, corresponden al tamaño de la muestra de investigación.

El cuadro 1 muestra la participación de estudiantes por género, donde se puede observar que el género femenino tuvo una leve ventaja de aportación con un 51%, con relación a estudiantes del género masculino, con un 49% de participación en la investigación de campo, lo cual coincide con las tendencias generales de incursión del género femenino, en las diferentes actividades de la vida social.

Con relación al rango de edad, la mayor parte de estudiantes encuestados oscila entre 21 y 30 años, con un 75% del total de la muestra, e indica un rango adecuado de edad, para su nivel académico; contrario es el caso de los estudiantes con 20 o menos años de edad, es decir, la minoría con un 6%; mientras que los participantes con 31 o más años de edad, supera ligeramente la minoría, distanciándose considerablemente de la mayoría, con un 19%. El resultado de estos dos últimos indicadores, puede obedecer por diferentes razones, a un inicio temprano y tardío respectivamente, en la educación superior.

Para el caso de la información relacionada con el nivel académico, el cuadro 1 expresa que un 41% es de recién ingreso a la Escuela de Administración de Empresas, seguido por un 37% cursando el último semestre de la carrera, un 12% del noveno semestre y un 10% del séptimo semestre; garantizando de esta manera, la participación aleatoria de estudiantes, en los semestres impartidos en el primer ciclo lectivo del año 2011.

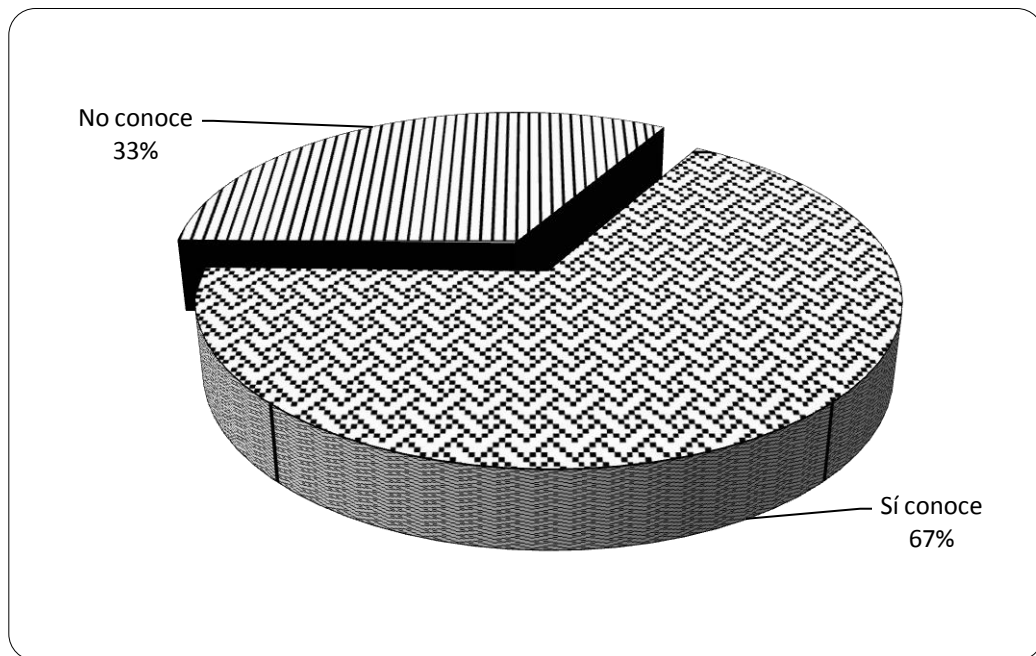
2.3.2 Aspectos generales sobre la Ley

Este conjunto de interrogantes, indaga sobre aspectos muy generales de la normativa, tal es el caso de conocer de la existencia de misma, su entrada en vigencia, los aspectos que norma y quien puede hacer uso de esta ley.

Para el primer indicador se tomó como base, el total de la muestra estimada (179 estudiantes), y 120 estudiantes para los dos siguientes casos, tal como se muestra a continuación.

La siguiente gráfica muestra los resultados acerca del conocimiento de la existencia de la normativa.

Gráfica 1
Conocimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de los estudiantes encuestados



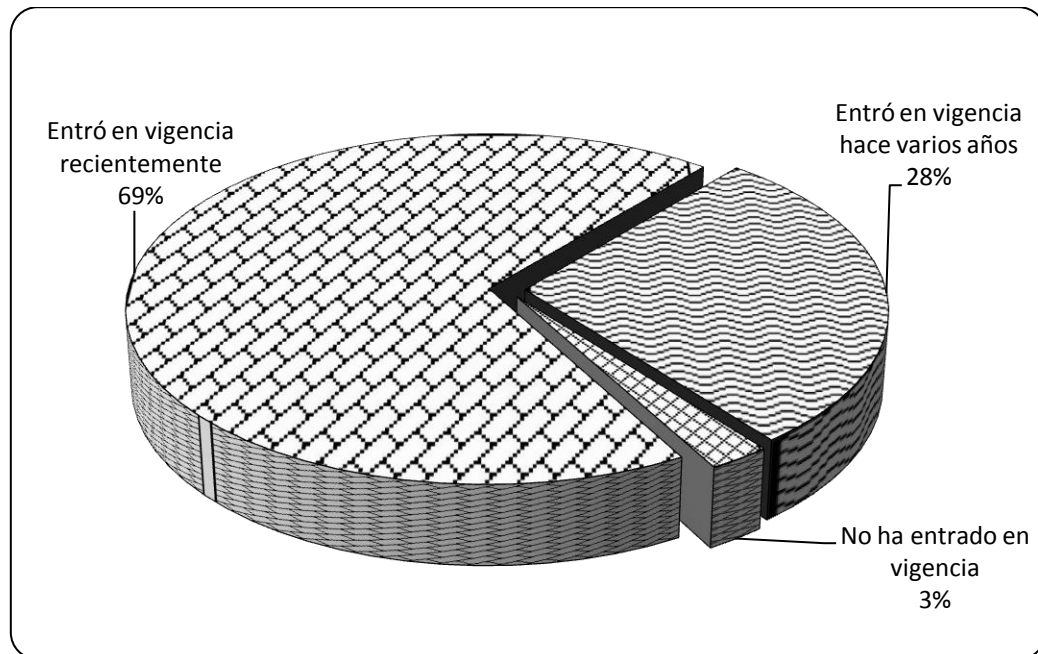
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.
Base: 179 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, corresponden al tamaño de la muestra de investigación.

Con relación al conocimiento de la existencia de la Ley de Acceso a la Información Pública, el 67% de los participantes indicó tener conocimiento de la normativa, mientras que el porcentaje restante expresó no conocerla, ni haber escuchado de la misma, estableciendo que la mayor parte de encuestados conocen de la existencia de la ley en cuestión.

La información obtenida de los estudiantes, en cuanto a la antigüedad de la vigencia de la Ley de Acceso a la Información Pública, los resultados son los que se muestran en la gráfica 2.

Gráfica 2

Conocimiento del tiempo de vigencia de la Ley, según los estudiantes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011

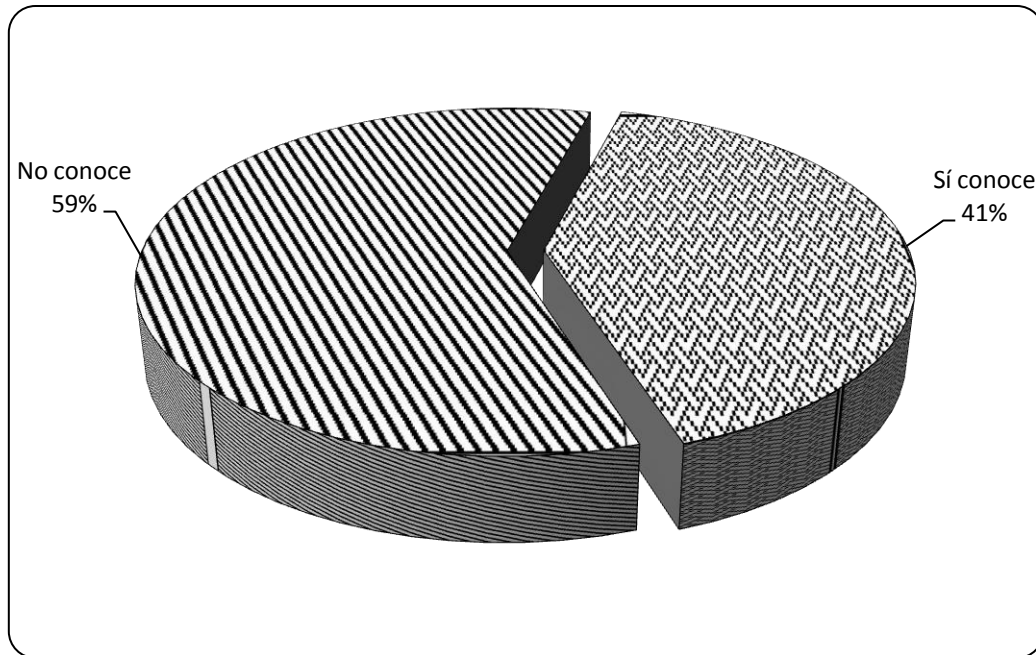
Base: 120 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer esta ley.

A los estudiantes que indicaron tener conocimiento de la existencia de la Ley, tal como se expresa en la gráfica 1, y que corresponden a la base de estudiantes para este caso, se les cuestionó con relación a la vigencia de la misma, para lo cual el 69% contestó que entró recientemente en vigencia, el 28%, hace varios años y un 3% expresó que aún no entra en vigencia. Lo anterior expone que un alto porcentaje de los estudiantes conoce cuando entró en vigencia esta normativa, otros tienen una idea cercana y muy pocos ignoran que la Ley está vigente. (Véase gráfica 2)

En la gráfica 3 se expresan los resultados obtenidos para la interrogante acerca del conocimiento de los aspectos que norma la ley.

Gráfica 3

Conocimiento en general de los aspectos que norma la Ley, según los estudiantes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011

Base: 120 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer esta ley.

De igual manera, a los estudiantes que indicaron tener conocimiento de la Ley, (véase gráfica 1) se les cuestionó si conocían o no, los aspectos que viene a normar la misma; obteniendo como resultado, un 59% que respondió no conocer tales aspectos, mientras que el 41% reveló conocerlos, tal como se muestra en la gráfica 6, lo que expresa que sólo un reducido grupo de la muestra, conoce los aspectos a normar por la Ley de Acceso a la Información Pública.

Los datos comprendidos en el cuadro 2, son el complemento a la información presentada en la gráfica 6, y buscan demostrar si los estudiantes que expresaron tener conocimiento de los aspectos que norma esta ley, realmente los conoce, razón por la cual, en las cinco opciones disponibles, una es la correcta (No. 3).

Cuadro 2
Conocimiento de los estudiantes encuestados, acerca de los aspectos específicos que norma la Ley

No.	Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
1	Laborales	3	6%
2	Civiles	2	3%
3	De transparencia	33	56%
4	Penales	2	3%
5	Todos	19	32%
	Totales	59	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

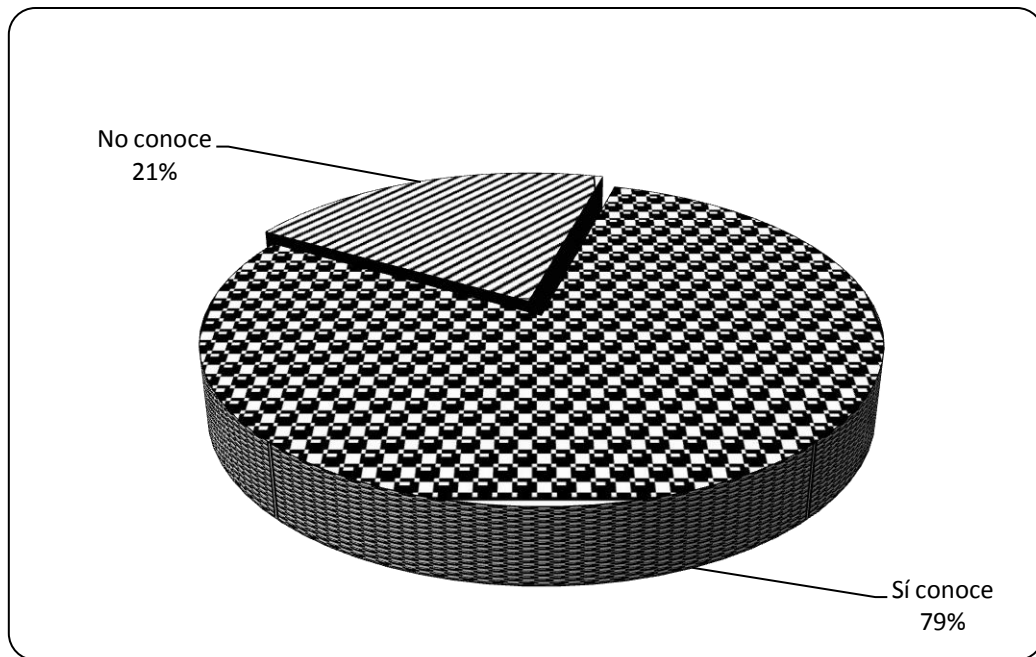
Base: 49 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer los aspectos que norma esta ley.

Derivado de los resultados expresados en la gráfica precedente, y con relación a los estudiantes que contestaron conocer los aspectos que norma la Ley; se cuestionó específicamente cuáles son estos aspectos, teniendo como resultado que un 56% respondió que la Ley regula asuntos de transparencia, el 32% marcó la opción “todos”, el 6% asuntos laborales, el 3% civiles y el otro 3% penales; de un total de 59 votos entre cinco opciones disponibles y pudiendo elegir más de una opción. De tal manera, el cuadro 2 muestra la contrariedad entre los que dijeron conocer y los que realmente conocen los aspectos que regula la Ley, es decir, la interrogante que dió origen a este cuadro, sirvió de filtro para determinar el porcentaje real (56% de una base de 49 estudiantes) de los educandos que efectivamente conocen tales aspectos.

Los resultados obtenidos, relacionados con el conocimiento de quienes pueden hacer uso de esta ley, se exponen en la siguiente gráfica.

Gráfica 4

Conocimiento por parte de los estudiantes, de quienes pueden hacer uso de esta ley



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 120 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer esta ley.

La gráfica 4 da a conocer que el 79% de la base de estudiantes para este caso, contestó conocer quiénes pueden hacer uso de la Ley de Acceso a la Información Pública, mientras que el restante 21% indicó lo contrario, de lo que se puede inferir que una alta proporción de los interrogados (67%, gráfica 1) tienen claro, quiénes pueden hacer uso de la normativa.

En el siguiente cuadro se pueden apreciar los porcentajes para las respuestas que los estudiantes indicaron, acerca de quiénes pueden hacer uso de esta ley.

Cuadro 3
Personas o instituciones que pueden hacer uso de esta Ley, según los estudiantes encuestados

No.	Instituciones o personas	Frecuencia	Porcentaje
1	El Estado	15	12%
2	De uso general	83	67%
3	Las municipalidades	11	9%
4	La iniciativa privada	6	5%
5	Los estudiantes	9	7%
	Totales	124	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 95 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron quienes pueden hacer uso de esta ley.

Con base al 79% de la información proporcionada en la gráfica 4, el cuadro 3 detalla los resultados obtenidos de los encuestados que contestaron conocer que personas o instituciones pueden hacer uso de la Ley, para tal caso el 67% indicó correctamente que es de uso general y el resto indicó incorrectamente las otras opciones, de esta manera se evidencia que gran parte estos estudiantes tienen la certeza de quienes pueden hacer uso de esta Ley, además se evidencia que no todos los que dijeron conocer dichos datos, sea de tal manera.

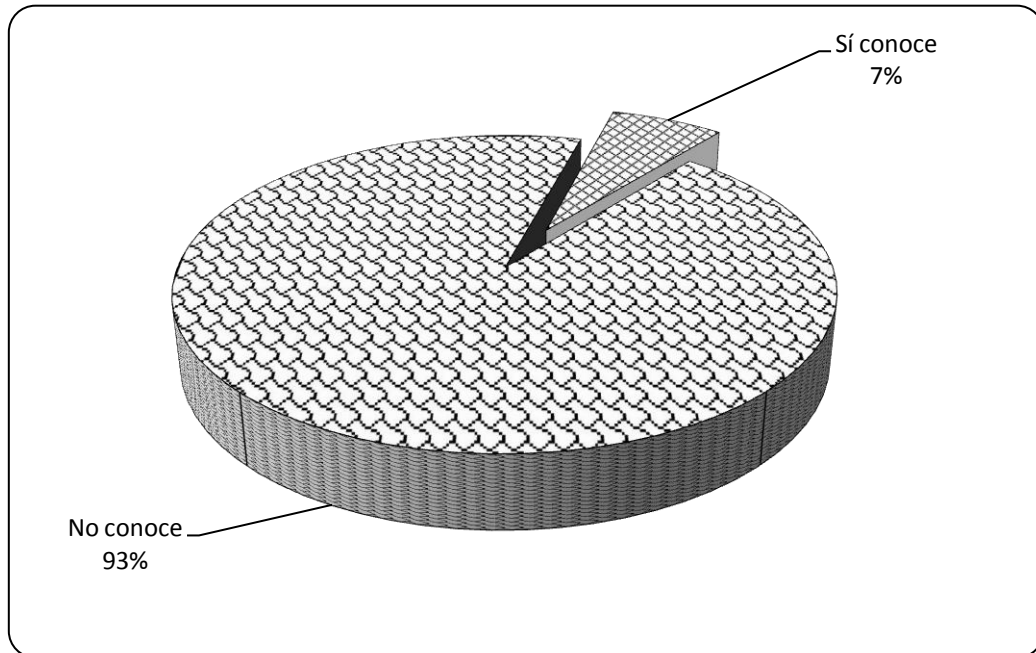
2.3.3 Contenido de la Ley

La condicionante para que los estudiantes encuestados pudieran acceder al presente grupo de interrogantes, es haber respondido de manera afirmativa en los resultados expresados en la gráfica 1. La información que se muestra a continuación, enuncia el conocimiento que los estudiantes tienen sobre el contenido de la Ley, específicamente el objeto de la misma, los sujetos involucrados, la información pública y la información pública de oficio que manejan las entidades del Estado.

La siguiente representación muestra los datos obtenidos con relación al conocimiento del contenido de la normativa.

Gráfica 5

Conocimiento del contenido de la Ley, según los estudiantes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 120 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer esta ley.

La gráfica 5 expresa categóricamente que la mayor parte de estudiantes que indicaron tener conocimiento de la Ley en cuestión (véase gráfica 1), no conoce el contenido de la misma, dicho de otra manera, en esta representación gráfica, el 93% indicó no conocer el contenido de la normativa, mientras que el restante 7% contestó conocerlo, esto revela que la población estudiantil de la Escuela de Administración de Empresas, conoce solo de la existencia de la normativa y no de su contenido.

Derivado de su respuesta, al reducido número de estudiantes que representan el 7% en la gráfica 5, es decir, los educandos que contestaron tener conocimiento de esta normativa, se les cuestionó posteriormente, en cuatro interrogantes con la modalidad de *pregunta abierta* -donde los mismos podían anotar sus respuesta en las líneas proporcionadas para tal, en la boleta de encuesta- acerca del conocimiento de los objetivos de la Ley, sobre los sujetos observados en la misma, acerca de la Información Pública e Información Pública de Oficio; para lo cual, la mayoría no contestó a las interrogantes, y los pocos que respondieron, lo hicieron de forma incorrecta; deduciendo de esta manera, que los estudiantes no conocen el contenido de la normativa.

2.3.4 Procedimiento para acceder a la información pública

De igual manera que el modulo anterior (2.3.3), el filtro para acceder a este grupo de interrogantes es formar parte de los datos afirmativos de la gráfica 1.

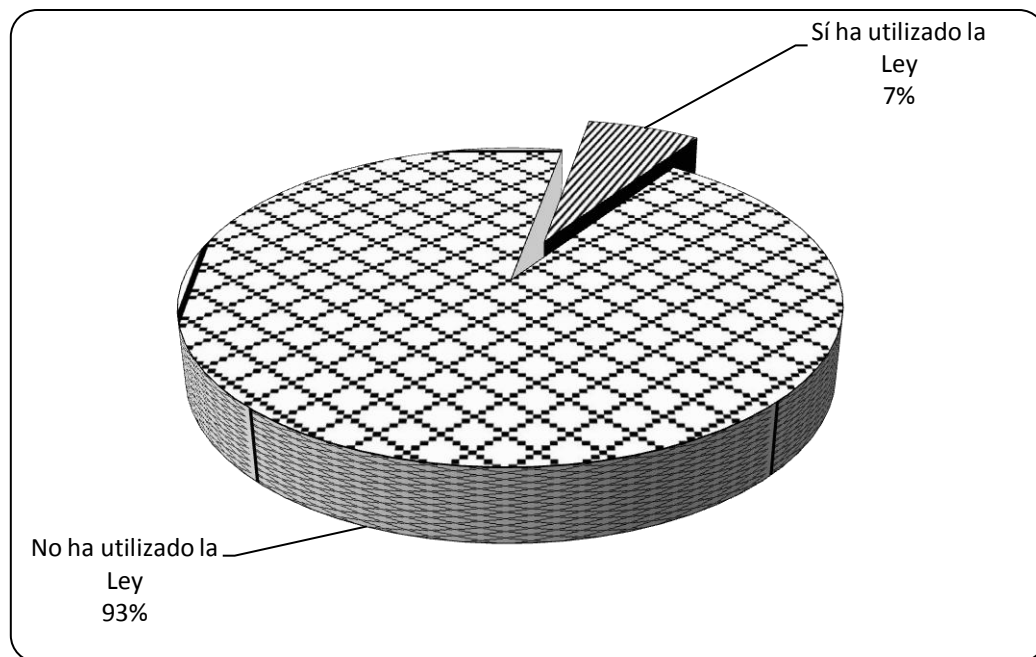
Este conjunto de preguntas busca determinar de forma específica, si los estudiantes encuestados conocen el procedimiento para acceder a la información generada por las instituciones del Estado, determinando para el caso, si estos han hecho uso de la normativa y si conocen o no, el procedimiento para acceder a la información pública; de igual manera si conocen de los datos que se necesitan para tal actividad y a quien se le puede solicitar dicha información.

En ese sentido, la primera representación gráfica de este modulo de indicadores, muestra los resultados relacionados con la utilización de la ley en cuestión, tomando como base 120 estudiantes que corresponden al 67% de los resultados expresados en la gráfica 1, y que indicaron tener conocimiento de la existencia de la Ley de Acceso a la Información Pública, condición indispensable en los estudiantes encuestados, para integrar la siguiente información.

El resultado de la información recabada en la investigación y relacionada con el uso de esta ley, se detalla en la siguiente descripción.

Gráfica 6

Utilización de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de los estudiantes encuestados



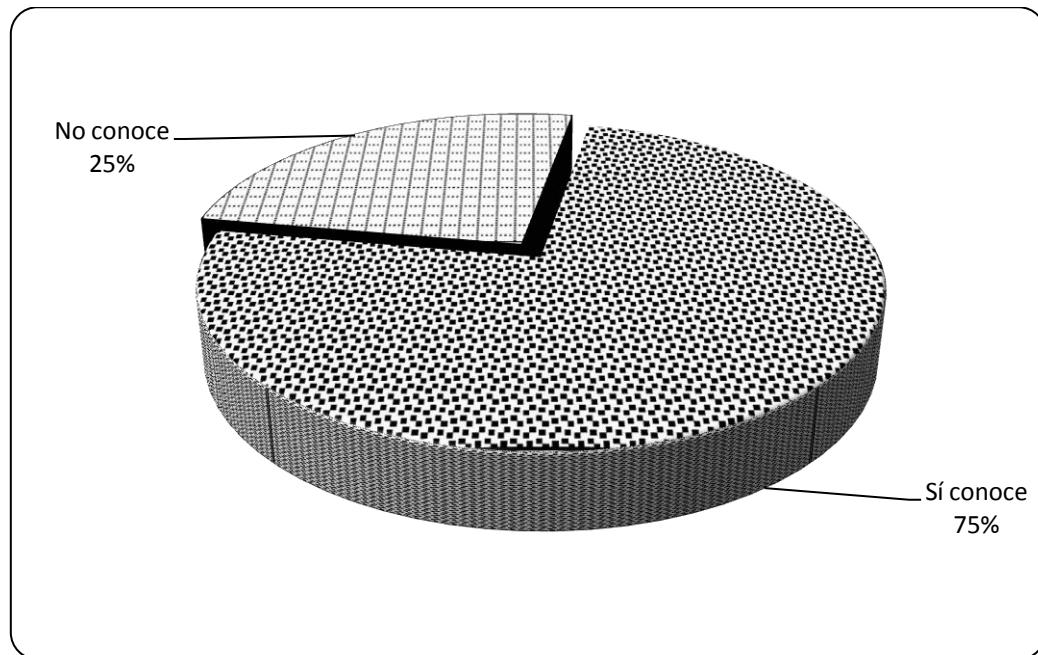
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 120 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer esta ley.

Los resultados presentados en la gráfica 5 (conocimiento del contenido de la Ley), están ligados lógicamente a los resultados de la presente gráfica (utilización de la Ley), ya que el mismo porcentaje (93%) que expresó desconocer el contenido de la normativa, también expresó no haber utilizado la Ley de Acceso a la Información Pública, mientras que el 7% manifestó que ha hecho uso de la misma; lo que demuestra que tales estudiantes no conocen con certeza de que trata su contenido y por consiguiente, no han hecho uso de esta herramienta que el Estado ha puesto a disposición de la población guatemalteca.

Los datos presentados en la gráfica 7, exponen lo obtenido acerca del procedimiento para acceder a la información pública.

Gráfica 7
Conocimiento del procedimiento para acceder a la información pública, por parte de los estudiantes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.
Base: 8 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber utilizado esta ley.

De la reducida proporción de estudiantes que indicó haber hecho uso de la Ley, (véase gráfica 6) un 75% conoce el procedimiento para acceder a la información pública, mientras que el porcentaje restante contestó no conocerlo; es decir, la base de estos indicadores se reduce aún más, con relación a los estudiantes que verdaderamente conocen el procedimiento para acceder a la información pública, tal como se muestra en la gráfica 7.

A continuación se describen en el cuadro 4, los resultados acerca de los datos necesarios para acceder a la información pública, tomando en cuenta que la base de estudiantes para generar esta información, indicó tener conocimiento del contenido de normativa (gráfica 5), haberla utilizado (gráfica 6), y además, expresó conocer el procedimiento para acceder a la información pública (gráfica 7); en ese sentido, de las cuatro opciones disponibles a elegir, una es la correcta (Otros), por tal razón, al seleccionar la opción *Otros*, los estudiantes debían anotar las respuestas correctas en las líneas correspondientes proporcionadas para tal propósito.

Cuadro 4
Datos necesarios para acceder a la información pública, según los estudiantes encuestados

No.	Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	Nombre del interesado	5	50%
2	Dirección del interesado	1	10%
3	Documento de identificación	2	20%
4	Otros	2	20%
	Totales	10	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011

Base: 6 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer el procedimiento para acceder a la información pública.

El cuadro 4 complementa la información de la gráfica precedente, y es con relación al conocimiento de los datos que se necesitan para acceder a la información pública, con una base de 6 estudiantes que corresponden al 75% de los datos de la gráfica 7; en ese orden, de cuatro opciones disponibles y con lugar a elegir más de una, se computaron 10 votos, de los cuales solo el 20% son correctos, al seleccionar la opción “otros” (2 votos) y anotando los datos adecuados en la boleta de encuesta; evidenciando así, que de la muestra tomada para la investigación (179 estudiantes) únicamente el 1.12% conoce los requisitos

que se necesitan para el acceso a dicha información (nombre del solicitante, nombre de la entidad pública y la información que se solicita).

Tomando en cuenta los mismos factores que se consideraron en los encuestados, para generar la información del cuadro 4 (tener conocimiento del contenido de normativa, haberla utilizado y conocer el procedimiento para acceder a la información pública), la respuesta a elegir correctamente para los resultados del cuadro 5, es la opción *Otros*, donde los estudiantes debían anotar las respuestas correctas en los espacios proporcionados.

Cuadro 5
Instituciones o personas a quienes se les puede solicitar información pública, según los estudiantes encuestados

No.	Instituciones o personas	Frecuencia	Porcentaje
1	Transnacionales	0	0%
2	ONG´s	2	33%
3	Extranjeros	0	0%
3	Otros	4	67%
	Totales	6	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 6 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer el procedimiento para acceder a la información pública.

La información recopilada con respecto a la interrogante sobre las instituciones o personas a quienes se les puede solicitar información pública, se presenta en el cuadro 5, determinando que el 67% de la base indicada para esta representación, tiene conocimiento a quien se le puede solicitar dicha información y el resto manifestó desconocimiento de tal caso, al elegir incorrectamente entre las opciones disponibles y con la misma modalidad de elección del cuadro 4, deduciendo de igual manera, que del porcentaje de estudiantes que indicó conocer la normativa (véase gráfica 1), únicamente el 3.3% conoce a quién se le puede solicitar dicha información, y con relación al total de la muestra (179 estudiantes), únicamente el 2.23% conoce de tal información.

2.3.5 Beneficio de la Ley de Acceso a la Información Pública

Tener conocimiento de la existencia de la Ley de Acceso a la Información Pública, haberla utilizado y conocer su contenido, eran las tres llaves, en su orden, para acceder a este módulo de interrogantes, con la modalidad de opción múltiple y poder elegir más de una, de las opciones disponibles; por lo tanto, de la muestra de 179 estudiantes, 120 expresaron conocer la existencia de la normativa (gráfica 1) y de estos 120, solamente 8 manifestaron conocer el contenido de la Ley y haberla utilizado (gráfica 5 y 6 respectivamente), entonces, la base a considerar para este módulo, es de 8 estudiantes.

Los resultados enumerados en el cuadro 6, exponen el conocimiento que los estudiantes tienen sobre el beneficio del uso y aplicación de la normativa.

Cuadro 6
Beneficio del uso y aplicación de la Ley, según los estudiantes encuestados

No.	Beneficio	Frecuencia	Porcentaje
1	Crea instituciones públicas confiables	6	28%
2	Fomenta el interés sobre los asuntos públicos	5	24%
3	Previene actos de corrupción	9	43%
4	Fortalece los programas sociales	1	5%
5	Otros	0	0%
	Totales	21	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 8 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber utilizado esta ley.

Con relación al beneficio del uso y aplicación de esta ley, un 43% de los resultados corresponde a la opción que indica que previene actos de corrupción, el 28% que crea instituciones públicas confiables, el 24% que fomenta el interés sobre los asuntos públicos y un 5% dijo que fortalece los programas sociales; en ese sentido, es evidente que el reducido grupo de estudiantes, conoce de los

beneficios del uso y aplicación de dicha Ley, ya que no tomaron en cuenta la opción distractor “otros”.

El cuadro siguiente contiene la información relacionada con los sujetos a quién beneficia esta ley.

Cuadro 7
Instituciones o personas a quién beneficia la Ley, según los estudiantes encuestados

No.	Instituciones o personas	Frecuencia	Porcentaje
1	Estudiantes	1	7%
2	Población en general	13	86%
3	El Estado	1	7%
4	Empresarios	0	0%
5	Otros	0	0%
	Totales	15	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 8 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber utilizado esta ley.

Con relación a quién beneficia la Ley de Acceso a la Información Pública, un 86% dice que a la población en general, un 7% respectivamente cree que esta Ley beneficia a los estudiantes, mientras que otro 7% dice que al Estado, tal como se muestra en los resultados del cuadro 7, por lo tanto, se puede inferir que la base de estudiantes (8) para este propósito, saben a quién beneficia la normativa, debido a que dejaron sin efecto las opciones distractores “empresarios” y “otros”, teniendo claro que la normativa es de beneficio para la población en general.

Cabe indicar que tal conocimiento, lo ostenta un porcentaje muy bajo de los alumnos de la Escuela de Administración de Empresas, con relación a la base de estudiantes del cuadro 7, y a la muestra estimada para la investigación (179).

Los resultados acerca del uso adecuado que se le puede dar a la Ley de Acceso a la Información Pública, se presentan a continuación.

Cuadro 8
Uso adecuado que se le puede dar a la Ley, según los estudiantes encuestados

No.	Uso	Frecuencia	Porcentaje
1	Como herramienta en la formación profesional	2	12%
2	Para fiscalizar al Estado	6	35%
3	Para crear una cultura de transparencia	6	35%
4	Para crear compromiso social	3	18%
5	Otros	0	0%
	Totales	17	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 8 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber utilizado esta ley.

El cuadro 8 da a conocer que los estudiantes tienen la convicción que el uso adecuado que se le puede dar a la normativa, es en primera instancia para fiscalizar al Estado y para crear una cultura de transparencia, con un 35% respectivamente, de los resultados para cada uno de los indicadores citados, mientras que un 18% indicó que para crear compromiso social y un 12% como herramienta en la formación profesional; coincidiendo un 70% de estos resultados, con parte de los objetivos esenciales de la Ley de Acceso a la Información Pública, como lo es la fiscalización a las entidades del estado y la transparencia en la administración pública.

2.3.6 Difusión de la Ley

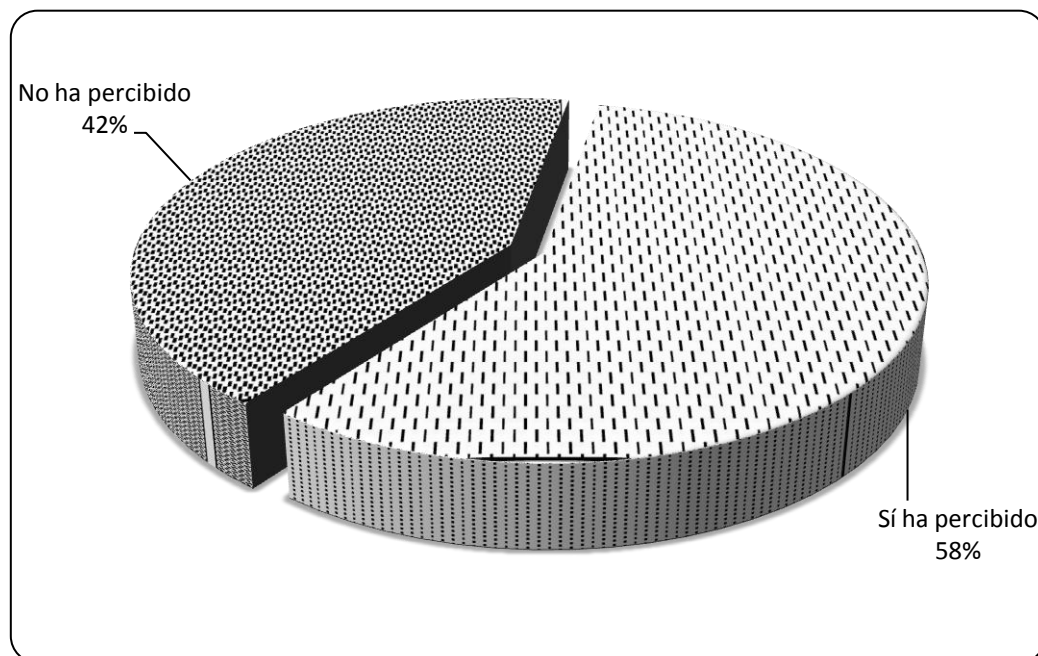
El filtro para acceder a este grupo de preguntas es conocer de la existencia de la normativa (datos expresados en la gráfica 1). En consecuencia, esta batería de interrogantes busca determinar si los estudiantes han escuchado algún tipo de comunicación formal acerca de esta ley; en qué momento la escucharon, por cual

medio, por parte de que entidad, si han recibido o no información sobre la Ley, y si la han recibido, por parte de quien; por último, si les interesa conocer más acerca de la normativa; así mismo, los medios de comunicación que prefieren para tal caso.

La información relacionada con haber percibido algún tipo de comunicación sobre la normativa, se presenta a continuación.

Gráfica 8

Percepción de algún tipo de publicidad, promoción o comunicación acerca de la Ley, por parte de los estudiantes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

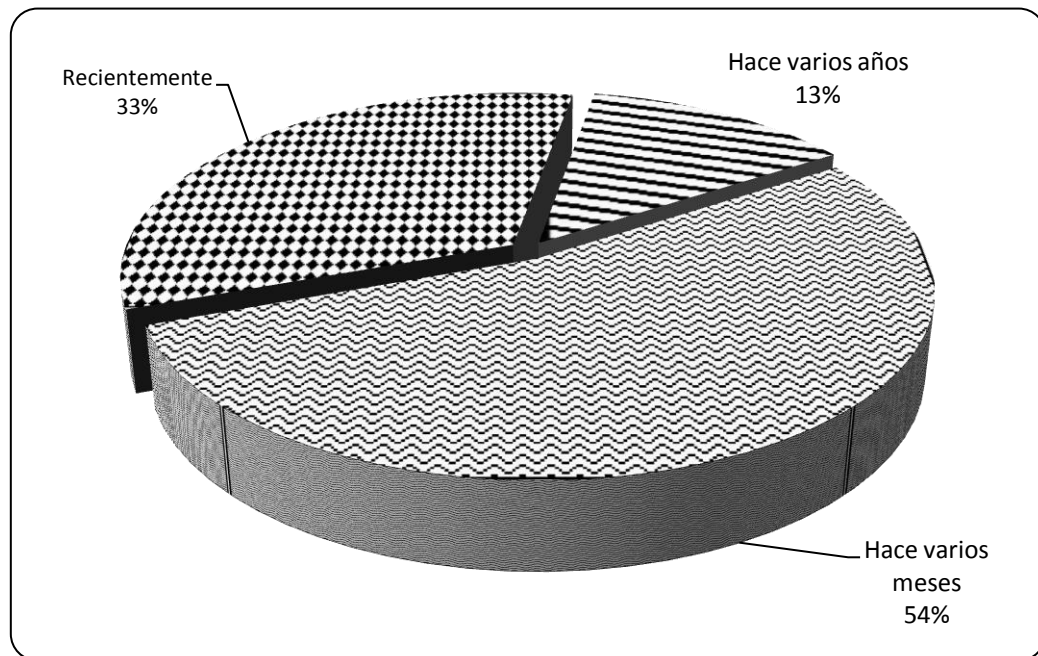
Base: 120 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer esta ley.

En la gráfica 8 se puede observar que de los estudiantes que indicó tener conocimiento de la existencia de la normativa (gráfica 1), el 58% ha percibido algún tipo de publicidad, promoción o comunicación acerca de la Ley, no siendo así para el restante 42%, lo cual revela que la difusión por parte de quienes

debieran realizarla, ha sido insuficiente, para llegar a la población guatemalteca y específicamente a la población estudiantil de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A continuación se presentan los resultados obtenidos para la pregunta sobre el tiempo en que los encuestados escucharon acerca de esta ley, tomando como base el 58% de los datos de la gráfica 8.

Gráfica 9
Tiempo en que los estudiantes escucharon acerca de la Ley



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.
Base: 70 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber percibido algún tipo de comunicación o publicidad de esta ley.

Derivado de la gráfica 8 y con relación al tiempo o momento en que los estudiantes escucharon o recibieron algún tipo de publicidad, promoción o comunicación sobre dicha ley, la gráfica 12 muestra los resultados siguientes: el 54% reveló que hace varios meses, el 33% recientemente y un 13% expresó que

hace varios años, lo cual apunta que los estudiantes han escuchado de la normativa desde su puesta en vigencia.

El cuadro 9 es el complemento a la interrogante planteada para los resultados de la gráfica 9, tomando en cuenta la misma base de estudiantes.

Cuadro 9
Medio de comunicación por el cual los estudiantes se enteraron de la Ley

No.	Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	37	37%
2	Radio	27	27%
3	Periódico	24	24%
4	Internet	8	8%
5	Otros	4	4%
	Totales	100	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

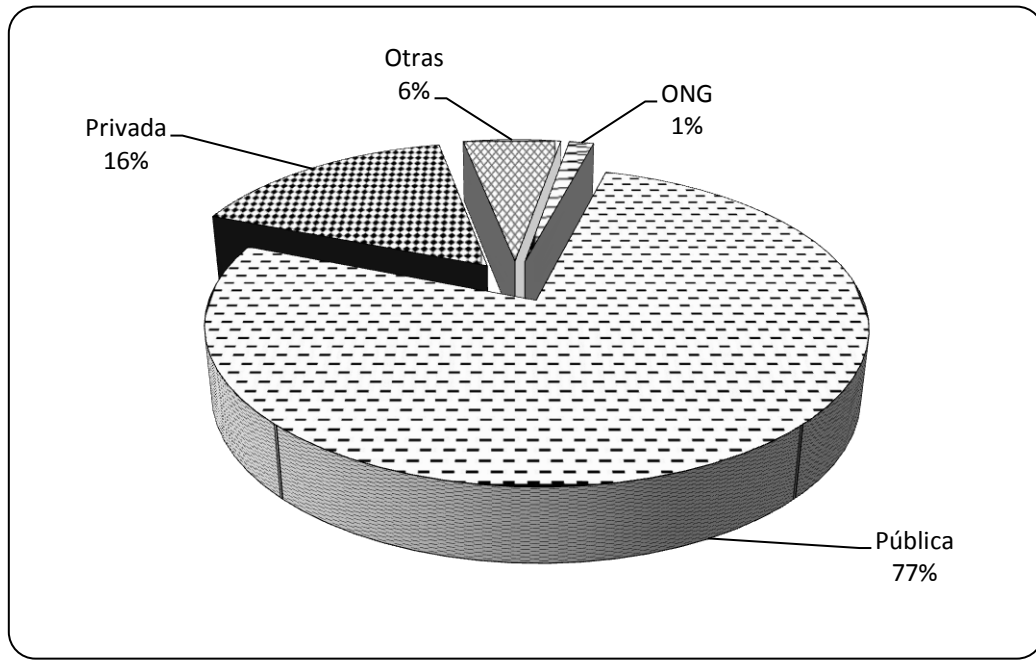
Base: 70 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber percibido algún tipo de comunicación o publicidad de esta ley.

El cuadro 9 expresa los resultados acerca de los medios de comunicación por los cuales, los estudiantes se enteraron de la normativa, para un total de 100 votos, de cinco opciones disponibles y con lugar a elegir más de una opción, derivado de la naturaleza de la interrogante; en consecuencia, la televisión obtuvo el porcentaje más alto con el 37%, seguido por la radio con un 27%, los periódicos con el 24%, por último la internet con un 8%; lo anterior evidencia que los medios masivos de comunicación han sido los de mayor importancia en la escasa difusión de la normativa.

La siguiente información expone lo resultante acerca de la entidad por la cual los encuestados se enteraron de esta normativa.

Gráfica 10

Entidad por la cual, los estudiantes se enteraron de la Ley



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

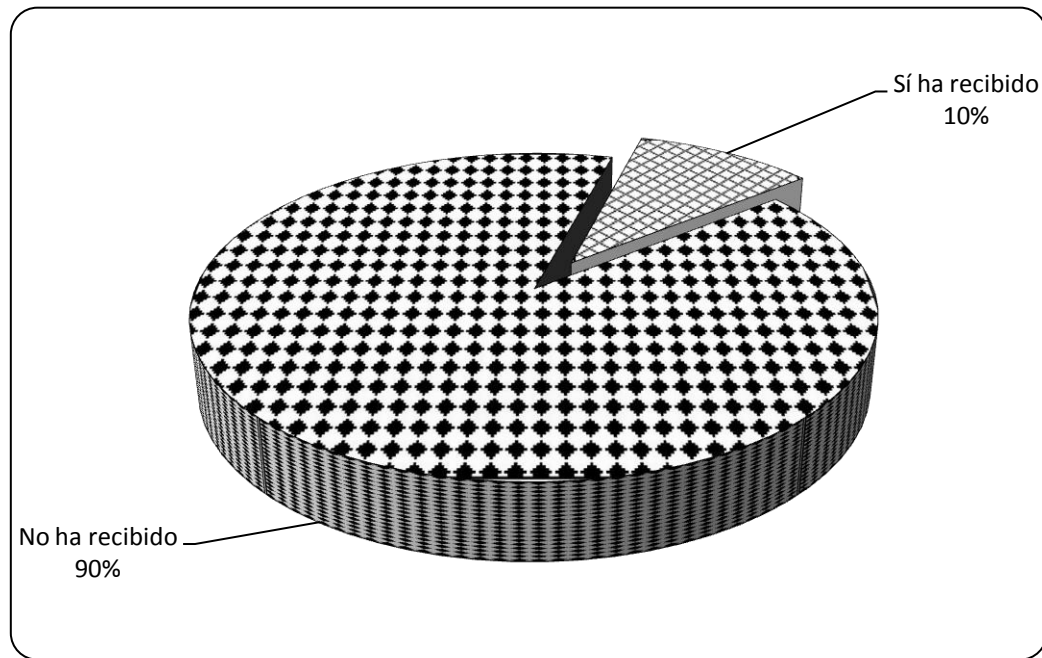
Base: 70 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber percibido algún tipo de comunicación o publicidad de esta ley.

Las entidades que han jugado un papel preponderante en la difusión de de la Ley, según los resultados de la base de estudiantes tomada para esta cuestión, son las de carácter público, tal como se expresa en la gráfica 10, con un 77%, además los estudiantes indicaron que un 16% corresponde a entidades de carácter privado, un 6% a otras entidades y el 1% a las ONG's. Los resultados demuestran que las entidades públicas, han difundido la normativa de manera generalizada y no con fines sociales, sino como una ley adicional para los guatemaltecos, además ha sido ineficaz, al no divulgar los beneficios que podría traer su uso para la población guatemalteca.

La siguiente gráfica, expone los resultados relacionados con la interrogante acerca de la recepción de información sobre la Ley.

Gráfica 11

Recepción de información acerca de la Ley, por parte de los estudiantes



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

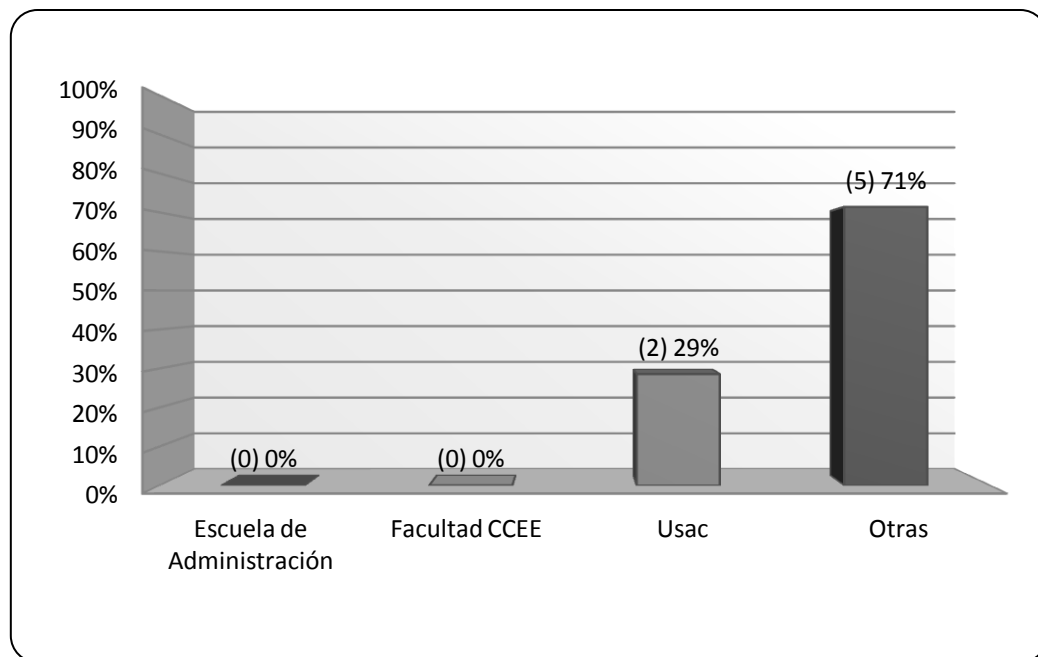
Base: 70 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber percibido algún tipo de comunicación o publicidad de esta ley.

Con relación a la interrogante sobre la recepción de información acerca de la Ley, los estudiantes, en su mayoría indicaron no haber recibido información, tal como se puede observar en la gráfica 11, con el 90% para el NO y un escaso 10% para el SI, evidenciando de esta manera, una baja promoción formal para normativa, por parte de los responsable de tal acción.

Las entidades por la cual los encuestados recibieron información relacionada con la Ley, se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfica 12

Entidad por la cual, los estudiantes recibieron información acerca de la normativa



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 7 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber recibido información acerca de esta ley.

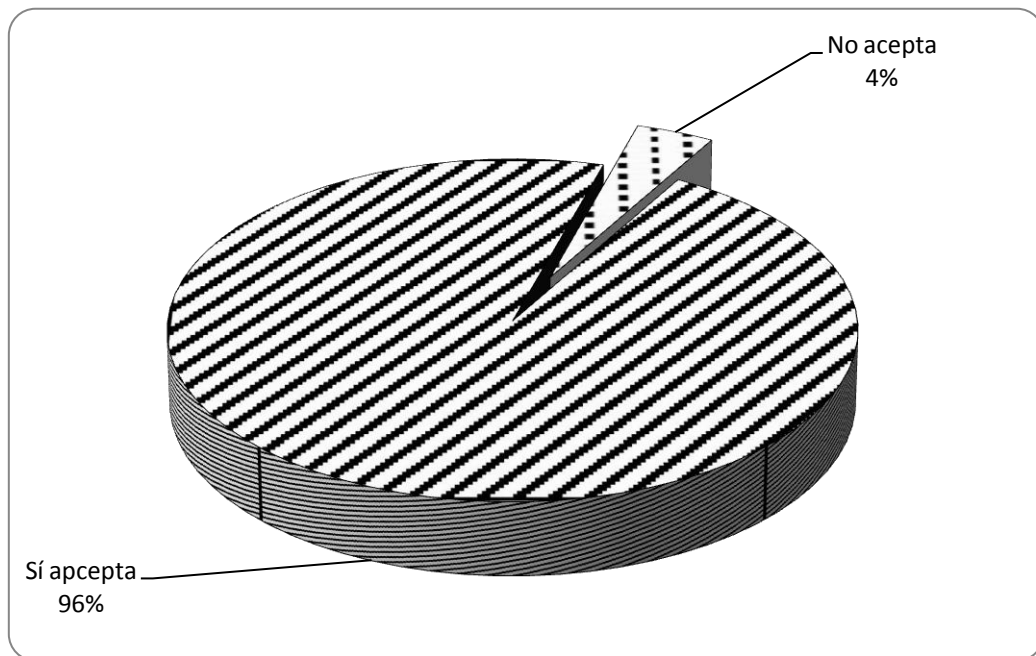
Derivado de la interrogante y los resultados de la gráfica 11, y con base en los estudiantes que en la misma, afirmaron haber recibido información sobre la normativa (10%), se les cuestionó, por parte de quien habían recibido tal información, obteniendo los resultados de la presente gráfica, donde se observa que la Escuela de Administración de Empresas y la Facultad de Ciencias Económicas, no han proporcionado información a los educandos, sobre la Ley de Acceso a la Información Pública; sin embargo, un reducido porcentaje ha recibido información por parte de la Universidad (29%) y la mayoría de los escasos

estudiantes de la base (7 estudiantes) para esta interrogante, dijo haberla recibido por parte de otra instituciones (71%).

La siguiente gráfica corresponde a los resultados obtenidos para la aceptación por parte de los estudiantes, para recibir información de esta ley.

Gráfica 13

Aceptación por parte de los estudiantes, para conocer más acerca de la Ley



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 179 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, corresponden al tamaño de la muestra de investigación.

La gráfica 13 muestra los resultados relacionados con la interrogante de la aceptación por conocer más, acerca de la Ley; para lo cual el 96% dijo estar interesado en conocer más sobre la normativa, contra un escaso 4% que dijo no estar interesado. Lo anterior evidencia que los estudiantes tienen ese vacío de información y están interesados en recibir y conocer el contenido, beneficio y uso de la Ley de Acceso a la Información Pública.

El cuadro 10 es el complemento para los resultados de la gráfica 16, tomando como base de estudiantes, el 96% de los datos de dicha gráfica.

Cuadro 10
Motivos de la aceptación por parte de los estudiantes, para conocer más acerca de la Ley

No.	Motivos	Estudiantes	Porcentaje
1	Enriquecer el conocimiento	41	24%
2	Es importante para la población	29	17%
3	Conocer sobre el manejo de fondos públicos	25	15%
4	Fortalecer la formación profesional	20	12%
5	Saber cómo funciona y los beneficios	13	8%
6	Ejercer los derechos de esta Ley	12	7%
7	Herramienta de beneficio	10	6%
8	Otros	15	9%
9	No respondió	7	4%
	Totales	172	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 172 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron estar de acuerdo en recibir información acerca de esta ley.

A consecuencia de los indicadores expresados en la gráfica 16, se cuestionó a los estudiantes con la modalidad de *pregunta abierta*, sobre los motivos que le impulsaron a aceptar conocer más acerca de la Ley, obteniendo los siguientes resultados: enriquecer el conocimiento, con el 24%; es importante para la población, con un 17%; conocer sobre el manejo de fondos públicos, con el 15%; fortalecer la formación profesional, 12%; saber cómo funciona y los beneficios, 8%, ejercer los derechos, 7%, herramienta de beneficio 6%, la opción “otros” un 9% y la opción “No respondió” con el 4%; tal como se muestra en el cuadro 9, lo que indica que los estudiantes, aparte de estar interesados en conocer más a fondo la Ley de Acceso a la Información Pública, tienen motivos válidos y justificables para tal; en los que cabe destacar, el conocer sobre el manejo de los fondos públicos, fortalecer la formación profesional, el saber cómo funciona y conocer los beneficios de la normativa.

De igual manera que el cuadro 10, el cuadro 11 complementa la información de la interrogante planteada para los resultados de la gráfica 16.

Cuadro 11
Preferencia de medios de comunicación, por parte de los estudiantes para recibir información acerca de Ley

No.	Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
1	Correo	83	25%
2	Televisión	74	22%
3	Periódico	55	17%
4	Red social	43	13%
5	Radio	32	10%
6	Conferencia	28	8%
7	Personalizado	5	2%
8	Otro	4	1%
9	MSM	3	1%
10	Fans page	3	1%
	Totales	330	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2011.

Base: 172 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron estar de acuerdo en recibir información acerca de esta ley.

Los resultados que se muestran en el cuadro 11, se relacionan con la preferencia de los medios de comunicación, para recibir información sobre la normativa, para lo cual los encuestados podían seleccionar más de una opción, en las diez disponibles. En ese sentido se enfatiza por su valor relativo, los porcentajes expresados para el correo con el 25%, la televisión con un 22%, los periódicos con un 17%, la red social con el 13%, la radio 10% y las conferencias 8%. Estos resultados proporcionan un bosquejo del favoritismo de la población objeto de estudio, con relación a los medios de comunicación para recibir información acerca de la Ley; cabe mencionar que el restante porcentaje corresponde a medios de comunicación que no interesan a los estudiantes para este propósito, debido a la escasa cantidad de votos obtenidos.

2.4 Conocimiento y percepción de los docentes titulares, con relación a la Ley de Acceso a la Información Pública y a su inclusión en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

La determinación de la situación actual del conocimiento y apreciación de los docentes titulares de la Escuela de Administración de Empresas, con respecto al tema objeto de estudio y a su inclusión en el programa de la Carrera, se fundamenta en doce interrogantes elaboradas con base en los objetivos planteados para la investigación y diseñadas de acuerdo a las características de la unidad de análisis y de los propios encuestados, de manera que la información que se recabe, proyecte resultados confiables.

En ese orden, se diseñó una boleta de encuesta (véase anexo I), donde se pretende determinar el conocimiento que los docentes tienen acerca de la ley en cuestión, si han recibido información al respecto, si la han utilizado, los beneficios de la misma y la aceptación para recibir información acerca de la Ley, entre otros.

El siguiente cuadro describe la participación y las áreas donde los educadores encuestados, imparten docencia en la Escuela de Administración de Empresas.

Cuadro 12
Áreas de docencia, de los catedráticos encuestados de la Escuela de Administración de Empresas

No.	Área de docencia	Frecuencia	Porcentaje
1	Administración	8	16%
2	Administración de operaciones	8	16%
3	Finanzas	7	14%
4	Mercadotecnia	6	12%
5	Métodos cuantitativos	7	14%
6	Otra	4	8%
7	No contestó	9	18%
	Totales	49	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

Base: 49 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, corresponden al tamaño de la población de investigación.

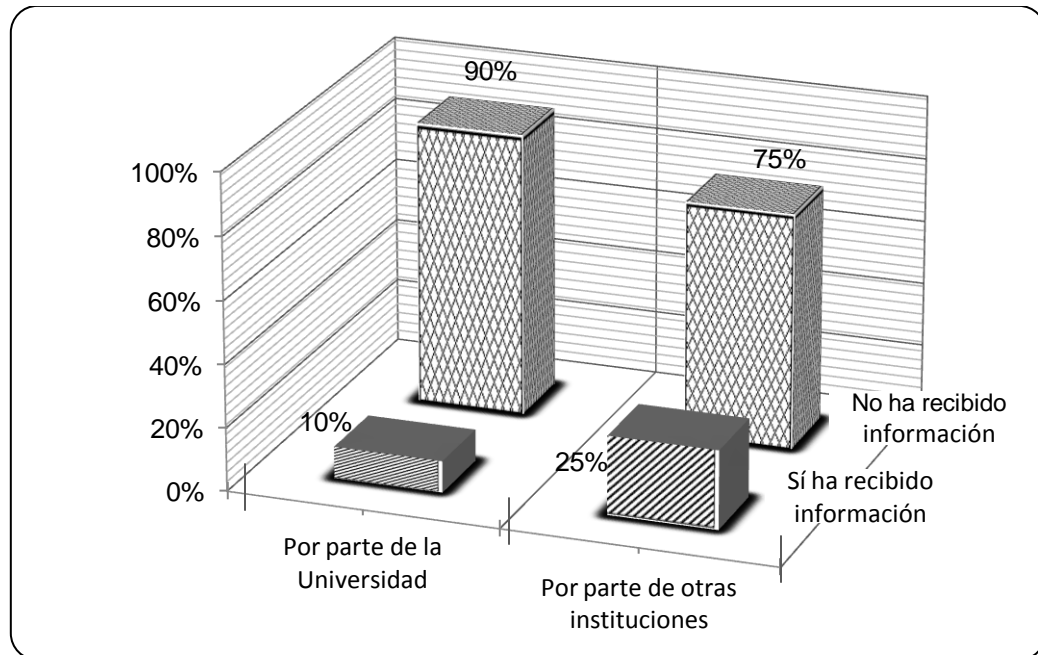
El cuadro 12 muestra la aportación de los docentes en la investigación, donde el área de Administración y Administración de Operaciones alcanzó un 16% de participación respectivamente, seguido por Finanzas y Métodos cuantitativos con el 14% respectivamente; 12% para Mercadotecnia; 8% otras áreas; por último, cabe destacar que un 18% de la población objeto de estudio, no contestó, es decir, 9 mentores no atendieron por diferentes razones, el llamado a participar en la investigación, en tal sentido, la población de 49 docentes objeto de estudio, se redujo a 40 (82%), para los sucesivos indicadores.

- **Información acerca de la Ley según los catedráticos encuestados**

La gráfica 14 muestra datos de la información del tema, que la Universidad de San Carlos y otras instituciones, han proporcionado a los docentes encuestados.

Gráfica 14

Información acerca de la Ley, proporcionada a los docentes encuestados, por parte la Usac y otras instituciones



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

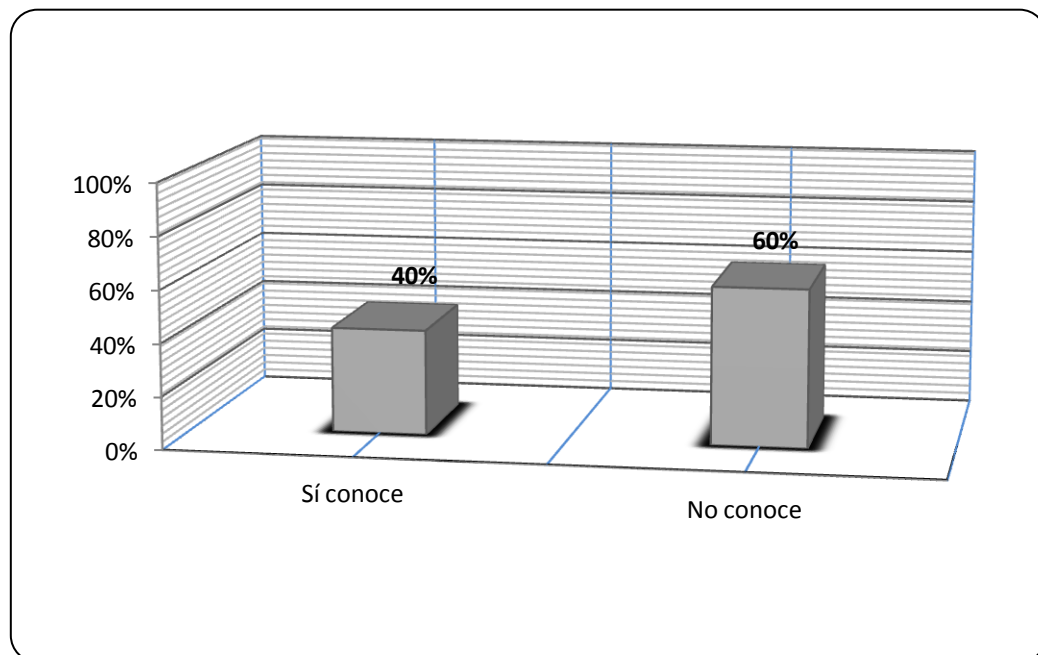
Base: 40 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que atendieron el llamado de participar en la investigación, de una población de 49.

Un 90% de los catedráticos encuestados indicó no haber recibido por parte de la Usac, información relacionada con la Ley de Acceso a la Información Pública, mientras que el restante porcentaje respondió haber recibido tal información; por otro lado, el 75% de docentes indicó no haberla recibido por parte otras instituciones, y un 25% respondió que sí; lo anterior evidencia que esta normativa no se ha difundido, en los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas.

- **Conocimiento del contenido de la Ley**

El conocimiento que los referidos docentes tienen acerca del contenido de la normativa, se presenta en la siguiente forma.

Gráfica 15
Conocimiento del contenido de la Ley, por parte de los docentes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

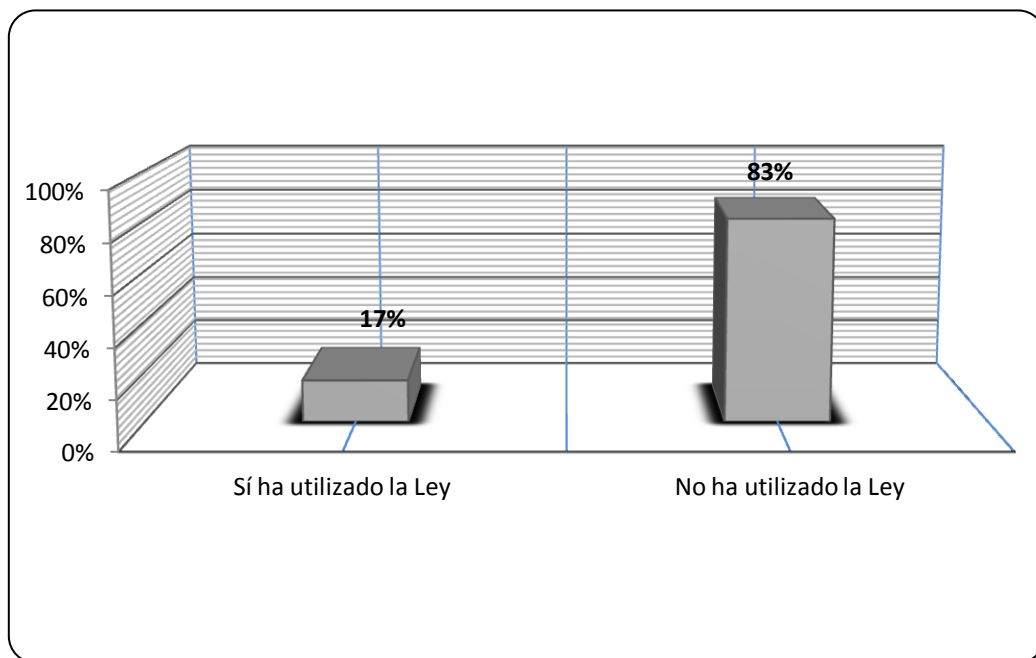
Base: 40 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que atendieron el llamado de participar en la investigación, de una población de 49.

Los datos de la gráfica 15, expresan que el 40% de los catedráticos conocen el contenido de la normativa, y un 60% lo desconocen, de lo cual se puede deducir que la mayoría de estos docentes no ha recibido información del contenido de la Ley o no se han interesado en el tema.

- **Utilización de la Ley**

Los datos relacionados con la utilización de la Ley de Acceso a la Información Pública, se muestran a continuación.

Gráfica 16
Utilización de la Ley, por parte los docentes encuestados



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

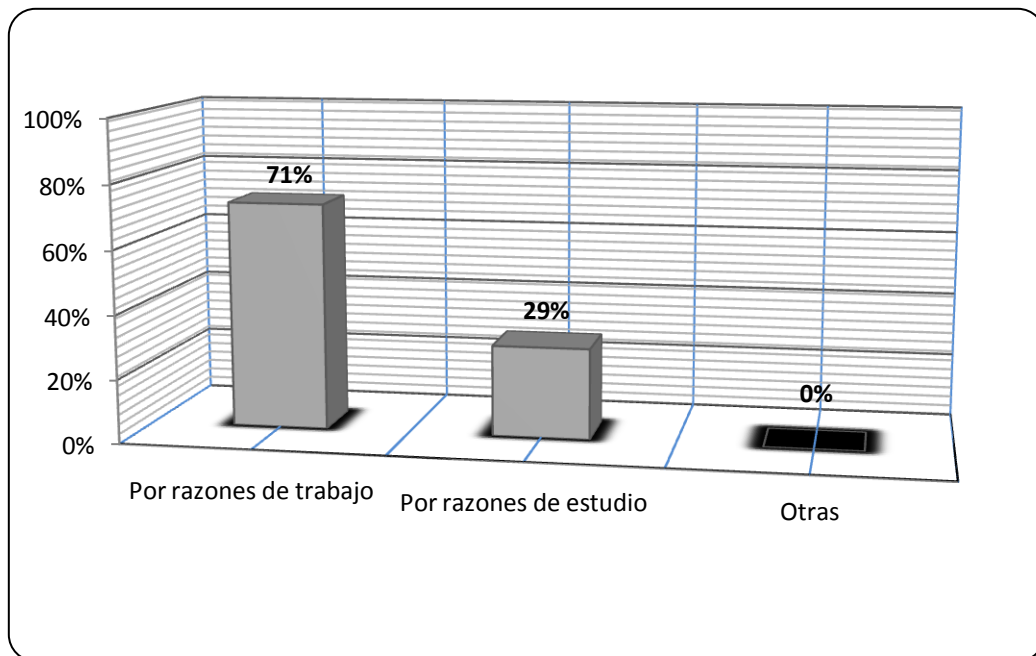
Base: 16 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer el contenido de esta ley.

El 17% de los docentes encuestados, indicó haber utilizado por diferentes razones esta ley; por otro lado, el 83% indicó que no, evidenciando que la normativa no cuenta aún con la importancia del caso, no se ha presentado la necesidad de su uso, o buscado su uso adecuado en la docencia, por la escasa difusión del tema.

- **Razones de utilización de la Ley**

A continuación se presenta la información acerca de los motivos que los docentes han tenido para hacer uso de esta ley.

Gráfica 17
Razón por la cual, los docentes encuestados utilizaron la Ley



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

Base: 7 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron haber utilizado esta ley.

De la reducida proporción de docentes que indicó haber hecho uso de la Ley (véase gráfica 16), un 71% respondió que utilizó la normativa por razones de trabajo, en tanto que el 29% reveló haberlo hecho por motivos de estudio, tal como se muestra en la gráfica 20; es decir, los encuestados no han tenido razones de investigación, docencia, participación ciudadana u otras diferentes a las de estudio y trabajo, para hacer uso de la Ley de Acceso a la Información Pública.

- **Beneficios de la Ley**

El cuadro 13 expone los resultados obtenidos de los mentores en cuestión, acerca de los beneficios de la normativa para la población guatemalteca.

Cuadro 13

Beneficio de la Ley de Acceso a la Información Pública, para la población guatemalteca, según los docentes encuestados

No.	Beneficio	Frecuencia	Porcentaje
1	Fomenta una cultura de transparencia	13	38%
2	Promueve la participación social	10	29%
3	Facilita el acceso a los asuntos públicos	8	24%
4	Otros	3	9%
	Totales	34	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

Base: 16 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron conocer el contenido de esta ley.

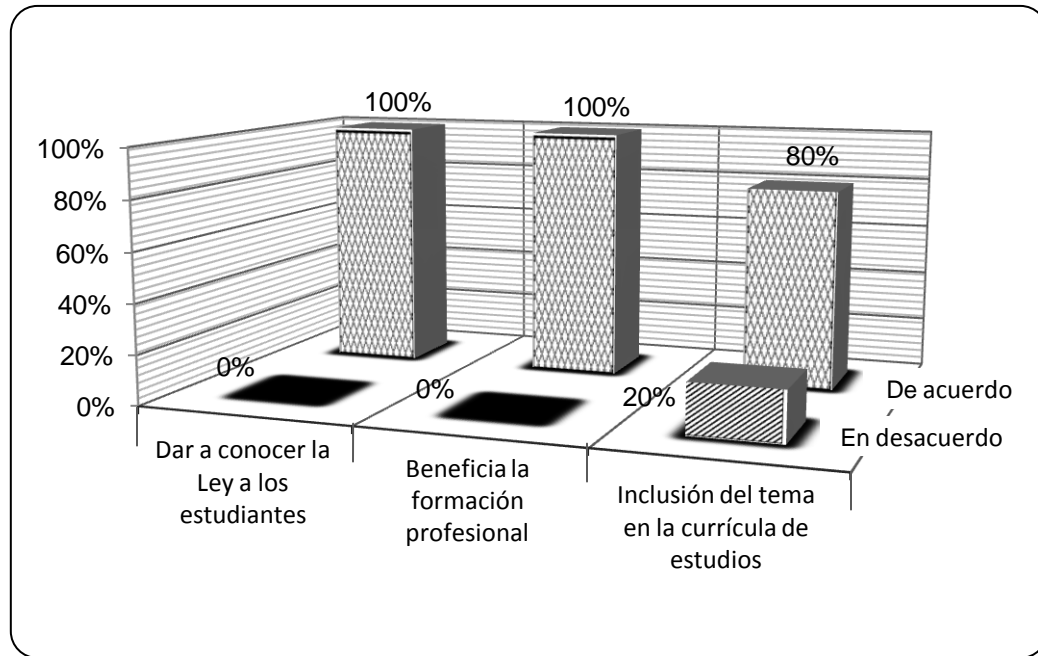
Considerando el 40% de los datos presentados en la gráfica 15, que corresponden a 16 docentes encuestados, y con la modalidad de elegir más de una de las opciones de respuesta disponibles, para la interrogante de los beneficios que la Ley de Acceso a la Información Pública proporciona a la población guatemalteca, los encuestados aportaron un 38% para la opción que fomenta una cultura de transparencia; 29% promueve la participación ciudadana; 24% facilita el acceso a los asuntos públicos; y un 3% para la opción “otros”. En tal sentido, la información del cuadro 13 expone que los docentes encuestados están convencidos que esta ley beneficia en diferentes aspectos sociales y culturales, a la población guatemalteca.

- **Consideraciones para dar a conocer la Ley**

En la gráfica 18 se muestra información relacionada con la actividad de difusión de la normativa, el beneficio para los estudiantes y la inclusión del tema en el plan de estudios de la Escuela de Administración de Empresas.

Gráfica 18

Consideración de los docentes encuestados acerca de dar a conocer la Ley, el beneficio y la inclusión del tema en la currícula de estudios



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

Base: 40 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que atendieron el llamado de participar en la investigación, de una población de 49.

El 100% de los docentes encuestados contestó estar de acuerdo en dar a conocer la Ley de acceso a la Información Pública, de igual manera indicó que es de beneficio para la formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas; el 80% respondió estar de acuerdo en incluir el tema de acceso a la información pública en el programa de estudios de la carrera de Administración de Empresas, mientras que el 20% indicó no estar de acuerdo con tal inclusión; de esta manera externando la mayor parte de los mentores, su apreciación positiva de la temática abordada.

- **Forma de inclusión en el plan de estudios**

El siguiente cuadro detalla los datos acerca de la manera en que puede incluirse el tema, en la currícula de estudios de la Escuela de Administración de Empresas.

Cuadro 14
Forma en que puede incluirse el tema de acceso a la información pública, en el plan de estudios de la Carrera de Administración de Empresas, según los docentes encuestados

No.	Área o actividad de docencia	Frecuencia	Porcentaje
1	Trabajo de investigación	5	13%
2	Curso análogo a la normativa	13	33%
3	Seminario o prácticas estudiantiles	4	10%
4	Curso de Administración	2	5%
5	Conferencias	4	10%
6	Evaluar la inclusión del tema	3	8%
7	Otros	3	8%
8	No contestó	6	15%
	Totales	40	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

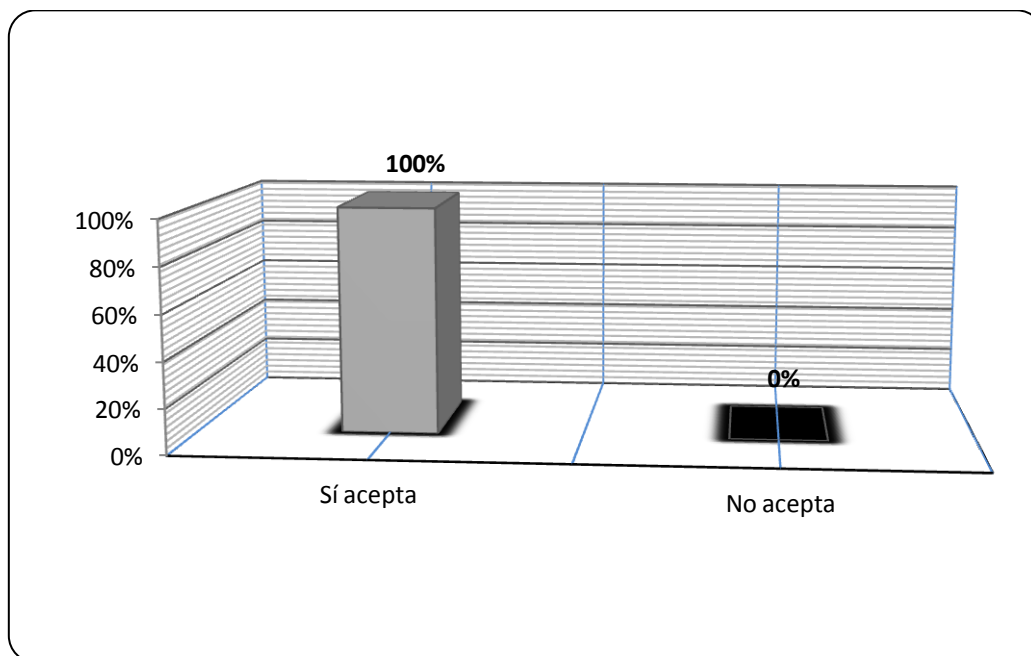
Base: 32 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que contestaron estar de acuerdo en la inclusión del tema en el plan de estudios.

A los encuestados que conforman el indicador expresado con el 80% en la gráfica 18, y que corresponde a 32 docentes, se les cuestionó por medio una pregunta abierta, de qué manera puede incluirse el tema de acceso a la información pública en el programa de estudios de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, resultando que un 33% indicó que debe incluirse en un curso análogo al tema; el 13%, por medio de un trabajo de investigación; por medio de seminario o practicas estudiantiles con un 10% respectivamente, el 8% indicó que es necesario evaluar la inclusión del tema y otro 8% contestó otras opciones; adicionalmente, el 15% de los encuestados no respondió a la interrogante planteada y un 5% indicó que puede incluirse el tema, en el curso de Administración; infiriendo que los catedráticos ven la inclusión del tema, desde diversas perspectivas. (Véase cuadro 14)

- **Aceptación para recibir información**

Con relación a la aceptación por parte de los catedráticos, para recibir información sobre la ley indicada, se presenta la siguiente gráfica.

Gráfica 19
Aceptación por parte de los docentes encuestados, para recibir información acerca de la Ley



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, abril 2012.

Base: 40 docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que atendieron el llamado de participar en la investigación, de una población de 49.

A los 40 docentes, que conforman el 82% de los datos presentados en el cuadro 12, se les preguntó si aceptarían recibir información relacionada con la Ley de Acceso a la Información Pública, para lo cual el 100% respondió estar de acuerdo en recibirla, tal como se plantea en la gráfica 19, evidenciando que se cuenta con el interés y la disposición de actualizarse sobre el tema.

2.4.1 Apreciación de los catedráticos del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, con relación a la inclusión del tema en esta asignatura

Como parte de la investigación y por analogía al tema en discusión, este apartado expone la percepción que los docentes que imparten el referido curso, tienen acerca de la inclusión del tema, en esta asignatura de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala; adicionalmente, conocer generalidades de la materia que imparten.

La dinámica para la consecución de los objetivos de la investigación, con relación a los docentes mencionados, se fundamenta en una boleta de entrevista compuesta por una batería de preguntas sin estructurar o también llamadas preguntas abiertas, así mismo, incluye preguntas dicotómicas con opción a ampliar la respuesta.

Los docentes titulares consultados y que imparten el curso de Legislación Aplicada a la Empresa, en la Escuela de Administración de Empresas, son tres, mismos que corresponden a la jornada nocturna de dicha escuela, de tal manera, será la población objeto de estudio para determinar la situación actual de los mentores, con respecto a las interrogantes descritas en la boleta de entrevista, (véase anexo I) para tal actividad.

Los resultados de este segmento de la investigación, orientada a los catedráticos mencionados, se exponen en una tabla donde se consolidan las interrogantes y las respuestas, para tener una perspectiva general de la situación del tema, con relación a la opinión de los indagados; en dicha tabla se presentan al centro, tres subcolumnas que corresponden a las respuestas de cada uno de los docentes para la opciones SI y NO, de las respectivas interrogantes con esa opción, posteriormente se presenta una columna para ampliar la respuesta; por otro lado, se presenta una narrativa o análisis de tales resultados (véase tabla 8).

Tabla 8

Apreciación de los catedráticos del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, con relación a la inclusión del tema en esta asignatura

No.	Interrogante	Respuesta SI / NO			Respuesta ampliada consolidada
		sujetos			
		a	b	c	
1	En términos generales, ¿Cuál es objetivo del curso?	-	-	-	Proporcionar al estudiante nociones de derecho y sus ramas; que el estudiante conozca sus derechos y obligaciones y aplicarlos como profesionales.
2	¿Ha recibido información acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de la Usac o alguna de sus facultades o escuelas?	si	si	si	Por parte de la Facultad de Ciencias Jurídicas.
3	¿Ha recibido información sobre esta ley, por parte otras instituciones?	si	no	no	Ministerio de Salud y Colegio de Abogados.
4	¿Cuál es el beneficio de esta ley para la población guatemalteca?	-	-	-	La transparencia en el uso de los recursos públicos y fácil acceso a la información pública.
5	¿Cuál considera que es el uso adecuado que se le puede dar a esta normativa?	-	-	-	Promoción de la transparencia; difusión de la información; el uso lo regula la misma ley
6	¿Cree que se debe dar a conocer o comunicar el contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública, a la población estudiantil de la Facultad de CCEE?	si	si	si	Es un elemento importante para la formación académica; para saber cómo se invierten los recursos públicos; para estar informados.
7	A su criterio, ¿considera que dar a conocer esta ley a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, es de beneficio para su formación profesional?	si	si	si	Aporta transparencia y objetividad; contribuye a la formación profesional; garantiza el profesionalismo.
8	¿Considera que es oportuno o recomendable incluir en el contenido del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, la Ley de Acceso a la Información Pública?	si	no	no	Sí, porque es indispensable para que los estudiantes conozcan la información pública; No, porque el curso solo está enfocado al comercio; no contestó.
9	Como docente ¿de qué manera considera que podría incluirse el tema de acceso a la información pública, en el contenido del curso?	-	-	-	Por medio de lectura, análisis y aplicación; conferencias impartidas por profesionales en el tema; y como una sugerencia bibliográfica
10	¿Cuál es su apreciación sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?	-	-	-	Importante porque permite investigar y revisar la información pública; sirve para evitar la corrupción; es un cuerpo legislativo con lagunas legales.
11	Comentarios o sugerencias respecto al tema	-	-	-	Es importante la discusión de esta normativa; felicitaciones por el trabajo de promoción de la ley; ninguno.

Los guiones expresados en las columnas a, b y c, indican que no aplica para las respuestas SI / NO

Fuente: elaboración propia, con base en los resultados del trabajo de campo, abril 2011.

La tabla 8, muestra los resultados de la investigación de campo, con relación a los docentes del curso de Legislación Aplicada a la Empresa. Se cuestionó sobre los objetivos de dicho curso, para lo cual los catedráticos indicaron que es proporcionar a los estudiantes, nociones de derecho para aplicarlas en su vida profesional; por otra parte los catedráticos indicaron no haber recibido información acerca de la normativa, por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como entidad; no obstante, si han recibido información por parte de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de esta casa de estudios; además, una tercera parte de los entrevistados indicó haber recibido información por parte de otras instituciones públicas.

Los docentes también expresaron que los beneficios de esta ley para la población guatemalteca son la transparencia en el uso de los recursos y la facilidad que proporciona para acceder a la información pública; además indicaron que la normativa puede usarse para promocionar la transparencia y para difundir la información pública.

Con relación a la posibilidad de divulgar o comunicar esta ley, en la Facultad de Ciencias Económicas y específicamente a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, los cuestionados dijeron que es positivo, ya que es un elemento importante para la formación académica y para saber cómo se invierten los recursos públicos, además que aporta objetividad, contribuye al profesionalismo y lo garantiza. Cabe mencionar que dos terceras partes de los entrevistados indicaron que no es recomendable incluir el contenido de la normativa en el curso de Legislación, debido que el enfoque del mismo es al tema del comercio.

Sin embargo, los mentores consideran que la forma en que puede incluirse el tema de acceso a la información pública en la currícula de estudios es a través de la lectura, análisis y aplicación de la normativa, conferencias impartidas por profesionales en el tema y también como sugerencia bibliográfica.

Por último, indicaron que es importante la discusión del tema en las aulas y expresaron su beneplácito por la promoción de la normativa en los estudiantes.

2.5 Apreciación de las entidades en pro de la Ley de Acceso a la Información Pública, con relación a las actividades realizadas en el tema y a la disposición de cooperación para la promoción de la normativa

Como parte integral del presente trabajo, también se investigó la actividad que algunas instituciones de la sociedad civil, realizan en beneficio de la promoción de esta ley, por tal razón, se incluye información relacionada con esas actividades, la coordinación y convenios realizados con otras instituciones en relación al acceso de la información pública y la disponibilidad por parte de las mismas, para cooperar con la divulgación de la ley, en la Escuela de Administración de Empresas.

La técnica utilizada para la consecución de la información, fue a través de una boleta de entrevista realizada a dos instituciones que trabajan en la promoción de la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala, donde se cuestionó, además de lo indicado en el párrafo anterior, sobre la relación de estas instituciones con la normativa, la actividades en pro de esta ley, y a qué parte de la población van enfocadas; si utilizan los medios masivos de comunicación para tal actividad, entre otros aspectos.

Los resultados de este segmento de la investigación, como ya se indicó, orientada a las instituciones de la sociedad civil y del Estado (Acción Ciudadana y PDH), se exponen en una tabla, donde se consolidan las interrogantes y las respuestas, para tener una perspectiva general de la situación del tema, con relación a la opinión de los indagados; en dicha tabla se presentan al centro, dos subcolumnas que corresponden a las respuestas de cada una de las instituciones en cuestión, para la opciones SI y NO, de las respectivas interrogantes con esa opción, posteriormente una columna para ampliar la respuesta; por otro lado, se presenta una narrativa o análisis de tales resultados (véase tabla 9).

Tabla 9

Apreciación de las entidades en pro de la Ley de Acceso a la Información Pública, con relación a las actividades realizadas en el tema y a la disposición de cooperación para la promoción de la normativa

No.	Interrogante	Respuesta a opciones SI / NO		Respuesta ampliada consolidada
		sujetos		
		a	b	
1	¿Cuál es el vínculo o la relación inmediata de la institución, con la Ley de Acceso a la Información pública?	-	-	Por mandato legal del decreto 57-2008 del Congreso de la República; organización de la sociedad civil a nivel mundial, que trabaja por la transparencia e impulsó la promulgación de esta ley en Guatemala.
2	¿Promocionan o divulgan actualmente la Ley de Acceso a la Información pública?	si	si	Por medio de talleres y foros; apoyo al gobierno con relación a la transparencia y promoción en la población por medio de la participación ciudadana, talleres, foros y conferencias para sensibilizar a la ciudadanía y dar a conocer la utilidad de la ley.
3	¿Divulgan la normativa por los medios masivos de comunicación?	no	no	No, solo por programas establecidos por la institución; no directamente; por la internet y participación en espacios de opinión de los medios masivos.
4	¿A qué segmentos de la población está enfocada la divulgación que realizan?	-	-	A las instituciones del Estado y a la población en general; instituciones políticas, comunitarias, sociedad civil y funcionarios públicos, entre otros.
5	¿Han realizado convenios de cooperación en pro de la normativa, con otras instituciones?	si	si	Municipalidades, Cooperación Técnica Alemana, Centro de Acción Legal-Ambiental y social (CALAS), BANGUAT, INGUAT, otras; USAID, BM, BID, PNUD, OEA y otras organizaciones de la sociedad civil, instituciones del Estado, etcétera.
6	¿Tienen la disposición de cooperar con otras instituciones, para la divulgación de la ley?	si	si	La institución interesada solo debe solicitarlo por escrito; contactar a un representante relacionado con el tema para coordinar aspectos logísticos.
7	Comentarios o sugerencias al respecto de la Ley	-	-	Continuar con la promoción de la normativa; con gusto apoyaremos la actividad, con los recursos disponibles.

Los guiones expresados en las columnas a y b, indican que no aplica para la respuestas SI / NO

Fuente: elaboración propia, con base en los resultados del trabajo de campo, abril 2011.

La información presentada en la tabla 9, demuestra que las entidades contactadas tienen una relación legítima y justificable con la Ley de Acceso a la Información Pública, debido que entre sus funciones principales, están la difusión de la normativa, por mandato constitucional y por compromiso con la población guatemalteca respectivamente, además que cuentan con programas enfocados a divulgar el tema de acceso a la información, como un derecho humano y como un medio para fortalecer la democracia y fomentar la transparencia en el sector público.

También, la promoción de esta ley está enfocada a las instituciones del Estado, a las organizaciones de la sociedad civil y a la población en general; para tal acción, coordinan actividades con instituciones públicas, privadas y con organismos internacionales, además que cuentan con la disposición de unir esfuerzos con las organizaciones que estén dispuestas a trabajar en beneficio del tema, para ello las instituciones interesadas en tal actividad, solo necesitan solicitar por escrito la cooperación.

Para el caso de la Procuraduría de los Derechos Humanos, como autoridad reguladora de la normativa, cuenta con un programa permanente de promoción del derecho humano de acceso a la información pública, impulsando la realización de foros, congresos, talleres, seminarios o cualquier actividad en pro de la difusión del tema, ya sea de forma conjunta o individual, a nivel nacional o internacional.

Para el caso de la organización internacional de la sociedad civil Acción Ciudadana, impulsa monitoreos a las instituciones que manejan fondos públicos y asesora a las mismas en el tema de acceso a la información pública; cuenta con programas de participación ciudadana y voluntariados para la difusión de la normativa. Tiene como finalidad la promoción de la transparencia en los diferentes poderes del Estado, para el fortalecimiento de la democracia en el país y ha apoyado al Organismo Ejecutivo para que desarrolle lineamientos en su política de transparencia.

2.6 Resumen de resultados

Los hallazgos encontrados, a raíz de la investigación realizada sobre el nivel de conocimiento que los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tienen sobre la Ley de Acceso a la Información Pública, se analizan a través de la metodología de una matriz FODA, (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para así, centralizar en la misma, los resultados de la investigación de campo y de acuerdo a estos resultados, desarrollar las estrategias que permitan contrarrestar la problemática planteada para esta investigación. (Véase tabla 10)

En la matriz FODA también se analizan los resultados de la investigación realizada a los docentes del Curso de Legislación Aplicada a la Empresa y a las entidades afines a la ley objeto de análisis, de tal forma, se integran los factores internos y externos en la problemática de la investigación y de los actores principales del tema, para este caso, (estudiantes, docentes y entidades) de manera que pueda visualizarse en conjunto, todos los aspectos involucrados en la temática y tomar las acciones que se consideren necesarias para la consecución de los objetivos, y como se reveló anteriormente, enfocados a la solución del problema de investigación.

En ese sentido, la matriz FODA es el enlace para la siguiente fase del presente trabajo, ya que de aquí se tomará la información para el desarrollo de la propuesta de solución, con base en los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas y específicamente, el área de mercadotecnia, buscando llenar a cabalidad las expectativas de la Facultad de Ciencias Económicas y los requerimientos de la propia carrera.

Tabla 10
Matriz FODA, del conocimiento de la Ley, por parte de los estudiantes y docentes de la Escuela de Administración de Empresas

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El 67% de los estudiantes conocen la existencia de la Ley. 2. Los estudiantes conocen de forma general, los aspectos que norma la Ley y quienes pueden hacer uso de la misma. (71%) 3. Los estudiantes y docentes encuestados, cuentan con la disposición de actualizarse respecto al tema. 4. Los estudiantes y docentes encuestados, reconocen la importancia de esta Ley. 5. La normativa funciona también, como herramienta para la formación profesional. La unidad de análisis cuenta con docentes especializados en leyes. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento por parte de los estudiantes (93%), del contenido y el beneficio del uso de la normativa. 2. La mayor parte de los estudiantes encuestados (96%), desconocen el procedimiento para acceder a la información pública. 3. La mayor parte de los estudiantes (93%) encuestados, no han hecho uso de la normativa. 4. Los estudiantes y docentes no han recibido información acerca de la normativa, por parte de las instituciones relacionadas al tema.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen instituciones dedicadas a impulsar el derecho de acceso a la información pública. 2. Existe un respaldo legal, por parte del Estado, para acceder a la información pública. 3. La tendencia por el uso adecuado de los recursos públicos, se incrementa a nivel mundial, por lo que la difusión de esta ley puede tener buena aceptación en la población estudiantil. 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de relaciones públicas. Conferencias informativas acerca del contenido de la normativa. (F1, F2, O1) 2. Estrategia de mercadeo directo. Kiosco informativo y correo directo, en pro de la actualización del tema, en estudiantes y docentes. (F3, F5, O1) 3. Estrategia publicitaria. Campaña publicitaria, con énfasis en la importancia de la normativa, para la formación profesional. (F4, O3) 4. Estrategia publicitaria Campaña publicitaria, enfocada en el derecho legal de acceso a la información pública. (F3, O2) 	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de mercadeo directo. Kiosco informativo y correo directo, en pro de la utilización de la Ley, por parte de estudiantes y docentes de la unidad de análisis. (D3, O2) 2. Estrategia publicitaria. Campaña publicitaria orientada al derecho legal de acceso a la información pública. (D4, O2) 3. Estrategia de relaciones públicas. Conferencias informativas, en conjunto, instituciones de cooperación y docentes de la unidad de análisis. (D1, D2, D4, O1, O3)
<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Decadencia de los derechos contenidos en dicha ley. 2. Reprobación a nivel internacional respecto al tema de transparencia. 3. Bajo nivel de participación ciudadana, con relación a realidad nacional. 4. Situación de indiferencia y desconocimiento por los temas de interés público. 	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de relaciones públicas. Charlas y conferencias dirigidas a estudiantes y docentes, en función de los derechos contenidos en la normativa. (F3, A1) 2. Estrategia publicitaria. Campaña publicitaria orientada al tema de acceso a la información pública y su difusión en la unidad de análisis. (F4, A4) 3. Estrategia de relaciones públicas. Charlas y conferencias enfocadas en la difusión del conocimiento la normativa y su aportación para la formación profesional. (F5, A2) 	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación del plan de comunicación propuesto, para dar a conocer la Ley de Acceso a la Información Pública, y que permita conocer su contenido, utilidad, beneficios y el procedimiento para hacer uso de los derechos que en ella están contenidos. (D1-4, A1-4) 2. Integración del tema, a la lección inaugural de la Facultad de Ciencias Económicas e inclusión del contenido de esta Ley, en el programa de la carrera de Administración de Empresas. (D1-4, A1-4)

Fuente: elaboración propia, con base en los resultados del trabajo de campo, abril 2011

CAPÍTULO III

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA UTILIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Presentación

La propuesta desarrollada es un plan de comunicación para que estudiantes y docentes de la Escuela de Administración de Empresas, conozcan y utilicen una herramienta más para el desarrollo de las actividades en la educación superior y en la vida social, además de una actualización de las tendencias sociales en Guatemala; para tal caso, con base al marco teórico, a los resultados obtenidos del trabajo de campo, al diagnóstico realizado y a la trascendencia social de la temática abordada, la propuesta detalla las estrategias de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo, necesarias para la difusión del contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública en la Escuela de Administración de Empresas, y de acuerdo a los objetivos planteados.

3.2 Objetivos

Los objetivos que se busca alcanzar en la propuesta, se definen a continuación.

3.2.1 General

Presentar a la Escuela de Administración de Empresas, una propuesta de comunicación para dar a conocer a los estudiantes y docentes, la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, durante los meses de enero a marzo de 2013, tomando en cuenta la realidad de la unidad de análisis y los recursos disponibles.

3.2.2 Específicos

- Diseñar y presentar las estrategias de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo para la ejecución efectiva de la propuesta de comunicación.

- Divulgar en la Escuela de Administración de Empresas, la utilidad y los beneficios de la normativa, a través de los diferentes medios a utilizar, (periódico, material POP e internet)
- Difundir la normativa con enfoque informativo, académico, social y cultural.
- Establecer la periodicidad y calendarización de ejecución de las diferentes estrategias de comunicación, para obtener el impacto deseado en los estudiantes y docentes de la Escuela de Administración de Empresas.
- Determinar el monto de la inversión de la propuesta.
- Establecer el control y evaluación del plan de comunicación, a través de una boleta de encuesta, (véase anexo II) donde se recabe información acerca del contacto de los estudiantes con el trifoliar, afiche, manta publicitaria, anuncio en periódico presentación PPT, kiosco y conferencias.

3.3 Beneficios de la propuesta

Los beneficios que puede proporcionar la aplicación de la propuesta para los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, son esencialmente de carácter académico, cultural y social, sin embargo también son de beneficio para la población guatemalteca en general, debido que los educandos pueden ser agentes multiplicadores de la información, además, que puede fortalecer la relación en sociedad del Estado con los ciudadanos.

3.3.1 Beneficios académicos

- Actualización en los aspectos legales relacionados con la carrera.
- Herramienta de investigación para las diferentes áreas de la carrera, con relación a la información que generan las empresas y entidades del Estado.
- Soporte en la formación profesional de los estudiantes, como medio de consulta y de ejercicio de los derechos contenidos en la Ley de Acceso a la Información Pública.

3.3.2 Beneficios culturales

- Fomenta una cultura de transparencia y rendición de cuentas de los recursos estatales.
- Promoción de una cultura de fiscalización hacia el Estado, por parte del ciudadano común.
- Crea hábitos y conciencia por el uso adecuado de los recursos públicos.

3.3.3 Beneficios sociales

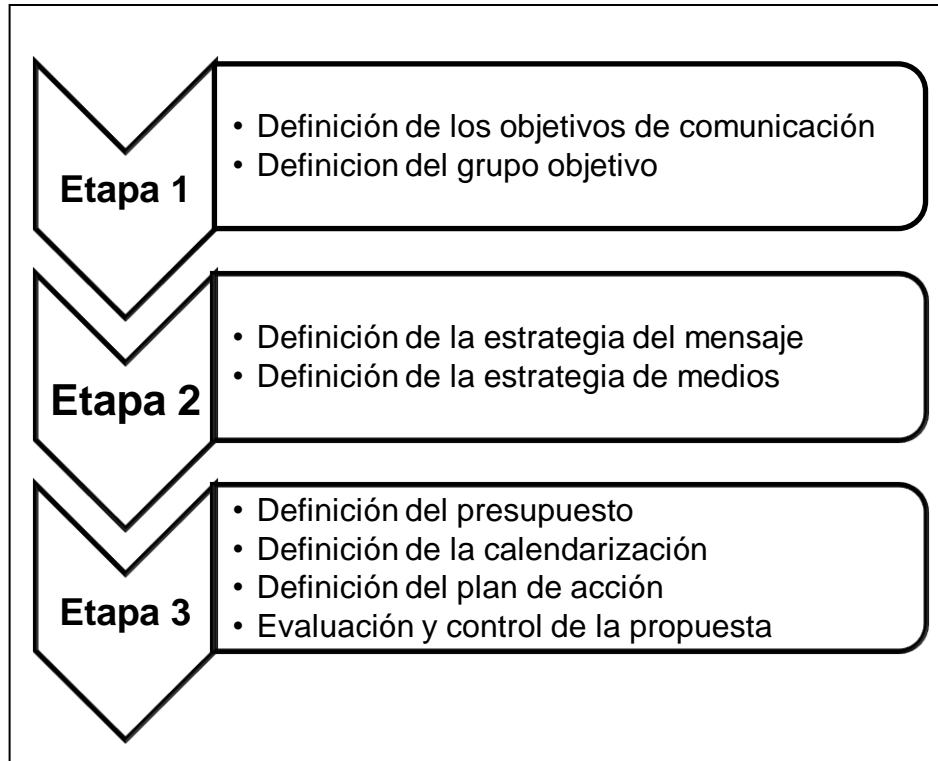
- Legitima el libre acceso a la información e instituciones públicas.
- Promueve una sociedad más justa y humana.
- Fomenta el acceso a la información pública, como un derecho humano inherente a la persona.
- Impulsa el interés y conocimiento sobre los asuntos públicos.
- Garantiza en parte, el cumplimiento de los programas sociales.

3.4 Descripción de la propuesta

La publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo, serán los ejes fundamentales de la propuesta del plan de comunicación, a través de las respectivas estrategias enfocadas a la difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en función de la formación profesional, la cultura y la participación social; también, como un aporte adicional se propone considerar la inclusión del tema de acceso a la información pública (véase anexo V), en el programa de estudios de la de carrera de Administración de Empresas.

El plan de comunicación como propuesta, se desarrolla en tres etapas generales: definición de los objetivos; definición de la estrategia de medios y mensaje a transmitir; y definición del plan de acción, calendarización, presupuesto y evaluación; dichas etapas se pueden apreciar en la figura 6.

Figura 6
Etapas del plan de comunicación propuesto



Fuente: elaboración propia, junio 2011

3.4.1 Estrategia de publicidad

Constituida por el diseño de una campaña publicitaria que permitirá el aprovechamiento de los diferentes medios de comunicación seleccionados para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

a. Objetivo general de publicidad

Proponer la utilización de los diferentes medios de comunicación a través de la aplicación de la estrategia, para la difusión de la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, durante los meses de enero a marzo de 2013.

a.1 Objetivos específicos de publicidad

- Transmitir a los estudiantes el mensaje “tienes derecho a saber” acerca de la Ley, por medio de los diferentes instrumentos a utilizar.
- Crear interés por conocer la Ley de Acceso a la Información Pública, a través del contacto de los estudiantes, con la campaña publicitaria.
- Dar a conocer los beneficios, utilidad y contenido de la normativa, incluyendo información para tal, en los diferentes medios a utilizar. (periódico, material POP e internet)
- Generar interés por la participación ciudadana, logrando que los estudiantes soliciten información, cuando sea necesario, en las diferentes instituciones públicas.
- Implementar la distribución y colocación del material publicitario en las diferentes instalaciones de la unidad de análisis.

b. Campaña publicitaria

Es la estrategia de mayor influencia debido a los medios de comunicación a utilizar y para tal actividad se desarrollan los elementos esenciales para el diseño de la misma: el brief, la estrategia publicitaria, concepto publicitario, nivel de aprobación, plan de medios y la evaluación de la campaña.

b.1 Brief

Integrado por la descripción de la Escuela de Administración Empresas, como unidad de análisis, descripción del servicio o actividad de la unidad de análisis, la situación actual de la temática, la competencia y las generalidades del grupo objetivo, así mismo el presupuesto necesario.

b.1.1 Descripción de la institución

Es una de las tres escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde se imparte a nivel licenciatura, la

carrera de Administración de Empresas, la cual establece esencialmente el estudio técnico científico del proceso administrativo de los grupos sociales, con el propósito del desarrollo sostenido de la sociedad guatemalteca. En la actualidad cuenta con más de dos mil estudiantes regulares.

Tiene como objetivo principal, proporcionar a sus estudiantes las herramientas necesarias, que les permita administrar de manera creativa, investigativa y eficiente, cualquier organización, conscientes de su actuar dentro de la sociedad a la que pertenece; además de estimular la participación de manera responsable y activa en la vida nacional, a través del estudio de la problemática del país y el aporte de sugerencias de solución a diferentes temas de interés social, entre otros.

En ese sentido, se torna imprescindible la actualización de la temática nacional, relacionada en este caso con la difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala.

b.1.2 Problema / oportunidad

De acuerdo a la investigación de campo realizada en la Escuela de Administración de Empresas, no se cuenta con actividades enfocadas a la difusión de la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto 57-2008 del Congreso de la República, así también, de los derechos y obligaciones contenidos en la misma.

b.1.3 Carácter y personalidad de la unidad de análisis

La Escuela de Administración de Empresas, es una entidad educativa de estudios superiores y de carácter público, que ofrece a sus estudiantes como parte de la carrera profesional, las disciplinas de mercadotecnia, finanzas, estadística, legislación, economía, administración de operaciones y la propia administración como ciencia, en el campus central de la Usac y en los centros regionales.

b.1.4 Grupo objetivo

La propuesta está dirigida a los estudiantes regulares de la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central, Ciudad Universitaria zona 12 de la capital.

b.1.5 Tamaño del mercado/población

Se pretende que la campaña alcance cubrir más del 80% del grupo objetivo, es decir, llegar a más de mil seiscientos estudiantes regulares de la Escuela de Administración de Empresas, de igual manera a los docentes, en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

b.1.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Con base en la información recabada a través del trabajo de campo, (véase cuadro 11) los porcentajes de preferencias de medios del grupo objetivo, en su orden de importancia, son los siguientes:

- El correo 25%
- La televisión 22%
- Los periódicos 17%
- Red social 13%
- La radio 10%
- Las conferencias 8%
- Asistencia personalizada 2%
- Otros 3%

Sin embargo, la televisión y la radio son medios masivos de comunicación donde se busca llegar a poblaciones numerosas, en consecuencia, son medios con altos costos de inversión no aplicables en este caso, a la presente campaña publicitaria que tiene como grupo objetivo, a un poco más de dos mil estudiantes en su centro

de estudios; es decir, la campaña va más enfocada a actividades de difusión en la ubicación física de la unidad de análisis, no obstante, el correo y las redes sociales serán de gran utilidad, debido al bajo costo y el alto acercamiento a los estudiantes objeto de estudio; en ese sentido, también se hará uso de mantas publicitarias, afiches y trifoliales (electrónicos e impresos), de los periódicos y sitio de internet de la universidad, este último por medio de un enlace virtual en la dirección www.usac.edu.gt.

Lo anterior obedece a la ausencia de un presupuesto definido y asignado por parte de la unidad de análisis, para la difusión de la normativa en cuestión, por lo tanto la propuesta será auspiciada por cooperación de entidades que promueven la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala.

La campaña tendrá una duración de tres meses, al inicio del año 2013 (enero, febrero y marzo), esto con la finalidad de aprovechar la mayor afluencia de estudiantes y principalmente a los de nuevo ingreso a la Escuela de Administración de Empresas, pudiéndose repetir cada inicio de año, de acuerdo a las posibilidades y condiciones de la unidad de análisis y de la cooperación de las entidades mencionadas.

b.1.7 Situación actual del la difusión de la Ley, en la unidad de análisis

La difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública en la Escuela de Administración de Empresas, es una actividad muy singular, debido a su naturaleza de carácter social e interés general para la población guatemalteca, por lo tanto carece de competencia en el ámbito, al contrario se busca que las organizaciones que trabajan a favor de la normativa, se unan a este esfuerzo que la Escuela ha decidido realizar por medio del presente trabajo investigativo y propositivo, en pro de la formación profesional de sus educandos. Además, se cuenta con la ventaja que el grupo objetivo y docentes, tienen la intención de conocer más acerca del tema de investigación (véase gráfica 13 y 19).

c. Estrategia publicitaria

Compuesta por el diseño de los diferentes instrumentos de difusión, (boceto para periódico, afiche, trífoliar, manta publicitaria y presentación virtual), la determinación de la inversión publicitaria, (presupuesto) ejecución de actividades (plan de acción) y calendarización; (gráfica de Gantt) con un enfoque informativo y creativo.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación de tipo social y educativa, al carácter de entidad pública de la Escuela de Administración de Empresas y a la oportunidad de la misma de llegar a todos sus estudiantes y docentes, se ha optado por seleccionar una estrategia creativa e informativa, pues lo que se pretende con la misma, básicamente es dar a conocer la Ley de Acceso a la Información Pública, de manera que educandos y mentores puedan hacer uso de esta ley cuando así se requiera, además de la oportunidad de poder replicarlo en terceras personas, para fortalecer el conocimiento social y como se indicó en los objetivos de esta estrategia, generar interés por el tema.

c.1 Definición de la estrategia

Con base en la investigación realizada, a las características de la unidad de análisis, al condicionamiento de medios y a los objetivos del plan de comunicación como propuesta, se optará por una estrategia de atracción, para lograr que el grupo objetivo acepte la idea de informarse sobre la Ley. Ésta estrategia se fundamentará en la elaboración de un boceto para periódico, una presentación virtual, una manta publicitaria, un afiche y trífoliar impreso y virtual.

Para el caso del boceto de prensa y la presentación virtual, se hará uso de los periódicos y página web de la Universidad; la manta publicitaria, el afiche y trífoliar serán de tipo impreso para las instalaciones de la Escuela y digital para la página web mencionada.

c.2 Descripción de la estrategia

La estrategia se llevará a cabo mediante la campaña publicitaria, en la cual se proyectan diseños atractivos e interesantes conteniendo la información necesaria que permita alcanzar los objetivos en la unidad de análisis, basándose en incentivar e informar acerca del contenido, utilidad y beneficios que puede proporcionar la Ley de Acceso a la Información Pública a la población estudiantil de la Escuela de Administración de empresas, tales como un espacio de periódico para quienes gustan de la lectura impresa, mantas publicitarias, afiches y trifoliales para quienes prefieren información visual atractiva y la presentación virtual para quienes prefieren la información en línea (correo, redes sociales, sitios web etcétera).

c.3 Definición del grupo objetivo

Integrada por las características o aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y hábitos de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas.

c.3.1 Geográfica

El grupo que se desea alcanzar con la campaña publicitaria, está integrado por los estudiantes regulares que acuden a la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos De Guatemala, en el campus central, ciudad universitaria zona 12 capitalina.

c.3.2 Demográfica

La campaña está dirigida a los todos los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, sin importar edad, género, nivel académico o religión, simplemente ser estudiantes de dicha escuela.

c.3.3 Psicográfica

La población objeto de análisis está constituida por estudiantes de nivel superior, conscientes de las necesidades y problemas sociales y económicos a nivel nacional, y que buscan con su aporte el desarrollo del país, por medio de la participación ciudadana en los asuntos de carácter público.

c.3.4 Hábitos de medios

El grupo objetivo, dentro del campus central de la universidad, está expuesto a los periódicos que allí circulan, mantas, afiches y los servicios y accesos informáticos o herramientas de estudio de forma electrónica a través del internet.

d. Concepto publicitario

Se dará a conocer La ley de Acceso a la Información Pública a los estudiantes de La Escuela de Administración de Empresas, con un enfoque educativo, cultural y social, comunicando compromiso con la formación profesional, la sociedad y la participación ciudadana, con el lema “tienes derecho a saber”, haciendo referencia al uso de la ley en mención, a través de las diferentes piezas creativas para tal actividad.

d.1 Propuesta al estudiante

La Escuela de Administración de Empresas, adicional a la currícula de estudios, ofrece a sus alumnos, actividades que fortalecen su desempeño académico, cultural y social en función de una mejora continua en su formación profesional; para este caso, la difusión de una ley que permitirá a los estudiantes conocer un tema de interés nacional.

d.2 Promesa básica

Actualización en la formación profesional y en las tendencias globales en el tema de acceso a la información pública, compromiso y participación social.

e. Niveles de aprobación

- Diseño de boceto para periódico
- Diseño de una manta publicitaria
- Diseño de una presentación virtual
- Diseño de un afiche impreso y virtual
- Diseño de un trifoliar informativo impreso y virtual

f. Plan de medios

Muestra el objetivo de los medios utilizados, su alcance, frecuencia y razonamiento, el análisis de las piezas creativas y la calendarización.

f.1 Objetivo de medios

Informar y motivar como mínimo a un 80 % de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de igual manera a los docentes, en los tres meses que durará la campaña.

f.2 Alcance y frecuencia

Llegar al 100%, de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, en los dos años siguientes a la realización de la presente campaña.

f.3 Razonamiento de medios

Con el propósito de causar el impacto deseado y alcanzar los objetivos de la estrategia, en los estudiantes, se utilizará una mezcla de medios impresos y virtuales para llegar de manera específica y directa a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas.

f.3.1 Material POP

Este material promocional será el medio publicitario impreso, que se distribuirá y colocará, en esta ocasión en el punto de exhibición (edificios de las instalaciones

de la Escuela de Administración de Empresas) donde frecuenta el grupo objetivo, para estimular una decisión de aceptación del mensaje que se quiere hacer llegar; además mantendrá informado a dicho grupo durante el tiempo que este expuesto; para el caso, los vehículos para este medio serán en esta oportunidad el trifoliar, la manta publicitaria y el afiche.

f.3.2 Anuncio en periódico universitario

Medio de comunicación impreso, mediante el cual se llegara a parte del grupo objetivo que prefiere la lectura formal y noticiosa, para tal caso se desarrollará y publicará un anuncio en los periódicos que circulan en la Usac.

f.3.3 Publicidad en internet

Por este medio se llegará al grupo objetivo que visita o accede a internet, específicamente a sitios relacionados con la Universidad de San Carlos de Guatemala, para lo cual se gestionará un enlace para ingresar a una presentación virtual informativa acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública y de igual manera a las diferentes piezas creativas, como el trifoliar, el afiche, la manta, anuncio para periódico, mismos que serán diseñados de tal manera que puedan ser utilizados por este medio; adicionalmente en dichas piezas creativas se incluirá los sitios de internet de los patrocinadores.

g. Diseño del material POP

La propuesta para el diseño del material POP estará enfocada a la transmisión de un mensaje atractivo, breve y con base en los objetivos propuestos, de manera que cumpla con su cometido de informar a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la existencia de una normativa de beneficio para sociedad guatemalteca y específicamente de beneficio para la formación profesional.

g.1 Trifoliar propuesto

Diseño de un trifoliar de 8.5 X 11 pulgadas (tamaño carta) full color elaborado en papel couché de 80 gramos, donde se expone en la portada (tiro), la imagen de los ojos de dos rostros, uno de mujer y otro de hombre, rompiendo una pared de papel para ver hacia el otro lado, con el mensaje “tienes derecho a saber”, con franjas de colores negro y amarillo, utilizados en carreteras y que indican acceso a algún lugar; adicionalmente se presenta en la parte inferior izquierda un librito de la Ley de Acceso a la Información Pública en color azul nacional y su respectivo decreto legislativo, a la par un texto relacionado con la vigencia de la Ley; también se muestran los espacios para los logos de los patrocinadores de la estrategia; en la contraportada se expone otro texto de la ley, relacionado con el derecho legal de acceso a la información, los beneficios y nuevamente los espacios para los logos de los patrocinadores, solo que acá indicando información de los mismos; en el interior (retiro) se describen datos elementales para el conocimiento de esta ley, tales como los requisitos de acceso a la información, los sujetos, los objetivos y los principios de la normativa, siempre con el mismo diseño y colores de la portada.

La distribución de trifoliales: se hará en las instalaciones de la Escuela de Administración de Empresas, al momento de ingreso a clases en los niveles de los edificios donde se imparte la carrera, de igual manera podrán entregarse al ingreso de la charla inaugural del inicio de ciclo y de actividades de la escuela; también, en los respectivos salones de clases.

Personas a cargo de la distribución de trifoliales: la distribución de dicho material estará a cargo de las personas que designen las entidades que cooperaran en la difusión de la normativa.

Diseño y elaboración de trifoliales: el cuadro 15 muestra el costo de diseño, arte y elaboración del trifoliar propuesto, además, se detalla el tamaño, material, colores y cantidad de unidades a producir, así mismo se presentan otros datos como la idea o mensaje principal de la estrategia. El costo del arte y diseño esta a cero, debido que es un aporte del investigador, incluido en la propuesta.

Cuadro 15
Presupuesto para elaboración de trifoliar

No.	Descripción	Detalle
1	Medio:	Trifoliar, material impreso
2	Actividad:	Difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública
3	Mensaje:	Tienes derecho a saber
4	Campaña:	Informativa
5	Tamaño:	8" X 11"
6	Material:	Papel couché 80 grs.
7	Color:	Full color
8	Unidades a producir:	3,000 (Q. 0.81933 c/u)
9	Arte y diseño:	Q. 00.00
10	Elaboración:	Q. 2,458.00
11	Costo:	Q. 2,458.00

Fuente: elaboración propia y con datos de cotización.

A continuación se presenta en las figuras 7 y 8, el diseño del trifoliar en dos páginas, (tiro y retiro) con orientación horizontal respecto al documento en general.

Figura 7
Trifoliar propuesto / tiro

Conocer esta ley y ejercer tu derecho tiene muchos beneficios...

Beneficios académicos

- Actualización en los aspectos legales relacionados con la carrera.
- Herramienta de investigación para las diferentes áreas de la carrera.
- Soporte en la formación profesional de los estudiantes, como medio de consulta y de ejercicio de los derechos contenidos en la Ley.

Beneficios culturales

- Fomenta una cultura de transparencia y rendición de cuentas de los recursos estatales.
- Promoción de una cultura de fiscalización hacia el Estado, por parte del ciudadano común.
- Crea hábitos y conciencia por el uso adecuado de los recursos públicos.

Beneficios sociales

- Legitima el libre acceso a la información e instituciones públicas.
- Promueve una sociedad más justa y humana.

Fomenta el acceso a la información pública, como derecho humano.

- Impulsa el interés y conocimiento sobre los asuntos públicos.

Para más información
ingresa a:
www.patrocinator1.org.gt
www.patrocinator2.org.gt

Visita:
kiosco informativo en la
Escuela de Administración
de Empresas

El acceso a la información pública como derecho humano fundamental previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala, estará protegido por el Procurador de los Derechos Humanos (art. 46)

Logo del patrocinador

Logo del patrocinador

Información de los patrocinadores

TIENES DERECHO A SABER

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Es una ley de orden público, interés nacional y de utilidad social; fue aprobada por el Congreso de la República en el mes de septiembre de 2008 y entró en vigencia en el mes de abril de 2009.


Logo patrocinador


Logo patrocinador

8"

11"

Figura 8
Trifoliar propuesto / retiro






Sujetos de la Ley (art. 5 y 6)

Sujeto activo
 Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, que tiene derecho a solicitar, tener acceso y obtener la información pública que hubiere solicitado conforme lo establecido en esta ley.

Sujetos obligados
 Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite.

Objetivos de la Ley (art. 1)

- Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública.
- Garantizar la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados.
- Favorecer al Estado la rendición de cuentas a los gobernados, de manera que puedan auditar el desempeño de la administración pública.



Principios en que se basa la Ley (art. 3)


- Máxima publicidad.
- Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública.

- Gratuidad en el acceso a la información pública.
- Sencillez y celeridad de procedimiento.


Requisitos para acceder a la información pública (art. 41)

- Identificación del sujeto obligado a quien se dirija,
- identificación del solicitante, e
- identificación clara y precisa de la información que se solicita.

8"



¡INFÓRMATE Y EJERCE TU DERECHO A SABER!



g.2 Afiche propuesto

Se propone también, la elaboración de un afiche de medidas 16 X 24 pulgadas, donde se maneja el mismo concepto del trifoliar, los mismos colores, pero con otros mensajes, que inducen a acceder a la información pública como un derecho humano garantizado por el Estado, además de los beneficios que conlleva y el respaldo constitucional e internacional que se tiene para hacer uso de los derechos contenidos en la normativa.

El concepto del afiche, es comunicar a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que existe una normativa que como profesionales se debe conocer y utilizar adecuada y responsablemente, para beneficio de la sociedad guatemalteca y en pro de la formación profesional.

Colocación de los afiches: se propone sean colocados en las instalaciones de la Escuela de Administración de Empresas, del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente, dentro de los salones de clases, en los edificios donde se imparte la carrera, dentro de los salones de las coordinaciones de áreas de la carrera, en las oficinas administrativas y si lo permiten las autoridades de la Escuela, en los servicios sanitarios, con el propósito de llegar a la mayor parte del grupo objetivo y provocar la mayor cantidad de impactos por afiche.

Personas a cargo la colocación de los afiches: la colocación de dicho material estará a cargo de las personas que designen las entidades que cooperaran en la difusión de la normativa.

Diseño y elaboración de los afiches: se presenta a continuación el cuadro 16, correspondiente al presupuesto y a la información técnica de diseño, color, arte y elaboración del afiche, el cual incluye también datos relevantes relacionados con el tema del mensaje, entre otros. Nótese que el costo del arte y diseño esta a cero, debido que es un aporte del investigador, incluido en la propuesta.

Cuadro 16
Presupuesto para elaboración de afiche

No.	Descripción	Detalle
1	Medio:	Afiche, material impreso
2	Actividad:	Difusión de la Ley de acceso a la Información Pública
3	Mensaje:	Tienes derecho a saber
4	Campaña:	Informativa
5	Tamaño:	16" X 24"
6	Material:	Cartulina texcote calibre 14
7	Color:	Full color
8	Unidades a producir:	100 (Q.23.65 c/u)
9	Arte y diseño:	Q. 00.00
10	Elaboración:	Q. 2,365.00
11	Costo:	Q. 2,365.00

Fuente: elaboración propia y con datos de cotización.

La figura 9 es el diseño del afiche propuesto, el cual se presenta con orientación vertical, que es la manera en que se exhibirá en los diferentes puntos de las instalaciones de la Escuela de Administración de Empresas.

Cabe mencionar que este diseño de afiche, servirá de modelo para diseñar el anuncio de periódico, propuesto en este trabajo y presentado más adelante.

g.3 Manta publicitaria propuesta

Dentro de las piezas creativas también se contempla el diseño de una manta publicitaria con medidas 2 metros de altura por 4 metros de largo, es decir la manta se exhibirá de forma horizontal, siguiendo la línea del concepto de las piezas creativas anteriores, exaltando los colores negro y amarillo fuerte, los rostros mostrando la parte de los ojos, rasgando una pared de papel y viendo hacia el otro lado, con mensajes del contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública, los espacios para los logos de los patrocinadores, así también, información de los mismos.

En este caso se expone nuevamente el librito de la ley y un texto conteniendo información relacionada con el objetivo que persigue la normativa, en la población guatemalteca.

Colocación de la manta publicitaria: se tiene contemplado que las mantas sean impresas en lona vinilica, full color y sean colocadas en el interior y exterior de los edificios donde se imparte la carrera de Administración de Empresas; la colocación estará a cargo de personas designadas por las entidades que apoyaran la actividad.

Diseño y elaboración: el cuadro 17 expresa los datos necesarios para llevar a cabo la producción de la manta publicitaria propuesta, de igual manera el presupuesto o inversión para el diseño, arte y elaboración. Nótese que el costo del arte y diseño esta a cero, debido que es un aporte del investigador, incluido en la propuesta.

Cuadro 17
Presupuesto para elaboración de manta

No.	Descripción	Detalle
1	Medio:	Manta para exterior, material impreso
2	Actividad:	Difusión de la Ley de acceso a la Información Pública
3	Mensaje:	Tienes derecho a saber
4	Campaña:	Informativa
5	Tamaño:	2 mts. X 4 mts.
6	Material:	Lona vinílica
7	Color:	Full color
8	Unidades a producir:	6 (Q.384.00 c/u)
9	Arte y diseño:	Q. 00.00
10	Elaboración:	Q. 2,304.00
11	Costo:	Q. 2,304.00

Fuente: elaboración propia y con datos de cotización.

Por lo tanto, se presenta a continuación el diseño de la manta publicitaria en la figura 10, donde se maneja el mismo concepto y colores que las piezas anteriores, variando un poco en el mensaje que se quiere hacer llegar al grupo objetivo.

Figura 10
Manta publicitaria propuesta



Diseño: elaboración propia, junio 2011.

h. Diseño de anuncio en periódicos

Se ha tomado en cuenta incluir un anuncio en los periódicos que circulan en la universidad: Tiempo (bimensual) y Universidad (mensual) derivado que las ediciones son distribuidas en las diferentes unidades académicas y específicamente en la Escuela de Administración de Empresas.

Para tal actividad se ha diseñado el anuncio con base al afiche, es decir el anuncio será una modalidad adaptada del afiche, donde se incluye información relacionada con los requisitos de acceso a la información pública, el objetivo principal de la ley, una frase que induce a conocer la normativa, la identificación del anunciante y los elementos de la idea principal de la campaña: los dos rostros mostrando solo los

ojos tras una pared rota de papel, el mensaje “tienes derecho a saber”, las franjas viales negro y amarillo y el librito de la ley en color azul nacional; el anuncio en los periódicos obedece también a los resultados de la investigación de campo, donde los encuestados indicaron que los periódicos son uno de los medios preferidos para recibir información. (Véase cuadro 11)

Publicación del anuncio: se tiene estimado que el anuncio ocupe un espacio equivalente a media página vertical, (4.75” X 11.5”) debido al diseño del mismo, el cual será publicado en las ediciones del primer trimestre del año en que se realice la campaña publicitaria.

El anuncio del periódico destaca la importancia de conocer y hacer uso de esta ley, y pretende llegar al grupo objetivo que gusta de este tipo de medios, además que tendrán contacto con el anuncio, todas las personas a las que llegue el periódico, inclusive fuera de la universidad.

En ese orden, para pautar en dichos periódicos es necesario llevar a la oficina de los mismos, ubicadas en los edificios de Rectoría y Escuela de Ciencias de la Comunicación respectivamente, el arte del anuncio y una carta solicitando por parte de la Escuela de Administración de Empresas, la colaboración para publicar el material.

Diseño y elaboración del anuncio: el costo de diseño, arte, elaboración y publicación del anuncio en periódico, se muestra en el cuadro 18, donde el costo de publicación es cero (Q.00.00), derivado que la publicación será en los periódicos de la universidad, y estos son de carácter académico y de apoyo a las diferentes actividades de formación e información de los estudiantes, así mismo, el costo del arte y diseño esta a cero, porque es un aporte del investigador, incluido en la propuesta.

Cuadro 18

Presupuesto para elaboración y publicación de anuncio en periódico

No.	Descripción	Detalle
1	Medio:	Periódico impreso
2	Actividad:	Difusión de la Ley de acceso a la Información Pública
3	Mensaje:	Tienes derecho a saber
4	Campaña:	Informativa
5	Tamaño:	½ página vertical (4.75" X 11.5")
6	Color:	Full color / negro y amarillo fuerte
7	No. de publicaciones:	2 por periódico
8	Arte y diseño:	Q. 00.00
9	Publicación:	Q. 00.00 (periódicos de la universidad)
10	Costo:	Q. 00.00

Fuente: elaboración propia y con datos de investigación de campo, abril 2011.

La figura 11 es el diseño del anuncio propuesto para publicarse en los periódicos indicados y se presenta con orientación vertical, forma en que será publicado.

Figura 11
Anuncio de periódico

TODA LA INFORMACIÓN RELACIONADA DERECHO DE ACCESO
LIBRE A LA INFORMACIÓN CONTENIDA
FICHAS, BANCOS, O CUALQUIER OTRO ARCHIVO,
DE INFORMACIÓN DE ALMACENAMIENTO
ADMINISTRACIÓN, DIA, DEPÓSITO O
QUE ESTE SUJETO OBLIGADO A
GUATEMALA SE REGISTRE POR LO
INTERESA EN EL DERECHO DE
SOLICITA LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN
POSESIÓN DE LAS AUTORIDADES Y SUJETOS OBLIGADOS POR LA
PRESENTE LEY; B. GARANTIZAR A TODA PERSONA
DERECHO A CONOCER Y PRECISAR LA INFORMACIÓN PÚBLICA, ASÍ COMO DE LAS
DE LOS MISMOS SUJETOS OBLIGADOS Y EN EL MANEJO DE LOS RECURSOS
ACCESO LIBRE A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LOS SUJETOS OBLIGADOS Y EN EL
OBLIGATORIO EL MANEJO DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y ACTOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SUJETOS
LEY; TRANSPARENCIA EN EL MANEJO Y EJECUCIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y ACTOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SUJETOS
OBLIGADOS DEBERÁN MANTENER, ACTUALIZADA Y RESPONSABLE, EN
TODO MOMENTO, LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LOS SUJETOS OBLIGADOS EN LA PRESENTE LEY;
DISPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LOS SUJETOS OBLIGADOS EN LA PRESENTE LEY;
COOPERACIÓN ENTRE LAS AUTORIDADES Y SUJETOS OBLIGADOS EN EL MANEJO DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y ACTOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SUJETOS
DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LOS SUJETOS OBLIGADOS EN LA PRESENTE LEY;
SUJETO OBLIGADO DEBERÁ MANTENER, ACTUALIZADA Y RESPONSABLE, EN TODO MOMENTO, LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LOS SUJETOS OBLIGADOS EN LA PRESENTE LEY;

Requisitos para acceder a la información pública

- Identificación del sujeto obligado a quien se dirija.
- Identificación del solicitante.
- Identificación clara y precisa de la información que se solicita. Art. 41

TIENES DERECHO A SABER

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Objetivo principal:
Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley. Art. 1

¡Ejerce tu derecho!
Ingresa a:
www.patrocinator1.org.gt
www.patrocinator2.org.gt
Visita:
Kiosco informativo en la Escuela de Administración

Logo patrocinador Logo patrocinador

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DECRETO 57-2008
DECRETO 21-2008

4.75"

Diseño: elaboración propia, junio 2011.

i. Diseño de publicidad en internet

Otra alternativa seleccionada para la consecución de de los objetivos de la estrategia publicitaria es la internet, debido a la disponibilidad de acceder en todo momento y que es utilizada por la mayor parte de estudiantes y público en general para realizar investigaciones, para entretenimiento y para realizar negocios.

En ese sentido, se propone el diseño de una presentación Power Point (PPT) donde se armoniza y amplifica el contenido, utilidad, beneficios y procedimiento para hacer uso adecuado de la Ley de Acceso a la Información Pública.

Exhibición de la presentación: podrá ser visualizada desde un enlace de la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala y desde las redes sociales relacionadas con la unidad de análisis, podrá ser exhibida en las actividades culturales de inicio de ciclo, actividades previas a la Semana Santa y aniversario de la Facultad de Ciencias Económicas, de esta manera aprovechar la tecnología y los recursos que la universidad pone a disposición de los estudiantes.

La propuesta consta de una presentación de ocho diapositivas, donde se consignan datos relevantes de la legalidad del derecho de acceso a la información pública, descripción de la ley, objetivo, sujetos y principios en que se basa la normativa, el procedimiento para solicitar información en las entidades públicas y los beneficios de usar adecuadamente esta ley. (Véase anexo IV)

Publicación de la propuesta: adicionalmente, las piezas creativas del material POP, se pretende que cuenten también con un enlace en la página web de la universidad, de manera que puedan ser vistos también de forma virtual e incrementar la cantidad de impactos en los estudiantes y en quien ingrese a la información por esta vía. La presentación PPT y las piezas creativas de forma electrónica, se tiene planeado subirlas a la red, en los primeros días de inicio de la campaña y que permanezcan allí, por lo menos, tres meses después de finalizada la actividad.

Cuadro 19

Presupuesto para diseño de presentación PPT

No.	Descripción	Detalle
1	Medio:	Internet
2	Actividad:	Difusión de la Ley de acceso a la Información Pública
3	Mensaje:	Tienes derecho a saber
4	Campaña:	Informativa
5	Tamaño:	8 diapositivas
6	Color:	Full color/negro y amarillo fuerte
7	Difusión:	Link
8	Arte y diseño:	Q. 00.00
9	Costo de publicación:	Q. 0.00 (página web de la Usac)

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo, abril 2011.

La presentación como propuesta y diseñada en MS Power Point, no generará costos de arte, diseño y publicación (véase cuadro 19), como se mencionó, la página web de la universidad será de gran utilidad y sin costo, así mismo, el costo del arte y diseño, no generará costo alguno, debido que es un aporte del investigador, incluido en la propuesta.

La presentación podrá ser descargada y utilizada también por estudiantes de otras unidades académicas, ya que la idea fundamental de esta estrategia es difundir la normativa a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, sin embargo, es un gran alcance, si se logra con estudiantes de otras escuelas y facultades que tengan contacto con la campaña publicitaria y los diferentes medios utilizados.

j. Calendario propuesto / estrategia publicitaria

De acuerdo a la naturaleza de la campaña de difundir la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, específicamente a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas y que se busca dar solución a la problemática de desconocimiento de dicha ley, se pretende que las actividades de difusión sean en los primeros tres meses del año, como se indicó y con la finalidad de aprovechar la afluencia de estudiantes en esas fechas, aprovechar también la presencia de los estudiantes de nuevo ingreso a la Escuela, es decir los estudiantes que finalizaron la etapa del Área Común, de la Facultad de Ciencias Económicas y que optaron por la Carrera de Administración de Empresas.

Anuncio de periódico: se propone sea publicado en la edición enero-febrero y en la edición marzo-abril, debido que la frecuencia de los periódicos es mensual y bimensual respectivamente, razón por la cual en el calendario está indicado en la primera semana de enero y marzo.

Exhibición de la presentación PPT: se prevé para la segunda y cuarta semana de enero y en las primeras dos semanas de marzo, porque es cuando hay actividades culturales y sociales relacionadas con el inicio de ciclo y previas al descanso de Semana Santa, respectivamente.

Distribución de los trifoliales: puede realizarse en la segunda y tercera semana de enero; primera y segunda de marzo, coincidiendo estas últimas, con la estrategia de mercadeo directo, donde se puede también, distribuir este material.

Colocación de afiches y mantas: los afiches pueden colocarse en las primeras dos semanas de enero, mientras que las mantas, se prevé que sean colocadas durante las últimas dos semanas de febrero de manera que dinamice y oxigene la estrategia; la publicidad en línea debiera estar disponible desde la segunda semana de enero.

En ese orden, se presenta en la tabla 11, el calendario propuesto para la ejecución de las actividades de la estrategia de publicidad.

Tabla 11
Calendario propuesto / estrategia publicitaria

No.	Medio	Enero 2013				Febrero 2013				Marzo 2013							
		Semanas >				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Periódico: Anuncio full color 4 publicaciones, 2 en cada periódico, en la misma fecha. (enero y marzo de 2013)	X												X			
2	Presentación PPT: la presentación podrá exhibirse en las diferentes actividades culturales de inicio de ciclo, aniversario de la Facultad de CCEE y previo al descanso de Semana Santa.		X		X									X	X		
3	Trifoliar: los trifoliales serán distribuidos en las instalaciones de la Escuela, la segunda y tercera semana de enero y de marzo.		X	X										X	X		
4	Afiche: se propone sean colocados en la primera y segunda semana de febrero.	X	X														
5	Manta: Las mantas se espera sean colocadas la última semana de febrero y la primera de marzo.											X	X				
6	Publicidad en línea: los elementos digitales (afiche, trifoliar, anuncio de prensa, presentación PPT) deben subirse a la página web de la universidad, la segunda semana de enero.		X														

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la estrategia publicitaria.

Como se puede apreciar, en el calendario propuesto para la estrategia publicitaria (tabla 11), figura tentativamente el año 2013 para la realización de las actividades, esto obedece a que no se sabe con certeza cuando se llevará a cabo la difusión de la normativa; no obstante, se proyecta que sea en los meses de enero a marzo, debido a las actividades que se presentan cada año en este trimestre; de igual manera sucede con los demás instrumentos de planificación de la propuesta.

k. Presupuesto publicitario

El cuadro 20 describe de manera consolidada los costos de elaboración, arte, diseño y publicación de los diferentes medios utilizados, necesarios para llevar a cabo la campaña publicitaria, de acuerdo a la calendarización sugerida anteriormente.

Cuadro 20
Presupuesto publicitario

No.	Descripción	Medio	Tamaño	Cantidad	Arte, diseño y elaboración ó publicación	Costo total
1	Anuncio de periódico	Periódico	½ página vertical (4.75" X 11.5")	4 anuncios	Arte y diseño: Q.00.00 Publicación: Q.0.00	Q. 00.00*
2	Presentación PPT	Internet	Estándar PPT	8 diapositivas	Arte y diseño: Q.00.00 Publicación: Q.0.00	Q. 00.00*
3	Trifoliar	Impreso	8" X 11"	3,000 unidades	Arte y diseño: Q.00.00 Elaboración: Q.2,458.00	Q.2,458.00
4	Afiche	Impreso	16" X 24"	100 unidades	Arte y diseño: Q.00.00 Elaboración: Q.2,365.00	Q. 2,365.00
5	Manta	Impreso	2m X 4m	6 unidades	Arte y diseño: Q.00.00 Elaboración: Q.2,304.00	Q. 2,304.00
6	Publicidad en línea/material POP	Internet	-----	-----	Arte y diseño: Q.0.00 Publicación: Q.0.00	Q. 00.00*
					Presupuesto total	Q. 7,127.00

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la estrategia publicitaria.

Nótese que en el cuadro 20 existen costos con valor cero (Q.0.00)*, los cuales corresponden a las publicaciones que se harán en los periódicos y página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala y no generan costo para la campaña; de igual manera, véase que el arte y diseño para todos los medios también está a cero, ya que es un aporte que incluye la presente propuesta de comunicación.

I. Plan de acción propuesto / estrategia publicitaria

El plan de acción propuesto para la estrategia publicitaria, expuesto en la tabla 12, tiene como objetivo principal, ejecutar las actividades que permitan informar a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, la utilidad y los beneficios de la Ley de acceso a la Información Pública, por los diferentes medios utilizados para tal, por lo tanto, para llevar a cabo las actividades se torna necesario el involucramiento de tres sujetos indispensables: las autoridades de la Escuela para avalar las actividades y el investigador conjuntamente con las entidades que proporcionarán la cooperación para ejecutar la propuesta, consecuentemente, la mayor parte de las actividades para llevar a cabo la estrategia deben ser coordinadas por estos tres sujetos, no obstante, puede darse el caso que algunas actividades sean realizadas por uno de los sujetos.

Este plan de acción muestra en sí, tres factores a considerar: la actividad, un rango de fechas y la meta que se persigue; estos factores obedecen a los medios utilizados, específicamente la publicación del anuncio en los periódicos, la elaboración, distribución, colocación del material POP y exhibición de la presentación PPT; por otro lado, cabe mencionar que en el referido plan de acción, no está indicado quien realizará las diferentes actividades, esto se debe a que las mismas serán ejecutadas conjuntamente por el investigador del presente trabajo y las entidades que proporcionaran la cooperación . (Véase anexo VIII)

Además, es importante indicar que en los rangos de fechas, existen actividades para los meses de octubre y noviembre, esto obedece a que se torna necesario

hacerlo en esas fechas, para que todo esté preparado en los tres meses que está programada la ejecución del plan de comunicación como propuesta.

Tabla 12
Plan de acción propuesto / estrategia publicitaria

Objetivo: dar a conocer a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública.				
Estrategia: campaña publicitaria.				
Nota: las actividades serán realizadas respectivamente por el investigador y las entidades que proporcionaran la cooperación. (Véase anexo VIII)				
No.	Actividad	Fechas		Meta
		Inicial	Final	
1	Contactar a la Procuraduría de los Derechos Humanos y Acción Ciudadana.	1ra. Semana de octubre	Última semana de octubre	Concretar la cooperación para ejecutar la estrategia publicitaria.
2	Realizar las gestiones para la publicación del anuncio en los periódicos de la universidad.	2da. Semana de noviembre	4ta. Semana de noviembre	Publicar el anuncio en los periódicos de la universidad.
3	Coordinar la elaboración del material POP.	1ra. Semana de noviembre	2da. Semana de noviembre	Obtener detalles de las condiciones de pago y entrega.
4	Emitir la orden para la impresión del material POP.	3ra. Semana de noviembre	Última semana de noviembre	Contar con el material necesario, a tiempo.
5	Realizar las gestiones para la publicación del material POP en formato digital.	3ra. Semana de noviembre	Última semana de noviembre	Habilitar un enlace en el sitio web www.usac.edu.gt , para acceder a las piezas creativas diseñadas.
6	Delegar personal para exhibición de la presentación PPT, distribución de trifoliales y colocación de afiches y mantas.	2da. Semana de enero	3ra. Semana de enero	Hacer llegar los trifoliales a los estudiantes y colocar las mantas y afiches en las instalaciones de la Escuela de Administración de Empresas.
7	Ejecutar la campaña publicitaria	Enero	Marzo	Que el grupo objetivo conozca la utilidad y los beneficios de la Ley de acceso a la Información Pública.

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la estrategia publicitaria.

3.4.2 Estrategia de relaciones públicas

Constituida por la programación de una serie de conferencias impartidas por profesionales en el tema de acceso a la información pública, en el marco del Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.

a. Objetivo general

Crear una relación cordial entre la unidad de análisis, sus estudiantes y docentes, con el propósito de informar del contenido, beneficios y utilidad de la Ley de Acceso a la Información Pública, mediante el aval de la Escuela y la cooperación de las entidades en pro de la normativa.

b. Objetivos específicos

- Comunicar la información de la normativa, mediante un evento especial impartido por profesionales en la materia.
- Crear una imagen de compromiso académico, cultural y social de la Escuela, mediante conferencias dirigidas a los estudiantes.

c. Grupo objetivo

Constituido por los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central, Ciudad Universitaria zona 12 de la capital.

d. Definición de la estrategia

Se plantea la creación de un programa de conferencias culturales educativas, impartidas por expertos en el tema de acceso a la información pública, dirigidas a estudiantes y docentes de la Escuela de Administración de Empresas, tanto en las aulas, como fuera de las mismas, tal es el caso de una conferencia impartida en la lección inaugural del ciclo lectivo de la Escuela y en actividades culturales previas

a la Semana Santa, adicionalmente, colocar mantas publicitarias del tema, como apoyo a la actividad.

e. Descripción de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas en esta oportunidad persigue dos objetivos: por un lado fortalecer la imagen de liderazgo de la Escuela de Administración de Empresas, en el sentido de participar en la problemática social del país, mediante el lema de la estrategia “tienes derecho a saber”, y por otro lado, informar y motivar a los estudiantes a que se interesen por ejercer el derecho de acceder a la información pública.

En tal sentido, la estrategia persigue que los estudiantes acepten la idea de actualizarse en cuanto al tema de la información pública, informarse del contenido de la Ley, la utilidad y los beneficios académicos, culturales y sociales (actualización del tema, fomento de la transparencia, conocimiento de los derechos contenidos en la normativa) que conlleva la estrategia.

De esta manera la Escuela, los estudiantes y las entidades que trabajan en la difusión de esta ley, habrán cumplido respectivamente su rol en la sociedad, el de formar profesionales, ejercer sus derechos y de difundir la normativa.

f. Calendario propuesto / estrategia de relaciones públicas

La calendarización para las actividades de la estrategia de relaciones públicas, (véase tabla 13) es básicamente la realización de las conferencias en la lección inaugural de inicio de ciclo en la Escuela, para la segunda semana de enero; en las actividades previas a la Semana Santa; las conferencias en las aulas en la primera y tercera semana de febrero, primera y segunda de marzo, adicionalmente se planea la colocación de mantas en las conferencias, como apoyo a la estrategia. La programación para las conferencias, está sujeta a la fecha en que se realicen los eventos, ya que no se cuenta con información del tiempo exacto.

Tabla 13
Calendario propuesto / estrategia de relaciones públicas

No.	Actividad	Enero 2013				Febrero 2013				Marzo 2013			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	semanas												
1	Conferencia lección inaugural de la Facultad de Ciencias Económicas.		X										
2	Conferencia en actividades previas a la Semana Santa.							X		X	X		
3	Conferencias en las aulas.					X		X		X	X		
4	Colocación de mantas en evento.		X		X				X				

Fuente: elaboración propia, con base en información de la estrategia de relaciones públicas.

g. Presupuesto

Las actividades de la estrategia de relaciones públicas, no generan costos, ya que la entidades que trabajan en la difusión de la normativa en Guatemala, cuentan con profesionales para impartir conferencias, talleres y charlas, quedando por hacer, por parte de la Escuela a través del investigador, únicamente solicitar la cooperación por escrito a dichas entidades.

h. Plan de acción propuesto / estrategia de relaciones públicas

Las actividades contempladas en el plan de acción para esta estrategia son las de coordinación para solicitar el apoyo de la Procuraduría de los Derechos Humanos y de Acción Ciudadana, para impartir las conferencias sugeridas y para la colocación de mantas publicitarias, como apoyo a la estrategia. (Véase tabla 14)

Dichas actividades serán realizadas respectivamente por el investigador y las citadas instituciones.

Tabla 14
Plan de acción propuesto / estrategia de relaciones públicas

Objetivo: crear compromiso académico, cultural y social en la unidad de análisis, mediante la difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública.				
Estrategia: relaciones públicas				
Nota: las actividades serán realizadas respectivamente por el investigador y las entidades que proporcionaran la cooperación. (Véase anexo VIII)				
No.	Actividad	Fechas 2012		Meta
		Inicial	Final	
1	Contactar a la Procuraduría de los Derechos Humanos y Acción Ciudadana.	Octubre	Noviembre	Concretar la cooperación para ejecutar la estrategia de relaciones públicas.
2	Coordinar las actividades para las conferencias que impartirán los expertos en el tema.	Octubre	Noviembre	Contar con el personal oportuno para realizar actividades.
3	Impartir las conferencias programadas según calendario y de acuerdo al tiempo y lugar que se realicen los eventos.	Enero	Marzo	Hacer llegar la información a los estudiantes, mediante la estrategia propuesta.
4	Delegar al personal necesario para la colocación de las mantas.	Enero	Enero	Contar con la publicidad de apoyo para los eventos mencionados.
5	Colocar las mantas publicitarias en los diferentes eventos donde se impartirán las conferencias.	Enero	Enero	Reforzar la estrategia de relaciones públicas.

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la estrategia de relaciones públicas.

3.4.3 Estrategia mercadeo directo

Compuesta por la elaboración y exhibición de un kiosco informativo, donde se distribuya y exponga material impreso a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública.

a. Objetivo general

Establecer contacto directo con los estudiantes, para hacerles llegar la información relacionada con la Ley de Acceso a la Información Pública, y de esta manera incentivar el interés por conocer más acerca de normativa.

b. Objetivos específicos

- Implementar el funcionamiento de un kiosco informativo de tipo exhibición, donde proporcione información de forma directa a los estudiantes y se distribuya y exponga material publicitario.
- Crear una base de datos de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, que permita enviar directamente información a los estudiantes.

c. Grupo objetivo

Constituido por los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central, Ciudad Universitaria zona 12 de la capital.

d. Definición de la estrategia

Se ha considerado la elaboración de un kiosco informativo móvil y que se ubique de manera alterna, en los pasillos de los salones donde se imparte la carrera de Administración de Empresas, así mismo la creación de una base de datos que contenga el nombre y la dirección de correo electrónico de los estudiantes.

e. Descripción de la estrategia

La estrategia se llevará a cabo mediante la distribución de trifoliales y exhibición de afiches en el kiosco, así mismo se proporcionara información de forma verbal sobre los aspectos básicos de la Ley, a través de una persona asignada por parte de las instituciones que cooperaran para tal actividad.

El kiosco móvil podrá ser trasladado de un lugar a otro ya que se propone que sea fabricada de material liviano, (cartón, duroport, etcétera) de 2 metros de ancho por 2 metros de alto y 1 metro de fondo, para facilitar su movimiento y estar cerca de la ubicación de los salones donde los estudiantes reciben clases.

Para la base de datos será necesario solicitar a los estudiantes, colocar su dirección de correo electrónico en los listados de asistencia de sus salones de clases, posteriormente, con autorización de la Escuela, se coordinara con las instituciones de cooperación, para asignar una persona que genere la base de datos, tomando la información de los listados mencionados.

Una vez establecida la base de datos, se enviará a los estudiantes una presentación virtual PPT, un afiche, anuncio de periódico y trifoliar, mismos que fueron propuestos en la estrategia publicitaria, ya que contienen información relevante sobre la normativa y cumplen con los objetivos generales de informar sobre la utilidad y los beneficios de conocer y hacer uso de la ley en cuestión.

f. Calendario propuesto / estrategia de mercadeo directo

En la tabla 15 se puede apreciar la calendarización propuesta para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo, para lo cual se pretende que el kiosco esté en exhibición desde la tercera semana de enero, hasta finalizar la segunda semana de marzo, posteriormente la base de datos, se prepare durante la tercera y cuarta semana de enero para enviar a los estudiantes las piezas creativas en formato digital, desde la primera semana de febrero hasta la segunda semana de marzo.

Tabla 15
Calendario propuesto / estrategia de mercadeo directo

No.	Actividad	Enero 2013				Febrero 2013				Marzo 2013			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Semanas												
1	Proporcionar información en kiosco, al grupo objetivo.			X	X	X	X	X	X	X	X		
2	Crear base de datos de estudiantes.			X	X								
3	Enviar información de la propuesta, por correo electrónico, al grupo objetivo. (trifoliar, afiche, anuncio de periódico, presentación en formato PPT)					X	X	X	X	X	X		

Fuente: elaboración propia, con base en la información de la estrategia de mercadeo directo.

g. Presupuesto

La inversión para la elaboración de la base de datos de los estudiantes, no genera costo, debido que es información con que cuenta la Escuela, (listados de asistencia) solo necesita ser readecuada de manera que pueda ser utilizada para capturar la dirección de correo electrónico del grupo objetivo.

Para el caso del kiosco, el costo de elaboración será de Q. 2,000.00 tal como se puede apreciar en el cuadro 21, el diseño no generará costo, ya que es un aporte que incluye la propuesta del plan de comunicación. Dicho diseño será el de las piezas creativas, con el concepto “tienes derecho a saber” en colores negro y amarillo, colores utilizados para el acceso de vías terrestres (véase figura 12), para que exista relación o similitud con el acceso a la información pública.

En consecuencia, el cuadro 21 detalla la información del costo, de diseño y elaboración del kiosco. Para el del costo de elaboración, se plantea solicitar por parte de la Escuela, el patrocinio de las instituciones de cooperación.

Cuadro 21
Presupuesto para elaboración de kiosco

No.	Descripción	Detalle
1	Medio:	Kiosco
2	Actividad:	Difusión de la Ley
3	Mensaje:	Tienes derecho a saber
4	Campaña:	Informativa
5	Tamaño:	2 mts. frente X 2 mts. alto X 1 mt. fondo
6	Material:	Cartón chip 120 / duroport / papel
7	Color:	Negro, amarillo fuerte, azul nacional
8	Unidades a producir:	1
9	diseño:	Q. 00.00
10	Elaboración:	Q. 2,000.00
11	Costo total estimado:	Q. 2,000.00

Fuente: elaboración propia con datos de cotización.

La figura 12 es el diseño del kiosco propuesto para exhibirse en los edificios donde se imparte la carrera de Administración de Empresas.

Figura 12

Kiosco propuesto / estrategia de mercadeo directo



Diseño: elaboración propia, junio 2011.

h. Plan de acción propuesto / estrategia de mercadeo directo

Las actividades de esta estrategia, se detallan en la tabla 16, mismas que serán ejecutadas respectivamente por el investigador y las entidades que apoyaran la actividad, donde se da prioridad a las acciones de contactar a estas entidades para solicitar el apoyo a la estrategia; la elaboración de la base de datos de estudiantes, la elaboración del kiosco propuesto, la coordinación para distribuir trifoliales en el kiosco, y el envío de la publicidad por correo a los estudiantes.

Tabla 16
Plan de acción propuesto / estrategia de mercadeo directo

Objetivo: Llegar de forma directa a los estudiantes, para comunicar lo relacionado con la Ley de Acceso a la Información Pública.				
Estrategia: mercadeo directo.				
Nota: las actividades serán realizadas respectivamente por el investigador y las entidades que proporcionaran la cooperación. (Véase anexo VIII)				
No.	Actividad	Fechas		Meta
		Inicial	Final	
1	Contactar a la Procuraduría de los Derechos Humanos y Acción Ciudadana.	Octubre	Noviembre	Concretar la cooperación para ejecutar la estrategia de mercadeo directo.
2	Elaborar la base de datos de los estudiantes.	Octubre	Noviembre	Contar con la información necesaria para comunicar la información al grupo objetivo.
3	Realizar las gestiones para la elaboración del kiosco.	Octubre	Octubre	Obtener las condiciones de pago y entrega del kiosco.
4	Elaborar la orden de compra para obtener el kiosco.	Noviembre	Noviembre	Contar con lo necesario para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo.
5	Distribuir trifoliales y demás información acerca de la normativa.	Enero	Marzo	Apoyar el desarrollo de la estrategia.
6	Enviar la presentación PPT por correo al grupo objetivo.	Enero	Marzo	Llegar la mayor parte de los estudiantes en cuestión.

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la estrategia de mercadeo directo.

3.5 Instrumentos generales de programación de la propuesta

El cuadro 22, expone los datos relacionados con el monto de la inversión del plan de comunicación propuesto y de acuerdo a los datos generados de las diferentes estrategias que integran dicho plan. Cabe mencionar que la estrategia de relaciones públicas no genera costo alguno, derivado a que las actividades podrán desarrollarse a través de la cooperación*.

Cuadro 22
Presupuesto general de la propuesta

No.	Estrategia	Concepto	Inversión
1	Publicitaria	Arte, diseño y elaboración de anuncio de periódico, trifoliar, afiche, manta, presentación PPT.	Q. 7,127.00
2	Relaciones públicas	Conferencias impartidas y auspiciadas por expertos de las entidades que trabajan a favor de la normativa, en evento de lección inaugural de la Escuela, actividades de inicio de ciclo, actividades previas a la Semana Santa.	Q. 0.00*
3	Mercadeo directo	Diseño base de datos y elaboración de kiosco informativo, donde se distribuirá información y trifolios relacionados con la Ley de Acceso a la Información Pública.	Q. 2,000.00
Presupuesto general			Q. 9,127.00

Fuente: elaboración propia, con base en la información del plan de comunicación propuesto.

La calendarización y plan de acción general de la propuesta, están detallados en las tablas 17 y 19, respectivamente, mismos que incluyen fechas tentativas y actividades a ejecutar en las diferentes estrategias presentadas, así mismo, en la tabla 18 se proporciona una ampliación de las actividades programadas en la calendarización, a manera de complementar dicha información.

Tabla 17
Calendario general de la propuesta del plan de comunicación

No.	Estrategia y actividad	Meses y semanas 2013											
		Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Estrategia publicitaria												
1	Publicación de anuncio en periódicos	X								X			
2	Exhibición de presentación PPT		X		X					X	X		
3	Distribución de trifoliales		X	X							X	X	
4	Publicación de publicidad en internet		X										
5	Colocación de afiches					X	X						
6	Colocación de manta publicitaria								X	X			
	Estrategia de relaciones públicas												
7	Conferencia lección inaugural de la Escuela de Administración		X										
8	Conferencias en actividades de inicio de ciclo												
9	Conferencias en aulas					X		X		X	X		
10	Conferencias en actividades previas a Semana Santa								X	X	X		
11	Colocación de manta publicitaria, como apoyo a la estrategia		X			X			X				
	Estrategia de mercadeo directo												
12	Exhibición de kiosco												
13	Distribución de trifoliales en kiosco												
14	Crear base de datos de estudiantes, para enviarles información			X	X								
15	Enviar por e-mail presentación PPT y piezas creativas					X	X	X	X	X	X		

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la propuesta.

La tabla 18, muestra información adicional acerca de la calendarización general de la propuesta.

Tabla 18

Detalle calendario general de la propuesta del plan de comunicación

No.	Estrategia	Enero	Febrero	Marzo
1	Publicitaria	<p><u>1ra. Semana:</u> publicación de anuncio en periódicos</p> <p><u>2da. Semana:</u> exhibición de presentación PPT, distribución de trifoliales y publicación de publicidad en internet.</p> <p><u>3ra. Semana:</u> distribución de trifoliales.</p> <p><u>4ta. Semana:</u> exhibición de presentación PPT.</p>	<p><u>1ra. Semana:</u> colocación de afiches.</p> <p><u>2da. Semana:</u> colocación de afiches.</p> <p><u>4ta. Semana:</u> colocación de mantas publicitarias.</p>	<p><u>1ra. Semana:</u> publicación de anuncio en periódicos, exhibición de presentación PPT, colocación de mantas publicitarias.</p> <p><u>2da. Semana:</u> exhibición de presentación PPT, distribución de trifoliales.</p> <p><u>3ra. Semana:</u> distribución de trifoliales.</p>
2	Relaciones públicas	<p><u>2da. Semana:</u> conferencia en lección inaugural de la Escuela de Administración de Empresas; colocación de manta publicitaria como apoyo a la estrategia.</p> <p><u>3ra. Semana:</u> conferencias en actividades de inicio de ciclo.</p>	<p><u>1ra. Semana:</u> conferencia en las aulas.</p> <p><u>3ra. Semana:</u> conferencia en las aulas.</p>	<p><u>1ra. Semana:</u> conferencia en las aulas, conferencia en actividades previas a la Semana Santa; colocación de manta publicitaria como apoyo a la estrategia</p> <p><u>2da. Semana:</u> conferencia en las aulas.</p>
3	Mercadeo directo	<p><u>3ra. y 4ta. Semana:</u> Proporcionar trifoliales e información sobre la ley, en kiosco; crear bases de datos para enviar información a los estudiantes vía correo electrónico.</p>	<p><u>Todo el mes:</u> enviar información a los estudiantes vía correo electrónico.</p>	<p><u>1ra. Semana:</u> enviar información a los estudiantes vía correo electrónico.</p> <p><u>2da. Semana:</u> enviar información a los estudiantes vía correo electrónico.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la propuesta.

La tabla 19 es el plan de acción general del plan de comunicación, como propuesta de la investigación.

Tabla 19

Plan de acción consolidado de la propuesta del plan de comunicación

Objetivo: realizar las diferentes estrategias de la propuesta.					
Estrategia: plan de comunicación.					
Nota: las actividades serán realizadas respectivamente por el investigador, las entidades que proporcionaran la cooperación (véase anexo VIII) y con la autorización de las autoridades de a la Escuela de Administración.					
No.	Estrategia	Actividad	Fechas 2012 / 2013		Meta
			Inicial	Final	
1	Publicitaria, relaciones públicas, mercadeo directo	Contactar a la Procuraduría de los Derechos Humanos y Acción Ciudadana.	1ra. Semana de octubre	Última semana de octubre	Concretar la cooperación para ejecutar la propuesta del plan de comunicación.
2	Publicitaria	Realizar las gestiones para la publicación del anuncio en los periódicos de la universidad.	2da. Semana de noviembre	4ta. Semana de noviembre	Publicar el anuncio en los periódicos de la universidad.
3	Publicitaria	Coordinar la elaboración del material POP.	1ra. Semana de noviembre	2da. Semana de noviembre	Obtener detalles de las condiciones de pago y entrega.
4	Publicitaria	Emitir la orden para la impresión del material POP.	3ra. Semana de noviembre	Última semana de noviembre	Contar con el material necesario, a tiempo.
5	Publicitaria	Realizar las gestiones para la publicación del material POP en formato digital.	3ra. Semana de noviembre	Última semana de noviembre	Habilitar un enlace en el sitio web www.usac.edu.gt , para acceder a las piezas creativas diseñadas.
6	Publicitaria	Delegar personal para exhibición de la presentación PPT, distribución de trífolios y colocación de afiches y mantas.	2da. Semana de enero	3ra. Semana de enero	Hacer llegar los trífolios a los estudiantes y colocar las mantas y afiches en las instalaciones de la Escuela de Administración de Empresas.
7	Publicitaria	Ejecutar la estrategia.	Enero	Marzo	Que el grupo objetivo conozca la utilidad y los beneficios de la Ley de acceso a la Información Pública.

Continúa...

...continuación

Tabla 19

Plan de acción consolidado de la propuesta del plan de comunicación

No.	Estrategia	Actividad	Fechas 2012 / 2013		Meta
			Inicial	Final	
8	Relaciones públicas	Coordinar las actividades para las conferencias que impartirán los expertos en el tema.	Octubre	Noviembre	Contar con el personal oportuno para realizar actividades.
9	Relaciones públicas	Impartir las conferencias programadas según calendario y de acuerdo al tiempo y lugar que se realicen los eventos.	Enero	Marzo	Hacer llegar la información a los estudiantes, mediante la estrategia propuesta.
10	Relaciones públicas	Delegar al personal necesario para la colocación de las mantas.	Enero	Enero	Contar con la publicidad de apoyo para los eventos mencionados.
11	Relaciones públicas	Colocar las mantas publicitarias en los eventos donde se impartirán las conferencias.	Enero	Enero	Reforzar la estrategia de relaciones públicas.
12	Mercadeo directo	Elaborar la base de datos de los estudiantes.	Octubre	Noviembre	Contar con la información necesaria para comunicar al grupo objetivo.
13	Mercadeo directo	Realizar las gestiones para la elaboración del kiosco.	Octubre	Octubre	Obtener las condiciones de pago y entrega del kiosco.
14	Mercadeo directo	Elaborar la orden de compra para obtener el kiosco.	Noviembre	Noviembre	Contar con lo necesario para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo.
15	Mercadeo directo	Distribuir trifoliales y demás información acerca de la normativa.	Enero	Marzo	Apoyar el desarrollo de la estrategia.
16	Mercadeo directo	Enviar la presentación PPT por correo al grupo objetivo.	Enero	Marzo	Llegar a la mayor parte de los estudiantes en cuestión.

Fuente: elaboración propia, con base en la información generada en la propuesta.

3.6 Evaluación y control de la propuesta del plan de comunicación

Como actividad de cierre de la propuesta del plan de comunicación para dar a conocer la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se evaluará la efectividad de las diferentes estrategias aplicadas en dicho plan, como se describe a continuación.

Para el caso de la estrategia publicitaria, se medirá la efectividad, mediante una boleta de encuesta donde se cuestione a los estudiantes, sobre los siguientes aspectos:

- contacto visual con afiches
- contacto visual con mantas
- recibió trifoliales
- lectura de anuncio en periódico
- acceso al enlace en la página web de la universidad
- contacto visual con la presentación PPT.

Para la estrategia de relaciones públicas, se verificarán los resultados con una boleta de encuesta donde se pregunte a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, si asistieron a los eventos programados en esta estrategia, o si recibieron en su aulas la presencia de conferencistas relacionadas con el tema de acceso a la información pública, además de sus opiniones al respecto.

Con relación a la estrategia de mercadeo directo, se cuestionara a los estudiantes, si visitaron el kiosco y si recibieron trifoliales e información del tema.

Para la evaluación del plan de comunicación propuesto, se utilizará una sola boleta para recabar la información acerca de la efectividad de las diferentes estrategias utilizadas. (Véase anexo II)

Conclusiones

1. De acuerdo con la investigación efectuada, la causa principal de la falta de difusión del contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública, en la Escuela de Administración de Empresas, obedece a la ausencia de un plan de comunicación que permita la promoción de esta normativa.
2. Con base en la investigación realizada, se determinó que existen instituciones que trabajan en pro de esta ley en Guatemala, las mismas expresaron su cooperación con la Escuela de Administración de Empresas, para dar solución al problema planteado, por medio del plan de comunicación propuesto.
3. La fecha idónea para desarrollar actividades de difusión de la normativa, es en los meses de inicio de ciclo, debido a la afluencia de estudiantes y a las actividades culturales que se presentan en la Facultad de Ciencias Económicas y consecuentemente en la Escuela de Administración de Empresas, y que puede garantizar, conjuntamente con las entidades que expresaron su apoyo, que la problemática planteada no se vuelva a presentar.
4. La unidad de análisis no cuenta con un presupuesto asignado para comunicar el contenido y los beneficios de la normativa, a sus estudiantes y docentes.

Recomendaciones

1. Es necesario llevar a cabo la aplicación del plan de comunicación propuesto, para contrarrestar el problema de falta de difusión del contenido de la Ley de acceso a la información Pública, en la Escuela de Administración de Empresas.
2. Desarrollar las estrategias propuestas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo, conjuntamente con las entidades que expresaron su cooperación para dar solución a la problemática de falta de difusión y del conocimiento de la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, en la unidad de análisis.
3. Difundir la normativa en el primer trimestre del ciclo lectivo, por medio de actividades académicas, tanto en el contenido del plan de estudios, como en actividades extracurriculares de la Escuela, donde participen y se aproveche la disposición de las entidades que promueven esta ley en Guatemala, de los docentes y de los propios estudiantes encuestados.
4. Permitir que las entidades que trabajan a favor de esta ley en Guatemala, proporcionen la cooperación para la difusión de la normativa en la Escuela de Administración de Empresas.

Bibliografía

Documental

1. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de la República de Guatemala. Guatemala 1985. 79 páginas.
2. Belch, George E. y Belch, Michael A. Publicidad y promoción. 6ta. edición. México DF. McGraw-Hill Interamericana, 2005. 849 páginas.
3. Bosch Castro, Fulbio Homero. Elementos fundamentales del derecho. 6ta. edición. Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas Usac, 2006. 214 páginas.
4. Camacho Azurduy, Carlos Alberto. Cultura de transparencia: El derecho humano a la información en el desarrollo de la ciudadanía comunicativa en Bolivia. 1ra. edición. La Paz, Bolivia. Informe, 2007. 254 páginas.
5. Cardona, Karen. "Entidades obstaculizan acceso a la información". Matutino Prensa Libre, año 58, No. 19224. 20 de julio de 2009. Páginas 4 y 5.
6. Cereser, L. "Se pierde interés por ley de acceso a información". Matutino Prensa Libre, año 58, No. 19259. 24 de agosto de 2009. Página 5.
7. Congreso de la República de Guatemala. Decreto número 57-2008 Ley de Acceso a la Información Pública. Palacio Legislativo. Septiembre 2008. 20 páginas.
8. Congreso de la República de Guatemala. Iniciativa de Ley de acceso a la información pública. Palacio Legislativo. Registro No. 3,165. 11 páginas.

9. Consultora Conecta S.A. Estrategia de Comunicación para la Difusión de la Normativa Laboral y Derechos Fundamentales del Trabajo Lima-Perú. USAID-Perú, 2006. 53 páginas.
10. Coronado, Eddy. “Usac habilita oficina de libre acceso a la información”. Periódico bimensual *Tiempo*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos. Año 9. Junio – Julio 2009. Página 10.
11. Gramajo Valdés, Silvio René. El derecho de acceso a la información: análisis del proceso de discusión y gestión en Guatemala. 1ra. edición. Asociación DOSES Guatemala, 2003. 157 páginas.
12. Instituto Federal Electoral (México). Ensayo Cultura de Transparencia y Rendición de Cuentas en la Gestión Pública. 1ra. edición. México, 2003. 86 páginas.
13. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta. edición. México. Pearson Educación, 2003. 680 páginas.
14. Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. 4ta. edición. México. Pearson Educación, 2004. 816 páginas.
15. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. 4ta. edición. Guatemala. Editorial CIMGRA, 2001. 152 páginas.
16. Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. 6ta. edición. México. Editorial Limusa S.A. de C.V., 2008. 492 páginas.

17. Saravia Meda, Hugo. "Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas –CECON–"
Tesis Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de CCEE. Usac Guatemala, enero de 2010. 172 páginas.

Virtual

18. Tema de consulta: legislación de Guatemala
Autor: Congreso de la República de Guatemala
Año: no disponible
Fecha de consulta: 18 de junio de 2010
Sito virtual: www.congresodelarepublica.org.gt
19. Tema de consulta: contenido académico
Autor: Universidad de San Carlos de Guatemala
Año: no disponible
Fecha de consulta: 10 de agosto de 2010
Sito virtual: www.usac.edu.gt
20. Tema de consulta: proceso de comunicación
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 30 de octubre de 2010
Sito virtual: www.lenguayliteratura.org
21. Tema de consulta: formación profesional
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 01 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.wikipedia.org

22. Tema de consulta: formación profesional
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 01 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.cinterfor.org.uy
23. Tema de consulta: plan de comunicación
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.impivadisseny.es
24. Tema de consulta: plan de comunicación
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.marketing-xxi.com
25. Tema de consulta: plan de comunicación
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.tendencias21.net
26. Tema de consulta: derechos humanos
Autor: Procuraduría de los Derecho Humanos Guatemala
Año: no disponible
Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.pdh.org.gt

27. Tema de consulta: sociedad civil
Autor: Acción Ciudadana
Año: no disponible
Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.accionciudadana.org.gt
28. Tema de consulta: cultura de transparencia
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.vicepresidencia.org.gt
29. Tema de consulta: sociedad civil
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2010
Sito virtual: www.mailxmail.com
30. Tema de consulta: plan de comunicación
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 10 de enero de 2011
Sito virtual: www.comunicate.wordpress.com
31. Tema de consulta: plan de comunicación
Autor: no disponible
Año: no disponible
Fecha de consulta: 10 de enero de 2011
Sito virtual: www.estoesmarketing.com

32. Tema de consulta: FODA

Autor: no disponible

Año: no disponible

Fecha de consulta: 10 de enero de 2011

Sito virtual: www.monografias.com

33. Tema de consulta: acceso a la información pública

Autor: Promudel

Año: no disponible

Fecha de consulta: 15 de marzo 2012

Sito virtual: www.promudel.org.gt

ANEXOS

ANEXO I

Instrumentos de recolección de datos, del trabajo de campo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Boleta No.: _____

Fecha: _____

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

Objetivo: Recopilar información para determinar el grado de conocimiento de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sobre la Ley de Acceso a la Información Pública, para elaborar y proponer la implementación de un plan de comunicación que permita la divulgación de la ley en cuestión.

Instrucciones: a continuación se le presentan seis módulos de interrogantes, el primer módulo corresponde al perfil del encuestado. Los restantes a aspectos relacionados con la ley objeto de estudio; responda colocando una "X" dentro del círculo que se presenta para cada opción y/o escriba brevemente sus respuestas en las líneas correspondientes.

I. PERFIL

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: 20 ó menos de 21 a 30 31 ó más
3. Semestres aprobados _____ Cursando _____ semestre

II. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA LEY

4 ¿Ha escuchado o conoce sobre la Ley de Acceso a la Información Pública? Si No

Si su respuesta es **SÍ** continúe en la pregunta **No.5**, si su respuesta es **NO** continúe en la pregunta **No. 26**

5. ¿Conoce cuando entro en vigencia la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Hace varios años No ha entrado en vigencia Recientemente

6. ¿Conoce cuales aspectos viene a normar la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Si No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿Cuáles son estos aspectos?

- Laborales
 Civiles
 De transparencia
 Penales
 Todos

7. ¿Conoce quiénes pueden hacer uso de esta Ley?

- Si No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿Quiénes?

- El Estado
 De uso general
 Las municipalidades
 La iniciativa privada
 Los estudiantes

III. CONTENIDO DE LA LEY

8. ¿Conoce usted el contenido de esta ley? Si No

Si su respuesta es **SÍ** continúe en la pregunta **No. 9**, si su respuesta es **NO** continúe en la pregunta **No.13**

9. En términos generales, ¿cual es a su criterio el objetivo de esta ley? _____

10. Según esta Ley: ¿Quién considera es el Sujeto Activo? _____

¿Quién considera es el Sujeto Obligado? _____

11. A su criterio, ¿qué es la Información Pública? _____

12. A su criterio ¿qué es la Información Pública de Oficio? _____

IV. PROCEDIMIENTO PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

13. ¿Ha utilizado la Ley de Acceso a la Información Pública? Si No

Si su respuesta es **SÍ**, continúe en la pregunta **No.14**, si su respuesta es **No** continúe en la pregunta **No.17**

14. ¿Conoce el procedimiento para acceder a la Información Pública? Si No

Si su respuesta es **SÍ**, continúe en la pregunta **No.15**, si su respuesta es **NO** continúe en la pregunta **No.17**

15. ¿Qué datos se necesitan para acceder a la información pública?

- Nombre del interesado
- Direccion del interesado
- Documento de identificacion
- Otros, especifique _____

16. ¿A quién se le puede solicitar la información pública?

- A las transnacionales
- A las ONG's
- A los extranjeros
- Otros, especifique _____

V. BENEFICIO DE LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

17. ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio del uso y aplicación de la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Crea instituciones públicas confiables
- Fomenta el interés sobre los asuntos públicos
- Previene actos de corrupción
- Fortalece los programas sociales
- Otros, especifique _____

18. ¿A quién considera usted que beneficia la Ley de Acceso a la Información Pública?

- A los estudiantes
- A la población en general
- Al Estado
- A los empresarios
- Otros, especifique _____

19. ¿Cuál considera usted, es el uso más adecuado que se le puede dar a la información pública?

- Como herramienta en la formación profesional
- Para fiscalizar al Estado
- Para crear una cultura de transparencia
- Para crear compromiso social
- Otros, especifique _____

VI. DIFUSIÓN DE LA LEY

20. ¿Ha escuchado usted algún tipo de publicidad, promoción o alguna comunicación, sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Sí No

Si su respuesta es **SÍ** continúe en la pregunta **No.21**, si su respuesta es **NO**, continúe en la pregunta **No.26**

21. ¿Cuándo la escucho?

- Hace varios años Hace varios meses Recientemente

22. ¿Por cuál medio se enteró de la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Televisión Radio internet periódico otros

Si su respuesta es OTROS, especifique _____

23. ¿por medio de qué entidad o persona se enteró de la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Pública Privada Internacional ONG Otras

Si su respuesta es OTRAS, especifique _____

24. ¿Ha recibido información sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Si No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿cómo?

- Seminario Curso Biblioteca Charla Otros, especifique _____

Si su respuesta es **NO** continúe en la pregunta **No.26**

25. ¿Por parte de quien ha recibido información sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?

- USAC
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Administración de Empresas
 Otros, especifique _____

¿Cómo? Seminario Curso Biblioteca Charla
 Otros, especifique _____

26. ¿Le gustaría conocer más, acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Si No ¿Por qué? _____

27. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre dicha ley?

- Televisión Red social Correo
 Radio Fans page Personalizado
 Periódico MSM Conferencia

¡Gracias por su participación!



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Boleta No. _____

Fecha _____

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES TITULARES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información para determinar la percepción de los docentes, acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública y con respecto a la inclusión del tema, en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

Instrucciones: responda colocando una "X" dentro del círculo que se presenta para cada opción y/o escriba brevemente sus respuestas en las líneas correspondientes.

La información proporcionada será estrictamente para propósitos académicos

1. Indique el área de docencia que imparte en la Escuela de Administración de Empresas.

- Administración
- Administración de operaciones
- Finanzas
- Mercadotecnia
- Métodos cuantitativos
- Otra _____

2. ¿Ha recibido información acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala o alguna de sus facultades o escuelas?

- Sí No

Si su respuesta es SÍ, indique:

- Directamente de la Universidad
- Facultad: _____
- Escuela: _____

3. ¿Ha recibido información sobre esta ley, por parte otras instituciones?

- Sí No

Si su respuesta es SÍ; brevemente ¿cuándo, cómo y qué institución (es)?

4. ¿Conoce usted el contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Sí NO

Si su respuesta es SÍ, continúe en la pregunta No. 5, si su respuesta es NO, continúe en la pregunta No. 8.

5. ¿Ha utilizado usted la Ley de Acceso a la Información Pública?

Si NO

Si su respuesta es SÍ, continúe en la pregunta No. 6, si su respuesta es NO, continúe en la pregunta No. 7.

6. ¿Cuál fue la razón por la que utilizó la Ley de Acceso a la Información Pública?

Por motivos de trabajo

Por motivos de estudio

Otros _____

7. ¿Cuál considera, es el beneficio de esta ley para la población guatemalteca?

Fomenta una cultura de transparencia

Promueve la participación social

Facilita el acceso a los asuntos públicos

Otros _____

8. ¿Comparte usted la idea de dar a conocer o comunicar el contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública, a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas?

Si No

9. A su criterio, ¿considera que dar a conocer esta ley a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, es de beneficio para su formación profesional?

Si No

10. ¿Cree que es oportuno o recomendable incluir en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas, la Ley de Acceso a la Información Pública?

Si No

Si su respuesta es SÍ, continúe en la pregunta No. 11, si su respuesta es NO, continúe en la pregunta No. 12.

11. Como docente ¿de qué manera considera que podría incluirse el tema de acceso a la información pública, en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas?

12. ¿Le gustaría conocer más acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública?

Si No

¡Gracias por su participación!



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Boleta No. _____

Fecha _____

BOLETA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A DOCENTES DEL CURSO DE “LEGISLACIÓN APLICADA A LA EMPRESA,” DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información para determinar la percepción de los docentes, sobre la Ley de Acceso a la Información Pública, con respecto a la pertinencia de incluir el tema de acceso a la información pública, en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

La información proporcionada será estrictamente para propósitos académicos

1. En términos generales, ¿cual es objetivo del curso?

2. ¿Ha recibido información acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala o alguna de sus facultades o escuelas?

Sí No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿Cuándo y cómo? _____

3. ¿Ha recibido información sobre esta ley, por parte otras instituciones?

Sí No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿Cuándo, cómo y qué institución (es)? _____

4. ¿Cuál es el beneficio de esta ley para la población guatemalteca?

5. ¿Cuál considera que es el uso adecuado que se le puede dar a esta normativa?

6. ¿Cree que se debe dar a conocer o comunicar el contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública, a la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas?

Si No

¿Por qué? _____

7. A su criterio, ¿considera que dar a conocer esta ley a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, es de beneficio para su formación profesional?

Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Considera que es oportuno o recomendable incluir en el contenido del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, la Ley de Acceso a la Información Pública?

Si No

¿Por qué? _____

9. Como docente ¿de qué manera considera que podría incluirse el tema de acceso a la información pública, en el contenido del curso?

10. ¿Cuál es su apreciación sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?

11. Comentarios o sugerencias respecto al tema _____

¡Gracias por su participación!



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Boleta No.: _____

Fecha: _____

BOLETA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A ENTIDADES EN PRO DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, EN GUATEMALA

Objetivo: Recopilar información para determinar las actividades realizadas en pro de la normativa, la coordinación con otras instituciones y la disposición de cooperación para la divulgación de la Ley, para elaborar y proponer la implementación un plan de comunicación que permita la divulgación de dicha ley, en la Escuela de Administración de Empresas.

La información proporcionada será estrictamente para propósitos académicos

1. Datos generales

Nombre de la institución:

Puesto que desempeña:

Género: Femenino Masculino

Edad: 20 ó menos de 21 a 30 31 ó más

2. ¿Cuál es el vínculo o la relación inmediata de la institución, con la Ley de Acceso a la Información pública?

3. ¿Promocionan o divulgan actualmente la Ley de Acceso a la Información pública?

SI NO

Si su respuesta es SÍ, ¿Qué tipo de actividades realizan para la divulgación de la ley?

Seminarios

Conferencias

Charlas

Otros _____

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

4. ¿Divulgan la normativa por lo medios masivos de comunicación?

SI NO

Si su respuesta es SÍ, ¿por cuáles?

Televisión

Radio

Periódicos

Otros _____

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

5. ¿A qué segmentos de la población está enfocada la divulgación que realizan?

Periodistas

Población en general

Funcionarios y empleados públicos

Otros _____

6. ¿Han realizado convenios de cooperación en pro de la normativa, con otras instituciones?

SI NO

Si su respuesta es SÍ, ¿con cuales?

Privadas

Públicas

ONG's

Educativas

Otras _____

¿Cuándo?

¿Por qué?

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

7. ¿Tienen la disposición de cooperar con otras instituciones, para la divulgación de la ley?

SÍ NO

Si su respuesta es SÍ, ¿con que tipo de cooperación?

Capacitación

Conferencias

Publicidad

Otros _____

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

8. Comentarios o sugerencias al respecto de la Ley

¡Gracias por su participación!

ANEXO II

Boleta de encuesta para la evaluación de la propuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Boleta No.: _____

Fecha: _____

BOLETA DE EVALUCIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADIMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: determinar el nivel de efectividad que el plan de comunicación propuesto, ha tenido en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con relación a la difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública.

Instrucciones: a continuación se le presentan cuatro módulos de interrogantes, el primer módulo corresponde al perfil del encuestado. Los restantes a aspectos relacionados con las estrategias de comunicación, para la difusión de la ley objeto de estudio; responda colocando una "X" dentro del círculo que se presenta para cada opción y/o escriba brevemente sus respuestas en las líneas correspondientes.

I. PERFIL

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: 20 ó menos de 21 a 30 31 ó más
3. Cursando _____ semestre

II. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4. ¿Ha tenido contacto con algún tipo de publicidad en la Escuela de Administración de Empresas, relacionado con la Ley de Acceso a la Información Pública?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿por qué medios?

- Afiche Manta Trifoliar Presentación PPT
- Anuncio en periódicos de la USAC Página web de la USAC

5. Si su respuesta en la pregunta 4 es afirmativa ¿Cuál fue el mensaje que percibió de los diferentes medios contactados?

III. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

6. ¿Ha recibido charlas o conferencias en la Escuela de Administración de Empresas, relacionadas con el tema de acceso a la información pública?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Dónde?

- Salones de clase Fuera de las aulas

7. Si su respuesta en la pregunta 6 es afirmativa ¿Cuál fue el mensaje que percibió de las diferentes charlas o conferencias?

IV. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

8. ¿ha tenido contacto con el kiosco informativo de la Ley de Acceso a la Información Pública, ubicado en las instalaciones de la Escuela de la Escuela de Administración de Empresas?

- Si No

9. Si su respuesta en la pregunta 8, es afirmativa ¿recibió algún tipo de información?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿qué tipo de información?

- Trifoliar informativo Ejemplar de la Ley de Acceso a la Información Pública

9. ¿Cuál fue el mensaje que percibió con relación a la Ley de acceso a la Información Pública?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO III

Formatos de vaciado del trabajo de campo

VACIADO DE INFORMACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

I. PERFIL

1. Genero	Femenino	Masculino	TOTAL
	92	87	179
Porcentaje	51.40%	48.60%	100.00%

2. Edad	20 ó menos	de 21 a 30	31 ó mas
Femenino	3	75	14
Masculino	8	59	20
Totales	11	134	34
Porcentaje	6.15%	74.86%	18.99%

3. Cursando semestre	5to. Semestre	7mo. Semestre	9no. Semestre	11avo. Semestre
Totales	73	18	22	66
Porcentaje	40.78%	10.06%	12.29%	36.87%

II. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA LEY

4. ¿Ha escuchado o conoce sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	SI	NO
Femenino	58	34
Masculino	62	25
Totales	120	59
Porcentajes	67.04%	32.96%

5. ¿Conoce cuándo entro en vigencia la Ley de Acceso a la Información Pública?			
	Hace varios años	No ha entrado en vigencia	Recientemente
Femenino	14	2	42
Masculino	20	1	41
Totales	34	3	83
Porcentaje	28.33%	2.50%	69.17%

6. ¿Conoce cuáles aspectos viene a normar la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	SI	NO
Femenino	23	35
Masculino	26	36
Totales	49	71
Porcentajes	40.83%	59.17%

7. ¿Conoce quiénes pueden hacer uso de esta Ley?		
	SI	NO
Femenino	42	16
Masculino	53	9
Totales	95	25
Porcentajes	79.17%	20.83%

III. CONTENIDO DE LA LEY

8. ¿Ha utilizado la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	SI	NO
Femenino	3	55
Masculino	5	57
Totales	8	112
Porcentajes	6.67%	93.33%

9. ¿Conoce el procedimiento para acceder a la Información Pública?		
	SI	NO
Femenino	3	0
Masculino	3	2
Totales	6	2
Porcentajes	75.00%	25.00%

10. ¿Qué datos se necesitan para acceder a la información pública?				
	Nombre del interesado	Dirección del interesado	Documento de identificación	Otros
Femenino	2	0	0	1
Masculino	3	1	2	1
Totales	5	1	2	2
Porcentajes	50.00%	10.00%	20.00%	20.00%

11. ¿A quién se le puede solicitar la información pública?				
	A las transnacionales	A las ONG's	A los extranjeros	Otros
Femenino	0	1	0	2
Masculino	0	1	0	2
Totales	0	2	0	4
Porcentajes	0.00%	33.33%	0.00%	66.67%

IV. PROCEDIMIENTO PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

12. ¿Conoce usted el contenido de esta Ley?		
	SI	NO
Femenino	4	54
Masculino	4	58
Totales	8	112
Porcentajes	6.67%	93.33%

“Preguntas abiertas”	
13. En términos generales, ¿cuál es a su criterio el objetivo de esta Ley?	La mayoría no contestó y los que lo hicieron, fue incorrectamente
14. Según esta Ley: ¿Quién considera es el Sujeto Activo? ¿Quién considera es el Sujeto Obligado?	
15. A su criterio, ¿qué es la Información Pública?	
16. A su criterio ¿qué es la Información Pública de Oficio?	

V. BENEFICIO DE LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

17. ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio del uso y aplicación de la Ley de Acceso a la Información Pública?					
	Crea instituciones públicas confiables	Fomenta el interés sobre los asuntos públicos	Previene actos de corrupción	Fortalece los programas sociales	Otros
Femenino	4	3	5	1	0
Masculino	2	2	4	0	0
Totales	6	5	9	1	0
Porcentajes	28.57%	23.81%	42.86%	4.76%	0.00%

18. ¿A quién considera usted que beneficia la Ley de Acceso a la Información Pública?					
	A los estudiantes	A la población en general	Al Estado	A los empresarios	Otros
Femenino	1	7	1	0	0
Masculino	0	6	0	0	0
Totales	1	13	1	0	0
Porcentajes	6.67%	86.67%	6.67%	0.00%	0.00%

19. ¿Cuál considera usted, que es el uso más adecuado que se le puede dar a la información pública?

	Como herramienta en la formación profesional	Para fiscalizar al Estado	Para crear una cultura de transparencia	Para crear compromiso social	Otros
Femenino	2	2	5	2	0
Masculino	0	4	1	1	0
Totales	2	6	6	3	0
Porcentajes	11.76%	35.29%	35.29%	17.65%	0.00%

VI. DIFUSIÓN DE LA LEY

20. ¿Ha escuchado usted algún tipo de publicidad, promoción o alguna comunicación, sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?

	SI	NO
Femenino	30	28
Masculino	39	23
Totales	69	51
Porcentajes	57.60%	42.40%

21. ¿Cuándo la escuchó?

	Hace varios años	Hace varios meses	Recientemente
Femenino	1	19	10
Masculino	8	18	13
Totales	9	37	23
Porcentajes	13.04%	53.62%	33.33%

22. ¿Por cuál medio se enteró de la Ley de Acceso a la Información Pública?

	Televisión	Radio	Periódico	Internet	Otros
Femenino	18	14	8	5	2
Masculino	19	13	16	3	2
Totales	37	27	24	8	4
Porcentajes	37.00%	27.00%	24.00%	8.00%	4.00%

23. ¿Por medio de qué entidad o persona se enteró de la Ley de Acceso a la Información Pública?

	Pública	Privada	Otras	ONG	Internacional
Femenino	26	5	3	0	0
Masculino	27	6	1	1	0
Totales	53	11	4	1	0
Porcentajes	76.81%	15.94%	5.80%	1.45%	0.00%

24. ¿Ha recibido información sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	SI	NO
Femenino	3	27
Masculino	4	35
Totales	7	62
Porcentajes	10.14%	89.86%

25. ¿Por parte de quién ha recibido información sobre la Ley de Acceso a la Información Pública?				
	Escuela de Administración	Facultad CCEE	USAC	Otras
Femenino	0	0	1	2
Masculino	0	0	1	3
Totales	0	0	2	5
Porcentajes	0.00%	0.00%	28.57%	71.43%

26. ¿Le gustaría conocer más, acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	SI	NO
Femenino	89	3
Masculino	83	4
Totales	172	7
Porcentajes	96.09%	3.91%

27. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre dicha Ley?					
	Correo	Televisión	Periódico	Red social	Radio
Totales	83	74	55	43	32
Porcentajes	25.15%	22.42%	16.67%	13.03%	9.70%
	Conferencia	Personalizado	Otro	MSM	Fans page
Totales	28	5	4	3	3
Porcentajes	8.48%	1.52%	1.21%	0.91%	0.91%

VACIADO DE INFORMACIÓN DE DOCENTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Indique el área de docencia que imparte en la Escuela de Administración de Empresas.

Área	Docentes	Porcentaje
Administración	8	16%
Administración de operaciones	8	16%
Finanzas	7	14%
Mercadotecnia	6	12%
Métodos cuantitativos	7	14%
Otra	4	8%
No contestó	9	18%
Total	49	100%

2. ¿Ha recibido información acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública, por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala o alguna de sus facultades o escuelas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si ha recibido información	4	10%
No ha recibido información	36	90%
Totales	40	100%

3. ¿Ha recibido información sobre esta ley, por parte otras instituciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Si ha recibido información	10	25%
No ha recibido información	30	75%
Totales	40	100%

4. ¿Conoce usted el contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí conoce	16	40%
No conoce	24	60%
Totales	40	100%

5. ¿Ha utilizado usted la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si ha utilizado la Ley	7	17%
No ha utilizado la Ley	33	83%
Totales	40	100%

6. ¿Cuál fue la razón por la que utilizó la Ley de Acceso a la Información Pública?		
	Frecuencia	Porcentaje
Razones de trabajo	7	17%
Razones de estudio	33	83%
otras	0	0%
Totales	40	100%

7. ¿Cuál considera, es el beneficio de esta ley para la población guatemalteca?		
	Frecuencia	Porcentajes
Fomenta una cultura de transparencia	13	38%
Promueve la participación social	10	29%
Facilita el acceso a los asuntos públicos	8	24%
Otros	3	9%
Total	34	100%

8. ¿Comparte usted la idea de dar a conocer o comunicar el contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública, a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	100%
No	0	0%
Totales	40	100%

9. A su criterio, ¿considera que dar a conocer esta ley a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas, es de beneficio para su formación profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	100%
No	0	0%
Totales	40	100%

10. ¿Cree que es oportuno o recomendable incluir en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas, la Ley de Acceso a la Información Pública?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	80%
No	8	20%
Totales	40	100%

11. Como docente ¿de qué manera considera que podría incluirse el tema de acceso a la información pública, en la currícula de estudios de la carrera de Administración de Empresas?

Forma de inclusión	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo de investigación	5	13%
Curso análogo a la normativa	13	33%
Seminario o prácticas estudiantiles	4	10%
Curso de Administración	2	5%
Conferencias	4	10%
Evaluar la inclusión del tema	3	8%
Otros	3	8%
No contestó	6	15%
Total	40	100%

12. ¿Le gustaría conocer más acerca de la Ley de Acceso a la Información Pública?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	100%
No	0	0%
Totales	40	100%

ANEXO IV

Presentación PPT, parte de la estrategia de publicidad

Diapositiva 1



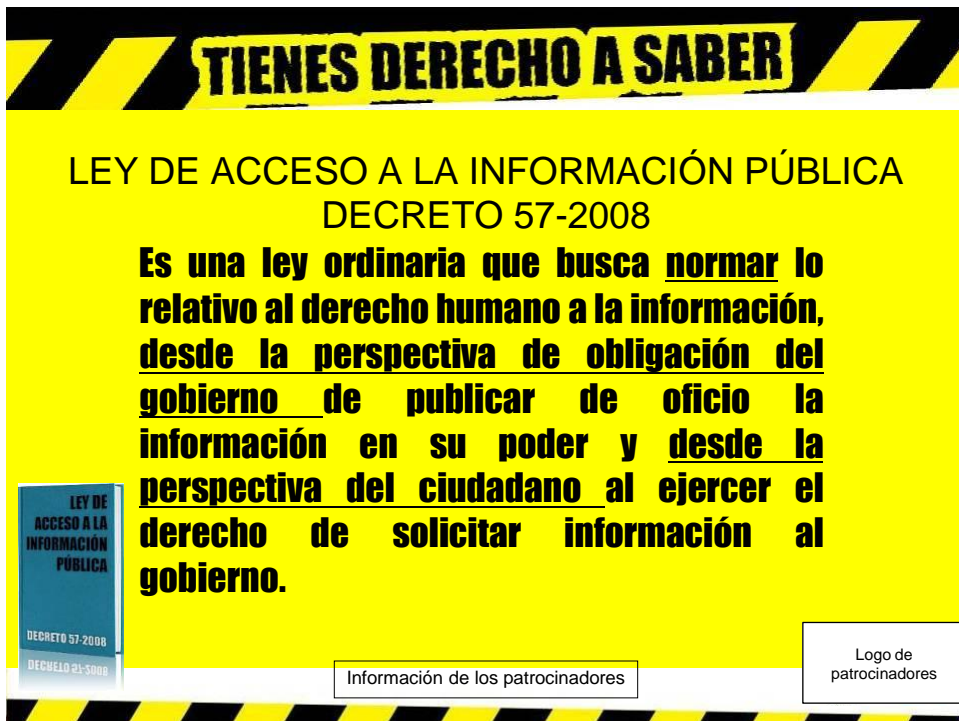
“El acceso a la información pública como derecho humano fundamental previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala y los tratados o convenios internacionales en esta materia ratificados por el Estado de Guatemala, estará protegido por el Procurador de los Derechos Humanos...”
Art. 46 Decreto 57-2008

TIENES DERECHO A SABER

Información de los patrocinadores

Logo de patrocinadores

Diapositiva 2



TIENES DERECHO A SABER

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DECRETO 57-2008

Es una ley ordinaria que busca normar lo relativo al derecho humano a la información, desde la perspectiva de obligación del gobierno de publicar de oficio la información en su poder y desde la perspectiva del ciudadano al ejercer el derecho de solicitar información al gobierno.

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DECRETO 57-2008
DECRETO 21-2008


Información de los patrocinadores

Logo de patrocinadores

Diapositiva 3

TIENES DERECHO A SABER

El Decreto 57-2008, es una ley de orden público, interés nacional y de utilidad social; fue aprobado por el Congreso de la República en el mes de septiembre de 2008 y entró en vigencia en el mes de abril de 2009, en respuesta a una necesidad del pueblo de Guatemala, desde varias décadas.



LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DECRETO 57-2008
DECRETO 21-5008

Información de los patrocinadores

Logo de patrocinadores


Diapositiva 4

TIENES DERECHO A SABER

OBJETIVO PRINCIPAL

Garantizar a toda persona, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por esta ley.

Art. 1



LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DECRETO 57-2008
DECRETO 21-5008

Información de los patrocinadores


Logo de patrocinadores

TIENES DERECHO A SABER

SUJETOS DE LA LEY

1) Sujetos obligados:
entidad del Estado o entidad que maneja o administra fondos públicos, a quien se solicita información. Art. 6

2) Sujeto activo:
persona individual o jurídica, pública o privada que tiene el derecho de solicitar información. Art. 5



Información de los patrocinadores

Logo de patrocinadores

TIENES DERECHO A SABER

PRINCIPIOS EN QUE SE BASA ESTA LEY


1) Máxima publicidad.

2) Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública.

3) Gratuidad en el acceso a la información pública.

4) Sencillez y celeridad de procedimiento.

Art. 3



Información de los patrocinadores

Logo de patrocinadores


TIENES DERECHO A SABER

PROCEDIMIENTO SENCILLO PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Todo acceso a la información pública se realizará a petición del interesado, en la que se consignarán los siguientes datos:

- 1) identificación del sujeto obligado a quien se dirija,**
- 2) identificación del solicitante, e**
- 3) identificación clara y precisa de la información que se solicita.**


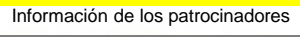
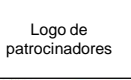
La solicitud de información no estará sujeta a ninguna otra formalidad, ni podrá exigirse la manifestación de una razón o interés específico como requisito de la misma. Art. 41



TIENES DERECHO A SABER

BENEFICIOS

- Fortalece la formación profesional, utilizándola como herramienta de investigación.**
- Promueve una cultura de transparencia, al solicitar información en las entidades públicas.**
- Fomenta una sociedad mas justa y humana.**



ANEXO V

Propuesta de inclusión del tema de acceso a la información pública,
en el curso de Legislación Aplicada a la Empresa

Propuesta de inclusión del tema de acceso a la información pública, en el curso de Legislación Aplicada a la Empresa.

La sugerencia de incluir el tema de acceso a la información pública en el plan de estudios de la Carrera, está fundamentada legalmente en artículo número cincuenta del Decreto 57-2008, Ley de Acceso a la Información Pública, que indica literalmente: *“las autoridades educativas competentes incluirán el tema del derecho de acceso a la información pública en la currícula de estudios de los niveles primario, medio y superior”*; además de los resultados de la investigación de campo, ya que gran parte de los docentes encuestados de la Escuela de Administración de Empresas, indicaron que es oportuno difundir en los estudiantes el tema en cuestión por medio de un curso análogo a la temática (véase gráfica 18 y tabla 14); también, los docentes indicaron que es de beneficio para la formación profesional de los estudiantes; en ese orden, se propone que la inclusión del tema sea a través del curso de Legislación Aplicada a la Empresa, considerando que uno de los objetivos de dicho curso, es el estudio y análisis de las principales leyes y reglamentos del país, en tal sentido, se plantea lo presente como un aporte adicional a la investigación.

La sugerencia en sí, consiste en hacer uso de las herramientas pedagógicas que los docentes utilizan actualmente para la evaluación y valuación del aprendizaje de los educandos; para el caso de la evaluación: comprobaciones de lectura, evaluaciones cortas, ejercicios prácticos, pequeñas investigaciones, preguntas en clase y los exámenes de rutina; para la valuación: punteos obtenidos en evaluaciones, puntos para acumular en la nota o zona mínima, puntos extras en exámenes parciales, puntos extras para la nota final, etcétera, para lo cual se propone como herramienta de evaluación, una batería de interrogantes, las cuales se presentan en el cuadro descrito a continuación y que garantizan el conocimiento básico de la Ley de Acceso a la Información Pública.

No.	Interrogantes para evaluar el conocimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública	Artículos de la ley
1	Indique con sus palabras cual es el objetivo de la Ley	1
2	Enumere los principios en que se basa esta ley	3
3	Mencione los sujetos de esta ley	5 y 6
4	Defina los sujetos de esta ley	5 y 6
5	Defina con sus palabras la información pública	9
6	Indique con sus palabras lo que es la información pública de oficio	10
7	Mencione a quien se le puede solicitar información pública	6
8	indique el procedimiento para acceder a la información pública	41
9	indique cual es el costo para obtener información pública	18
10	Mencione que periodo de tiempo tienen las entidades para proporcionar la información solicitada	42
11	Indique quien es la autoridad reguladora de esta ley	46

Fuente: elaboración propia, con base al decreto 57-2008 del Congreso de la República

Adicionalmente se propone como ejercicio práctico, que los estudiantes acudan a una entidad pública y soliciten información relacionada con la carrera, y que no sea información sensible o reservada, ya que la idea es que el estudiante conozca el procedimiento y la importancia de la información pública, para lo cual se sugiere que dicha información sea la siguiente:

- Estructura orgánica y funciones de sus dependencias
- Misión, Visión y objetivos de la institución
- Manuales administrativos y operativos
- información relacionada con los inventarios

- Obras en ejecución o ejecutadas
- Plan operativo anual (POA)

La solicitud de la información anterior está contemplada en el artículo diez de esta ley, y catalogada como la información que las entidades públicas deben mantener de oficio, actualizada y disponible en todo momento.

El programa del Curso de Legislación Aplicada a la Empresa, Actualmente está compuesto de 4 unidades de aprendizaje del ordenamiento jurídico guatemalteco relacionado con el campo de la Administración de Empresas (véase anexo VI), para lo cual, el tema de acceso a la información pública puede enmarcarse en una unidad adicional, considerando esencialmente para el aprendizaje del tema, actividades de investigación en equipo, lecturas, exposiciones y conferencias impartidas por expertos en la temática.

ANEXO VI

Programa del curso de Legislación Aplicada a la Empresa

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA DE CURSO 2011

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO: LEGISLACION APLICADA A LA EMPRESA
CÓDIGO: 05221
REQUISITOS DEL CURSO: NINGUNO
ÁREA: PROFESIONAL
COORDINADOR DEL CURSO: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
CATEDRÁTICOS TITULARES: Lic. Cruz Munguía Sosa – Auxiliar: Dennis Giovanni Barrera Illescas
Lic. Freddy Ramón Sánchez Gaitán – Auxiliar: Aura Leticia Lemus
Lic. Carlos García Nájera – Auxiliar: Vivian Lisbeth Zúñiga Solórzano y Teresa Marisol Bosch

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

El ordenamiento jurídico del Estado Guatemalteco se constituye por un sistema jerarquizado de normas legales. La máxima expresión legal del Estado es la Constitución Política de la República de Guatemala, a la que se subordinan todas las demás normas legales.

En Guatemala existen una gran cantidad de leyes y reglamentos que de una u otra forma tienen relación con el desarrollo de la economía, los negocios, las empresas, la Propiedad Intelectual, las obligaciones y los contratos, los registros mercantiles, los derechos de las personas individuales y colectivas, los contratos laborales, las responsabilidades penales, los procesos administrativos, los registros civiles, mercantiles y de la propiedad, etc. Todo este ordenamiento legal, regulariza las diversas situaciones que se presentan en el campo de la Administración de Empresas, por ello, resulta imperativo para el estudiante de la Administración conozca los principios elementales y la base jurídica que regula el entorno dentro del cual realizará su quehacer profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Mejorar el conocimiento de los estudiantes sobre el comportamiento organizacional en el nuevo milenio.
- Dar a conocer el propósito, la misión y la estrategia de una organización empresarial.
- Que conozcan los fundamentos científicos del comportamiento organizacional.
- Que investigue sobre los componentes clave de las organizaciones de alto desempeño.

ESTRATEGIA Y DESARROLLO:

El curso tomará en cuenta la realidad social y la incidencia de los pensadores en el campo organizacional.

Priorizará la formación, la comunicación y el diálogo sobre las formas verticales instructivas.

El curso será expresivo, reflexivo y explícitamente claro.

Educación científica, objetiva e histórica.

Investigación, análisis, exposición y discusión de los diferentes temas del programa.

JUSTIFICACION:

La Organización Social asegura a las personas un mínimo de condiciones que le permiten alcanzar su bienestar. Dentro de las reglas de convivencia se encuentran el Derecho y la Justicia, en consecuencia, el estudio de esta Ciencia Social debe formar en el educando, las reglas y valores que hacen posible la armonía en sociedad.

OBJETIVO GENERAL:

Promover un proceso de enseñanza-aprendizaje crítico, que se fundamenta en la premisa metodológica de que la educación en una sociedad competitiva debe ser más que un contenido curricular, o una serie de actividades aisladas, debe ser una educación universitaria de tipo primer orden y de tipo integral, es decir que convierta experiencias valiosas en vivencias cotidianas, con un pensamiento humano, sensibilizador y solidario que este presente en todas las relaciones interpersonales.

GUIA PARA EL ALUMNO:

Para desarrollar el contenido del programa, se utilizarán los medios siguientes:

Clase oral dinamizada, coloquios con los estudiantes, dinámica de grupos, conferencia (profesionales invitados), trabajos de investigación, laboratorios en clase.

USO DE TEXTOS Y LEYES:

Es preciso que el estudiante amplíe los conocimientos adquiridos en clase, para ello es necesario que utilice los libros de consulta que se le indicarán, se le proporcionarán apuntes y lecturas con carácter de obligatorias de documentos o leyes específicas y sitios Web.

“El mundo marcha hoy tan de prisa, que quien dice que es imposible hacer esto o aquello, corre el riesgo de que le interrumpa alguien que lo acaba de hacer”. Ch. Blaketer.

Guatemala, Enero 2011.

III. PROGRAMACIÓN

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES	PERÍODOS
<ul style="list-style-type: none"> • Que el estudiante adquiera los conocimientos teóricos sobre las los derechos y las obligaciones que le asisten como persona y ciudadano guatemalteco. • Que el estudiante desarrolle las habilidades necesarias para que pueda aplicar los conocimientos de la ley a la solución de problemas de organización. 	<p>UNIDAD No. 1</p> <p>NOCIONES DE DERECHO CIVIL: (3 Periodos)</p> <p>La personalidad y sus atributos, las personas individuales, (El Nombre, El estado Civil, La Capacidad).</p> <p>Nociones Generales sobre los Derechos Humanos de las Personas, Derechos Fundamentales. (Declaración Universal).</p> <p>Las Personas Jurídicas, (Aspectos Generales, Atributos, Paralelo de las personas jurídicas con las individuales, similitudes y diferencias, Clasificación de las Personas Jurídicas, Fundamento Constitucional, Las Fundaciones, Entidades de Interés Público, Las Asociaciones, Las Compañías o Asociaciones Extranjeras).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición Magistral • Análisis y resolución de casos • Investigación • Discusión • Trabajo individual • Trabajo en equipo • Lectura guiada • Exposición • Análisis y resolución de casos • Investigación • Discusión 	<p>3 periodos:</p> <p>Del 13 al 20 de enero</p>

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES	PERÍODOS
<ul style="list-style-type: none"> • Que el estudiante adquiera conocimientos sobre las Personas jurídicas que la legislación guatemalteca permite se inscriban para operar legalmente en el campo mercantil. • Que el estudiante adquiera los conocimientos prácticos sobre el registro de las distintas sociedades mercantiles que el Código de Comercio contempla dentro de su normativa. 	<p>NOCIONES DE DERECHO MERCANTIL (5 Periodos)</p> <p>El Comerciante, El Comerciante Individual, El Comerciante Social, Procedimiento y Formalidades de Constitución del Comerciante Social, Fusión y Transformación de las sociedades, Disolución y Liquidación de sociedades, La Sociedad de Responsabilidad Limitada, La Sociedad Anónima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura guiada • Exposición • Análisis y resolución de casos • Investigación • Discusión • Trabajo individual • Trabajo en equipo 	<p>5 periodos:</p> <p>Del 25 al 28 de enero</p> <p>y</p> <p>Del 01 al 03 de febrero</p>

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES	PERÍODOS
<ul style="list-style-type: none"> • Que el estudiante conozca y maneje los distintos títulos de crédito que nuestra legislación contempla. • Que el estudiante adquiera los conocimientos prácticos sobre el manejo, intercambio comercial y reclamo judicial de los derechos que incorporan los contratos mercantiles. 	<p>UNIDAD No. 2</p> <p>COSAS MERCANTILES (5 PERIODOS) La Empresa y sus elementos, Títulos de Crédito, Los Títulos de Crédito por su forma de circulación, El Endoso, el Protesto, El Cheque, La Letra de Cambio, La Factura Cambiaria, Las Obligaciones Sociales o Deben tures.</p> <p>NEGOCIACIONES MERCANTILES: (5 PERIODOS) Contratos y Obligaciones Mercantiles, Compraventa Mercantil, Modalidades de la Compraventa Mercantil FOB, FAS, CIF; Contrato de Suministro, Contrato Estimatorio, Contrato de Reporto, Contrato de Cuenta Corriente, Tarjeta de Crédito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clase Magistral • Lectura de Código y Doctrina Jurídica guiada • Análisis y resolución de casos • Investigación • Discusión • Trabajo individual 	<p>5 periodos: Del 08 al 22 de febrero</p> <p>5 periodos: Del 24 a 125 de febrero Y Del 03 al 10 de marzo</p>

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES	PERÍODOS
<ul style="list-style-type: none"> • Que el estudiante adquiera los conocimientos teóricos sobre la importancia de las marcas en el mundo comercial y en la globalización económica. • Que el estudiante desarrolle las habilidades necesarias para que pueda aplicar los instrumentos, técnicas y procedimientos en la solución de problemas de organización. 	<p>UNIDAD No. 3</p> <p>NOCIONES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL: (2 periodos) Las Marcas, Los Nombres Comerciales, Las Expresiones o Señales de Propaganda, La Competencia Desleal en materia de Propiedad Industrial, Patentes de Invención.</p> <p>NOCIONES DE DERECHO LABORAL (4 PERIODOS) Principios del Derecho Laboral, El Patrono, El Trabajador, Contrato Individual de Trabajo, El Contrato Colectivo de Trabajo, El Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, El Reglamento Interior de Trabajo, Obligaciones de Patronos y de Trabajadores, Higiene y Seguridad en el Trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clase Magistral • Exposición de Alumnos • Discusión • Lectura de leyes registrales • Análisis y resolución de casos • Conferencia sobre Derecho Penal el día 29 de marzo 2011. 	<p>2 periodos: Del 11 al 15 de marzo</p> <p>04 periodos: Del 17 al 25 de marzo</p>

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES	PERÍODOS
<ul style="list-style-type: none"> Que el estudiante conozca las consecuencias que nacen al infringir las leyes y violentar los procedimientos legales en perjuicio de personas individuales y colectivas, así como que conozca de los delitos contra la economía nacional. Que el estudiante conozca las obligaciones tributarias que nacen del cumplimiento y pago de los servicios públicos que el Estado presta. 	<p>UNIDAD No. 4</p> <p>DERECHO PENAL: (3 PERIODOS)</p> <p>El Delito, La Imputabilidad, La Inimputabilidad, La Responsabilidad de los Administradores en la Comisión de los delitos producidos por las empresas, El Delito Fiscal, El Monopolio, La Especulación, La Quiebra o Insolvencia.</p> <p>DERECHO TRIBUTARIO (2 PERIODOS)</p> <p>Tributo, clases de tributo, Impuesto, arbitrio, Contribuciones especiales, Contribución especial por mejoras, Sujetos de la Obligación Tributaria, contribuyentes, Hecho Generador de la obligación Tributaria, Extinción de la Obligación Tributaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Clase Magistral Exposición de Alumnos Trabajo Individual Discusión Lectura de Código análisis y resolución de casos 	<p>03 periodos:</p> <p>Día 05, 07 y 26 de abril</p> <p>02 periodos:</p> <p>Del 28 al 29 de abril</p>

iv. EVALUACIÓN

No.	ACTIVIDAD	FECHA	PUNTEO	TIPO DE ACTIVIDAD
1	Laboratorio Comprobación de lectura Unidad 1	11 de febrero	10 / 70	Individual
2	Comprobación de lectura sobre Reglamento de Estudios	25 de febrero	05 / 70	Individual
3	Primer Examen Parcial	1 de marzo	20/70	Individual
4	Entrega Trabajo de Equipo,	11 de marzo	10 / 70	Grupal
5	Entrega de resumen de conferencia Derecho Penal	29 de marzo	05 / 70	Individual
6	Segundo Examen Parcial	31 de marzo	20 / 70	Individual
7	Examen Final	4 de mayo	30 / 30	Individual

NOTA: PARA SOLICITAR EXÁMENES PARCIALES EXTRAORDINARIOS SE DEBERA PROCEDER DE ACUERDO AL REGLAMENTO RESPECTIVO; POR NINGÚN MOTIVO SE REALIZARÁN EXÁMENES FINALES EXTRAORDINARIOS.

BIBLIOGRAFIA JURIDICA:

Constitución Política de la República de Guatemala
 Código Civil. Código de Comercio. Código de Trabajo Código Penal. Código Tributario. Declaración Universal de los Derechos Humanos.
 Derecho Mercantil Guatemalteco. "Dr. René Arturo Villegas Lara". Instituciones de Derecho Mercantil. "Dr. Edmundo Vásquez Martínez". Derecho Civil. "Dr. Mario Aguirre Godoy". Derecho Penal. Parte I y II. "Lic. Guillermo Alfonso Monzón Paz". Lecciones de Derecho Civil "Licda. María Luisa Beltranena Padilla". Derecho del Trabajo para el Trabajador. "Luis López Sánchez".

TODAS ESTAS LEYES Y DOCUMENTOS SE ENCUENTRAN A DISPOSICION DE LOS ESTUDIANTES EN LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS.

La Bibliografía propuesta es de referencia básica, el estudiante puede consultar la más actualizada normativa jurídica y sobre la temática del curso en sitios web.

ANEXO VII

Cotizaciones

Cotización manta publicitaria



IMAGEN VISIBLE

17 Av. 40-76 zona 12
PBX: (502) 2386-5600

Cotización No.

Atención: _____
Empresa: Escuela de Administración de Empresas
EMAIL: _____

Fecha: 30/08/2011
Teléfono: _____
Extensión: _____

Cantidad	Descripción Lonas Vinilicas	Precio Unitario	Precio Total
6	Lona Vinilica con impresión digital Full Color, con ruedo al contorno y ojete a cada metro Version: Pendiente de definir Medidas: 2.00 x 4.00 mts Nota: No incluye instalación de Materiales en vidrios existentes	Q384.00	Q2,304.00
TOTAL			Q2,304.00

Precios incluyen el 12% de IVA.
Tiempo de entrega sujeto a negociaciones.
Estos precios están sujetos a cambios sin previo aviso y no incluyen elaboración de artes finales, toma de fotografías, SIN INSTALACION.
Ordenes de compra y cheques a nombre de: Imagen Visible, S.A.
Cualquier cambio a esta cotización, luego de aceptada; tendrá un costo adicional.

**IMAGEN
VISIBLE**

**AUTORIZACIÓN
CLIENTE**

Fernando
Herrera
Cel. 4002-
9186

Firma y Sello

Cotización de trifoliales

PAPELERÍA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL

Empresarial - Diplomática - Corporativa - Institucional - Gubernamental - Social - Administrativa - Comercial - Promocional - Universitaria



**INDUSTRIAS
LATINGRAF, S.A.**

PBX: 2380 - 8080

Email: LATINGRAF.grandew@gmail.com
1a. AVENIDA 3-08 ZONA 9. GUATEMALA

ATENCION MAYRA GRAMAJO 0 0 0	FECHA: Viernes, 30 de Septiembre de 2011 HORA: 11:10:23 a.m. TEL: 0 FAX: 0 CELULAR: 0 EMAIL: 0
--	---

DESCRIPCION DE LO COTIZADO:
TRIFOLIARES TAMAÑO CARTA EN COUCHE 80 CON IMPRESIÓN A FULL COLOR EN TIRO Y RETIRO, DISEÑO LO ENTREGA CLIENTE EN PROGRAMA DE DISEÑO.

IMPORTANTE:

1	EL CLIENTE PROPORCIONARA TODOS LOS ARTES, FOTOCOPIAS, DIBUJOS, DIAGRAMAS, LOGOS, CUADROS, TEXTOS CORREGIDOS, ETC. EN ARCHIVOS DIGITALES EDITABLES Y LISTOS PARA IMPRIMIR YA REVISADOS. (ILUSTRADOR, FREEHAND, PHOTOSHOP)
2	LATINGRAF ELABORARA LOS ARTES NECESARIOS PARA LA IMPRESION DEL TRABAJO REQUERIDO (A PARTIR DE LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CLIENTE) EN EL CASO QUE USTED NO TENGA DISPONIBLES LOS ARTES DIGITALES FINALES EDITABLES LISTOS PARA IMPRIMIR, O QUE TENAMOS QUE DIGITAR EL SEÑALADO DE LOS TEXTOS, PREPARAR LOGOS, REALIZAR LA DIAGRAMACION Y DISEÑO, BUSCAR Y BAJAR EN INTERNET FOTOS, DIBUJOS Y DIVERSOS ELEMENTOS, O EN EL CASO QUE LOS ARTES QUE NOS PROPORCIONE NECESITAN SER MODIFICADOS POR NUESTRO DEPARTAMENTO DE DISEÑO.....LATINGRAF LE OFRECERA ASICRONALMENTE A ESTA COTIZACION EL PRECIO DE LA ELABORACION DE ESTOS ARTES DIGITALES DEPENDIENDO DE LA COMPLEJIDAD Y DE LAS CARACTERISTICAS DEL TRABAJO REQUERIDO, ELEMENTOS QUE NOS PROPORCIONA, URGENCIA Y TIEMPO DE ENTREGA. EL PRECIO DE LOS ARTES ELABORADOS POR LATINGRAF DEBERA ADICIONARLOS AL PRECIO DE LA IMPRESION Y EL MISMO DEBE SER CANCELADO EL MOMENTO QUE USTED NOS ORDENE QUE INICIEMOS EL DISEÑO Y EL SUPLENIENTE CUANDO LE ENTREGUEMOS LOS DISEÑOS DIGITALES.

		0									
		0					0				
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		P R E C I O S D E I M P R E S I O N									
FORMA DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA	CANTIDAD	3,000	-	-	-	-	-	-	-	-
PRECIOS COMO COTIZADOS A UN ANTEPO DEL QUE AL DECIMAR Y EL DIV. SIGUIENTE DE LA ESCENA CONTRA ENTREGA	10 DIAS	CANTIDAD	0,81933	-	-	-	-	-	-	-	-
		TOTAL Q.	2,498.80	-	-	-	-	-	-	-	-

CONTRATO DE IMPRESIÓN / ORDEN DE COMPRA		GARANTIZAMOS SU TOTAL SATISFACCIÓN POR LA CALIDAD DE IMPRESIONES Y MATERIALES QUE RECIBIRÁ.
		LA FECHA DE ENTREGA:
		ES CALCULADA EN DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FECHA DE RECIBIDO SU ANTEPO O SU ORDEN DE COMPRA Y EN AMBOS CASOS A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS SU FIRMA DE APROBACIÓN EN LOS ARTES FINALES
NOMBRE DE LA PERSONA O AUTOR DE LA COMPRA _____ CARGO DE QUIEN AUTORA LA COMPRA _____ FIRMA DE QUIEN AUTORA LA COMPRA _____ CANTIDAD DE UNIDADES A PRODUCIR	FACTURAR A NOMBRE DE _____ DIRECCION PARA LA FACTURA _____ NET PARA LA FACTURA _____ MONTO TOTAL DEL APROBADO	ALMA LETRAN RESPONSABLE DE ATENCION AL CLIENTE

ANEXO VIII

Cartas de expresión de apoyo a la propuesta



Guatemala, marzo de 2012

Señores(as):

Escuela de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetables señores(as):

Es un gusto poder dirigirnos y saludarles por este medio, al mismo tiempo deseamos éxitos en sus actividades académicas.

Con relación a la invitación para apoyar la difusión la Ley de Acceso a la Información Pública, en la Facultad de Ciencias Económicas, que el estudiante VIDAL FLORIAN propone, como parte de su trabajo de tesis (Conferencias, material publicitario, kiosco informativo), deseamos expresarle nuestro apoyo y compromiso, de acuerdo a nuestros recursos, para realizar las actividades de divulgación de la ley; no está de más informarles que AC ha trabajado activamente en la sociedad guatemalteca desde los inicios de esta ley en Guatemala, hasta la fecha, realizando actividades a todo nivel, tanto para su aprobación, como para su divulgación y cumplimiento.

Por último, les indicamos que al momento de requerir nuestra participación, deben solicitarlo por escrito al signatario de la presente o a la institución.

Atentamente:

Lic. Marvin Flores
Coordinador de Proyectos
Acción Ciudadana



PROCURADOR DE LOS DERECHOS HUMANOS

12 Av. 12-72, zona 1 PBX 2424-1717
Guatemala, Centroamérica
www.pdh.org.gt



Ref. SECAI-840-05-2012

Guatemala, 11 de mayo de 2012

Señor
Vidal Florian
Ciudad de Guatemala.
Presente

Estimado señor Florian:

Reciba un cordial saludo de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión de Acceso a la Información de la Institución del Procurador de los Derechos Humanos y en mi nombre esperando que todas sus actividades se desarrollen con toda normalidad.

De acuerdo al acercamiento que tuviera con esta Secretaría Ejecutiva, en el cual nos expuso que la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene la intención en un futuro de llevar a cabo la programación establecida en la Tesis de Grado: "Plan de Comunicación para dar a conocer la Utilidad y los Beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, en la formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala", esta Secretaría Ejecutiva, se encuentra en la total disposición de colaborar, previa coordinación, con un capacitador para dar a conocer a las y los estudiantes de esa Facultad la importancia de la Ley de Acceso a la Información Pública.

Agradeciendo su interés en ser parte activa de la difusión de esta importante ley.

Deferentemente



Lic. Fernando Reyes
Secretario Ejecutivo
Comisión de Acceso a la Información

CC. Archivo



ANEXO IX

Ley de Acceso a la Información Pública
(Ilustrada por Acción Ciudadana)

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

DECRETO 57-2008

INFORMACIÓN PÚBLICA



Secreto
Confidencial
Oportunidad
Discrecionalidad



Ley de Acceso a la Información Pública

D E C R E T O 5 7 - 2 0 0 8

Guatemala, 2008

© Derechos reservados
Acción Ciudadana
Avenida Reforma 12-01, zona 10.
Edificio Reforma Montúfar nivel 17,
Tels. PBX: (502) 2331-7566 al 9
Fax: (502) 2331-7566
Correo electrónico
accionciudadana@accionciudadana.org.gt

Documento:

Decreto 57-2008 - Ley de Acceso a la Información Pública

Diseño de Portada: **Soluciones Creativas**

Diagramación e ilustraciones: **Soluciones Creativas**

Tel.: (502) 2434-7443

solucionescreativas@solucreea.com

Presentación

En una democracia, la publicidad de la información pública es una obligación del Estado, y el acceso a la misma es un derecho de la ciudadanía. Lo anterior quedó establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala -vigente a partir del 14 de enero de 1986- y desde septiembre del año 2008, en la Ley de Acceso a la Información Pública -Decreto número 57-2008 del Congreso de la República-

El acceso a la información pública forma parte de las herramientas que previenen y combaten la corrupción, permite la participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales y aumenta la confianza entre los funcionarios públicos y la sociedad en general. Sin embargo, durante más de 20 años, existió un vacío en el ordenamiento jurídico guatemalteco para la regulación específica de la publicidad de la administración pública. Problema ahora resuelto.

Sin embargo, la ley por sí sola no es suficiente para generar la acción que opere los principios constitucionales. La participación ciudadana en la vigilancia y control del que hacer de las instituciones públicas, en concordancia con la legislación y a favor del bien común, es indispensable.

En el caso de Guatemala, la aprobación de la ley refleja un momento que resaltó un esfuerzo de la ciudadanía - a través de las expresiones organizadas de la sociedad civil- por desarrollar la cultura del manejo transparente de la administración pública por sus funcionarios. Esto significa que a partir de la entrada en vigencia de la ley, las personas cuentan con la orientación legal para accionar el derecho

a acceder a la información en poder de las instituciones públicas o incluso privadas que administren fondos o bienes públicos.

Acción Ciudadana pretende con esta publicación poner a disposición de la sociedad el contenido íntegro de este cuerpo legal. Pero a la vez reflexionar -para sí y los lectores- sobre las posibles etapas que deben seguirse para generar procesos y procedimientos que, en casos concretos, permitan accionar con apego al ordenamiento jurídico los derechos y obligaciones plasmados en la Ley de Acceso a la Información Pública.

Manfredo Marroquín
Presidente
Acción Ciudadana

Guatemala, enero de 2009

DECRETO NÚMERO 57-2008**EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA****CONSIDERANDO:**

Que la Constitución Política de la República de Guatemala, dentro de sus fines considera la vida, la libertad y la seguridad de las personas como fines del Estado, teniendo a la persona como sujeto y fin del orden social, organizándose para que ésta logre su pleno desarrollo y se consiga el bienestar de todos los ciudadanos.

CONSIDERANDO:

Que los funcionarios y empleados públicos son simples depositarios del poder que emana del pueblo; que el texto constitucional determina que la soberanía radica en el pueblo el que la delega para su ejercicio en los organismos del Estado y que ningún funcionario, empleado público ni persona alguna es superior a la ley.

CONSIDERANDO:

Que la Carta Magna establece con absoluta determinación la publicidad de los actos y la información en poder de la administración pública, así como el libre acceso a todas las instituciones, dependencias y archivos de la misma, sin más excepciones que las previstas en el citado texto constitucional.

CONSIDERANDO:

Que para armonizar el derecho de las personas a acceder a la información en poder de la administración pública y a todos los actos, entes e instituciones que manejan recursos del Estado bajo cualquier concepto, se hace necesario emitir las normas que desarrollen esos principios constitucionales a efecto de contar con un marco jurídico regulatorio que garantice el ejercicio de esos derechos y, que establezca las excepciones de la información confidencial y reservada, para que ésta no quede al arbitrio y discrecionalidad de persona alguna.

CONSIDERANDO:

Que en armonía y consonancia con lo anteriormente considerado, con base en el texto constitucional de Guatemala y los instrumentos internacionales sobre derechos humanos suscritos y vigentes en el país, se hace necesario emitir una ley que desarrollando esos derechos defina los principios, objetivos, procedimientos y en general aquellos aspectos necesarios para darle seguridad y certeza a todas las personas, consiguendo hacer efectivo su derecho al acceso a la información pública y a su participación dentro de la auditoría social y fiscalización ciudadana hacia todos los funcionarios, empleados públicos, organismos, instituciones y en general hacia todo aquel que maneje, use, administre o disponga de recursos del Estado de Guatemala.

POR TANTO:

En uso de las atribuciones que le otorga el artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala,

DECRETA:

La siguiente:

LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

TÍTULO PRIMERO CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto:

1. Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley;



2. Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos estatales, así como de las actualizaciones de los mismos;
3. Garantizar la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados y el derecho de toda persona a tener acceso libre a la información pública;
4. Establecer como obligatorio el principio de máxima publicidad y transparencia en la administración pública y para los sujetos obligados en la presente ley;
5. Establecer, a manera de excepción y de manera limitativa, los supuestos en que se restrinja el acceso a la información pública;
6. Favorecer por el Estado la rendición de cuentas a los gobernados, de manera que puedan auditar el desempeño de la administración pública;
7. Garantizar que toda persona tenga acceso a los actos de la administración pública.

Artículo 2. Naturaleza. La presente ley es de orden público, de interés nacional y utilidad social; establece las normas y los procedimientos para garantizar a toda persona, natural o jurídica, el acceso a la información o actos de la administración pública que se encuentre en

los archivos, fichas, registros, base, banco o cualquier otra forma de almacenamiento de datos que se encuentren en los organismos del Estado, municipalidades, instituciones autónomas y descentralizadas y las entidades privadas que perciban, inviertan o administren fondos públicos, incluyendo fideicomisos constituidos con fondos públicos, obras o servicios públicos sujetos a concesión o administración.

Artículo 3. Principios. Esta ley se basa en los principios de:

- 1) Máxima publicidad;
- 2) Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública;
- 3) Gratuidad en el acceso a la información pública;
- 4) Sencillez y celeridad de procedimiento.

Artículo 4. Ámbito de aplicación. Toda la información relacionada al derecho de acceso libre a la información contenida en registros, archivos, fichas, bancos, o cualquier otra forma de almacenamiento de información pública, en custodia, depósito o administración de los sujetos obligados, se regirá por lo que establece la Constitución Política de la República de Guatemala y la presente ley.



Artículo 5. Sujeto activo. Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, que tiene derecho a solicitar, tener acceso y obtener la información pública que hubiere solicitado conforme lo establecido en esta ley.

Artículo 6. Sujetos obligados. Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite, dentro de los que se incluye el siguiente listado, que es enunciativo y no limitativo:

1. Organismo Ejecutivo, todas sus dependencias, entidades centralizadas, descentralizadas y autónomas;
2. Organismo Legislativo y todas las dependencias que lo integran;
3. Organismo Judicial y todas las dependencias que lo integran;
4. Todas las entidades centralizadas, descentralizadas y autónomas;
5. Corte de Constitucionalidad;
6. Tribunal Supremo Electoral;
7. Contraloría General de Cuentas;

8. Ministerio Público;
9. Procuraduría General de la Nación;
10. Procurador de los Derechos Humanos;
11. Instituto de la Defensa Pública Penal;
12. Instituto Nacional de Ciencias Forenses de Guatemala;
13. Registro Nacional de las Personas;
14. Instituto de Fomento Municipal;
15. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social;
16. Instituto de Previsión Militar;
17. Gobernaciones Departamentales;
18. Municipalidades;
19. Consejos de Desarrollo Urbano y Rural;
20. Banco de Guatemala;
21. Junta Monetaria;
22. Superintendencia de Bancos;
23. Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, federaciones y asociaciones deportivas nacionales y departamentales que la integran;
24. Comité Olímpico Guatemalteco;
25. Universidad de San Carlos de Guatemala;
26. Superintendencia de Administración Tributaria;
27. Superintendencia de Telecomunicaciones;
28. Empresas del Estado y las entidades privadas que ejerzan funciones públicas;
29. Organizaciones No Gubernamentales, fundaciones y asociaciones que reciban, administren o ejecuten fondos públicos;
30. Todas las entidades de cualquier naturaleza que tengan como fuente de ingresos, ya sea total o parcialmente, recursos, subsidios o aportes del Estado;



31. Las empresas privadas a quienes se les haya otorgado mediante permiso, licencia, concesión o cualquier otra forma contractual la explotación de un bien del Estado;
32. Organismos y entidades públicas o privadas internacionales que reciban, manejen o administren fondos o recursos públicos;
33. Los fideicomisarios y fideicomitentes de los fideicomisos que se constituyan o administren con fondos públicos o provenientes de préstamos, convenios o tratados internacionales suscritos por la República Guatemala;
34. Las personas individuales o jurídicas de cualquier naturaleza que reciban, manejen o administren fondos o recursos públicos por cualquier concepto, incluyendo los denominados fondos privativos o similares;
35. Comités, patronatos, asociaciones autorizadas por la ley para la recaudación y manejo de fondos para fines públicos y de beneficio social, que perciban aportes o donaciones del Estado.

En los casos en que leyes específicas regulen o establezcan reservas o garantías de confidencialidad deberán observarse las mismas para la aplicación de la presente ley.

Artículo 7. Actualización de Información. Los sujetos obligados deberán actualizar su información en un plazo no mayor de treinta días, después de producirse un cambio.

Artículo 8. Interpretación. La interpretación de la presente ley se hará con estricto apego a lo previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Ley del Organismo Judicial, los tratados y convenios internacionales ratificados por el Estado de Guatemala, prevaleciendo en todo momento el principio de máxima publicidad.

Las disposiciones de esta ley se interpretarán de manera de procurar la adecuada protección de los derechos en ella reconocidos y el funcionamiento eficaz de sus garantías y defensas.

Artículo 9. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

1. **Datos personales:** Los relativos a cualquier información concerniente a personas naturales identificadas o identificables.
2. **Datos sensibles o datos personales sensibles:** Aquellos datos personales que se refieren a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada o actividad, tales como los hábitos personales, de origen racial, el origen étnico, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud físicos o psíquicos, preferencia o vida sexual, situación moral y familiar u otras cuestiones íntimas de similar naturaleza.
3. **Derecho de acceso a la información pública:** El derecho que tiene toda persona para tener acceso a la información generada, administrada o en poder de los sujetos obligados descritos en la presente ley, en los términos y condiciones de la misma.
4. **Habeas data:** Es la garantía que tiene toda persona de ejercer el derecho para conocer lo que de ella conste en archivos, fichas, registros o cualquier otra forma de registros públicos, y la finalidad a que se dedica esta información, así como a su protección, corrección, rectificación o actualización. Los datos impersonales no identificables, como aquellos de carácter demográfico recolectados para mantener estadísticas, no se sujetan al régimen de habeas data o protección de datos personales de la presente ley.

5. **Información confidencial:** Es toda información en poder de los sujetos obligados que por mandato constitucional, o disposición expresa de una ley tenga acceso restringido, o haya sido entregada por personas individuales o jurídicas bajo garantía de confidencialidad.
6. **Información pública:** Es la información en poder de los sujetos obligados contenida en los expedientes, reportes, estudios, actas, resoluciones, oficios, correspondencia, acuerdos, directivas, directrices, circulares, contratos, convenios, instructivos, notas, memorandos, estadísticas o bien, cualquier otro registro que documente el ejercicio de las facultades o la actividad de los sujetos obligados y sus servidores públicos, sin importar su fuente o fecha de elaboración. Los documentos podrán estar en cualquier medio sea escrito, impreso, sonoro, visual, electrónico, informático u holográfico y que no sea confidencial ni estar clasificado como temporalmente reservado.
7. **Información reservada:** Es la información pública cuyo acceso se encuentra temporalmente restringido por disposición expresa de una ley, o haya sido clasificada como tal, siguiendo el procedimiento establecido en la presente ley.
8. **Máxima publicidad:** Es el principio de que toda información en posesión de cualquier sujeto obligado, es pública. No podrá ser reservada ni limitada sino por disposición constitucional o legal.
9. **Seguridad nacional:** Son todos aquellos asuntos que son parte de la política del Estado para preservar la integridad física de la nación y de su territorio a fin de proteger todos los elementos que conforman el Estado de cualquier agresión producida por grupos extranjeros o nacionales beligerantes, y aquellos que se refieren a la sobrevivencia del Estado-Nación frente a otros Estados.

CAPÍTULO SEGUNDO OBLIGACIONES DE TRANSPARENCIA



Artículo 10. Información pública de oficio. Los Sujetos Obligados deberán mantener, actualizada y disponible, en todo momento, de acuerdo con sus funciones y a disposición de cualquier interesado, como mínimo, la siguiente información, que podrá ser consultada de manera directa o a través de los portales electrónicos de cada sujeto obligado:



1. Estructura orgánica y funciones de cada una de las dependencias y departamentos, incluyendo su marco normativo;
2. Dirección y teléfonos de la entidad y de todas las dependencias que la conforman;
3. Directorio de empleados y servidores públicos, incluyendo números de teléfono y direcciones de correo electrónico oficiales no privados; quedan exentos de esta obligación los sujetos obligados cuando se ponga en riesgo el sistema nacional de seguridad, la investigación criminal e inteligencia del Estado;

4. Número y nombre de funcionarios, servidores públicos, empleados y asesores que laboran en el sujeto obligado y todas sus dependencias, incluyendo salarios que corresponden a cada cargo, honorarios, dietas, bonos, viáticos o cualquier otra remuneración económica que perciban por cualquier concepto. Quedan exentos de esta obligación los sujetos obligados cuando se ponga en riesgo el sistema nacional de seguridad, la investigación criminal e inteligencia del Estado;
5. La misión y objetivos de la institución, su plan operativo anual y los resultados obtenidos en el cumplimiento de los mismos;
6. Manuales de procedimientos, tanto administrativos como operativos;
7. La información sobre el presupuesto de ingresos y egresos asignado para cada ejercicio fiscal; los programas cuya elaboración y/o ejecución se encuentren a su cargo y todas las modificaciones que se realicen al mismo, incluyendo transferencias internas y externas;
8. Los informes mensuales de ejecución presupuestaria de todos los renglones y de todas las unidades, tanto operativas como administrativas de la entidad;
9. La información detallada sobre los depósitos constituidos con fondos públicos provenientes de ingresos ordinarios, extraordinarios, impuestos, fondos privados, empréstitos y donaciones;
10. La información relacionada con los procesos de cotización y licitación para la adquisición de bienes que son utilizados para los programas de educación, salud, seguridad, desarrollo rural y todos aquellos que tienen dentro de sus características la entrega de dichos bienes a beneficiarios directos o indirectos, indicando las cantidades, precios unitarios, los montos, los renglones presupuestarios correspondientes, las características de los proveedores, los detalles de los procesos de adjudicación y el contenido de los contratos;
11. La información sobre contrataciones de todos los bienes y servicios que son utilizados por los sujetos obligados, identificando los montos, precios unitarios, costos, los renglones presupuestarios correspondientes, las características de los proveedores, los detalles de los procesos de adjudicación y el contenido de los contratos;
12. Listado de viajes nacionales e internacionales autorizados por los sujetos obligados y que son financiados con fondos públicos, ya sea para funcionarios públicos o para cualquier otra persona, incluyendo objetivos de los viajes, personal autorizado a viajar, destino y costos, tanto de boletos aéreos como de viáticos;
13. La información relacionada al inventario de bienes muebles e inmuebles con que cuenta cada uno de los sujetos obligados por la presente ley para el cumplimiento de sus atribuciones;
14. Información sobre los contratos de mantenimiento de equipo, vehículos, inmuebles, plantas e instalaciones de todos los sujetos obligados, incluyendo monto y plazo del contrato e información del proveedor;
15. Los montos asignados, los criterios de acceso y los padrones de beneficiarios de los programas de subsidios, becas o transferencias otorgados con fondos públicos;
16. La información relacionada a los contratos, licencias o concesiones para el usufructo o explotación de bienes del Estado;

17. Los listados de las empresas precalificadas para la ejecución de obras públicas, de venta de bienes y de prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluyendo la información relacionada a la razón social, capital autorizado y la información que corresponda al renglón para el que fueron precalificadas;
18. El listado de las obras en ejecución o ejecutadas total o parcialmente con fondos públicos, o con recursos provenientes de préstamos otorgados a cualquiera de las entidades del Estado, indicando la ubicación exacta, el costo total de la obra, la fuente de financiamiento, el tiempo de ejecución, beneficiarios, empresa o entidad ejecutora, nombre del funcionario responsable de la obra, contenido y especificaciones del contrato correspondiente;
19. Los contratos de arrendamiento de inmuebles, equipo, maquinaria o cualquier otro bien o servicio, especificando las características de los mismos, motivos del arrendamiento, datos generales del arrendatario, monto y plazo de los contratos;
20. Información sobre todas las contrataciones que se realicen a través de los procesos de cotización y licitación y sus contratos respectivos, identificando el número de operación correspondiente a los sistemas electrónicos de registro de contrataciones de bienes o servicios, fecha de adjudicación, nombre del proveedor, monto adjudicado, plazo del contrato y fecha de aprobación del contrato respectivo;
21. Destino total del ejercicio de los recursos de los fideicomisos constituidos con fondos públicos, incluyendo la información relacionada a las cotizaciones o licitaciones realizadas para la ejecución de dichos recursos y gastos administrativos y operativos del fideicomiso;
22. El listado de las compras directas realizadas por las dependencias de los sujetos obligados;
23. Los informes finales de las auditorías gubernamentales o privadas practicadas a los sujetos obligados, conforme a los períodos de revisión correspondientes;
24. En caso de las entidades públicas o privadas de carácter internacional, que manejen o administren fondos públicos deberán hacer pública la información obligatoria contenida en los numerales anteriores, relacionada únicamente a las compras y contrataciones que realicen con dichos fondos;
25. En caso de las entidades no gubernamentales o de carácter privado que manejen o administren fondos públicos deben hacer pública la información obligatoria contenida en los numerales anteriores, relacionada únicamente a las compras y contrataciones que realicen con dichos fondos;
26. Los responsables de los archivos de cada uno de los sujetos obligados deberán publicar, por lo menos una vez al año, y a través del Diario de Centro América, un informe sobre: el funcionamiento y finalidad del archivo, sus sistemas de registro y categorías de información, los procedimientos y facilidades de acceso al archivo;
27. El índice de la información debidamente clasificada de acuerdo a esta ley;
28. Las entidades e instituciones del Estado deberán mantener informe actualizado sobre los datos relacionados con la pertenencia sociolingüística de los usuarios de sus servicios, a efecto de adecuar la prestación de los mismos;
29. Cualquier otra información que sea de utilidad o relevancia para cumplir con los fines y objetivos de la presente ley.

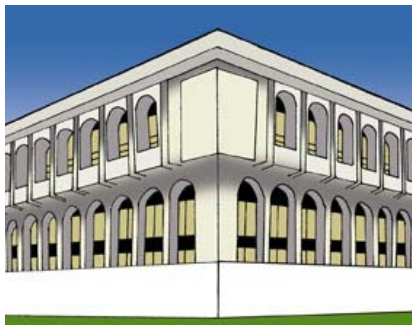
Artículo 11. Información pública de oficio del Organismo Ejecutivo. El Organismo Ejecutivo, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública como mínimo la siguiente:

1. El ejercicio de su presupuesto asignado por ministerio, viceministerio, direcciones generales e instituciones descentralizadas;
2. El listado de asesores, con sus respectivas remuneraciones de cada una de las instituciones mencionadas en el numeral anterior;
3. El informe de los gastos y viáticos de las delegaciones de cada institución al exterior del país, así como el destino, objetivos y logros alcanzados.



Artículo 12. Información pública de oficio del Organismo Judicial. El Organismo Judicial, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública como mínimo la siguiente:

1. Las sentencias condenatorias dictadas con autoridad de cosa juzgada por delitos de derechos humanos y lesa humanidad;
2. Las sentencias condenatorias con autoridad de cosa juzgada, por delitos en caso de manejo de fondos públicos;
3. Las sentencias condenatorias con autoridad de cosa juzgada por delitos cometidos por funcionarios y empleados públicos;
4. El ejercicio de su presupuesto asignado a la Corte Suprema de Justicia, Salas de Apelaciones, Tribunales de Primera Instancia de Ejecución y Sentencia, y Juzgados de Paz de todo el país;
5. El listado de asesores con sus respectivas remuneraciones de cada uno de los tribunales mencionados en el numeral anterior;
6. El informe de los gastos y viáticos de las delegaciones de cada institución al exterior del país, así como el destino, objetivos y logros alcanzados.





Artículo 13. Información pública de oficio del Organismo Legislativo. El Congreso de la República de Guatemala, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública como mínima la siguiente:

1. El ejercicio de su presupuesto asignado por bloque legislativo y comisión;
2. El listado de asesores y asistentes de Junta Directiva, bloques legislativos, bancadas, comisiones y diputados con sus respectivas remuneraciones;
3. El proyecto del orden del día de las sesiones ordinarias y extraordinarias en el pleno y comisiones, con veinticuatro horas de anticipación;
4. Las iniciativas de ley;
5. Los dictámenes emitidos por cada una de las comisiones sobre las iniciativas de ley;
6. Los decretos;
7. Los acuerdos;
8. Los puntos resolutivos;
9. Las resoluciones;
10. Actas de las sesiones de las comisiones de trabajo; y
11. Diario de las Sesiones Plenarias.

Artículo 14. Recursos públicos. Las organizaciones no gubernamentales, fundaciones, asociaciones y otras entidades de carácter privado que administren o ejecuten recursos públicos, o que realicen colectas públicas, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública la siguiente:

1. Datos generales de la organización;
2. Acuerdo o resolución de la autoridad que las autoriza;
3. Integrantes de la junta directiva;
4. Estatutos;
5. Objetivos; y
6. Misión y visión;

Artículo 15. Uso y difusión de la información. Los interesados tendrán responsabilidad, penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tengan acceso, de conformidad con esta ley y demás leyes aplicables.

CAPÍTULO TERCERO ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Artículo 16. Procedimiento de acceso a la información. Toda persona tiene derecho a tener acceso a la información pública en posesión de los sujetos obligados, cuando lo solicite de conformidad con lo previsto en esta ley.

Artículo 17. Consulta personal. Los sujetos deben tomar todas las medidas de seguridad, cuidado y conservación de los documentos, elementos o expedientes de cualquier naturaleza, propiedad del sujeto obligado que le fueren mostrados o puestos a disposición en consulta personal; así como hacer del conocimiento de la autoridad competente toda destrucción, menoscabo o uso indebido de los mismos, por cualquier persona.

Artículo 18. Gratuidad. El acceso a la información pública será gratuito, para efectos de análisis y consulta en las oficinas del sujeto obligado. Si el interesado solicita la obtención de copias, reproducciones escritas o por medios electrónicos, se hará de conformidad con lo establecido en la presente ley.



La consulta de la información pública se regirá por el principio de sencillez y gratuidad. Sólo se cobrarán los gastos de reproducción de la información. La reproducción de la información habilitará al Estado a realizar el cobro por un monto que en ningún caso será superior a los costos del mercado y que no podrán exceder de los costos necesarios para la reproducción de la información.

Los sujetos obligados deberán esforzarse por reducir al máximo, los costos de la entrega de información, permitiendo la consulta directa de la misma o que el particular entregue los materiales para su reproducción; cuando no se aporten dichos materiales se cobrará el valor de los mismos.

Lo relativo a certificaciones y copias secretariales, se regulará conforme a la Ley del Organismo Judicial.

CAPÍTULO CUARTO UNIDADES DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Artículo 19. Unidades de Información Pública. El titular de cada sujeto obligado debe designar al servidor público, empleado u órgano interno que fungirá como Unidad de Información, debiendo tener un enlace en todas las oficinas o dependencias que el sujeto obligado tenga ubicadas a nivel nacional.

Artículo 20. Obligaciones de las Unidades de Información Pública. Las Unidades de Información tendrán a su cargo:

1. Recibir y tramitar las solicitudes de acceso a la información pública;
2. Orientar a los interesados en la formulación de solicitudes de información pública;
3. Proporcionar para su consulta la información pública solicitada por los interesados o notificar la negativa de acceso a la misma, razonando dicha negativa;
4. Expedir copia simple o certificada de la información pública solicitada, siempre que se encuentre en los archivos del sujeto obligado;
5. Coordinar, organizar, administrar, custodiar y sistematizar los archivos que contengan la información pública a su cargo, respetando en todo momento la legislación en la materia; y
6. Las demás obligaciones que señale esta ley.



**CAPÍTULO QUINTO
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL Y RESERVADA**

Artículo 21. Límites del derecho de acceso a la información. El acceso a la información pública será limitado de acuerdo a lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala, la que por disposición expresa de una ley sea considerada confidencial, la información clasificada como reservada de conformidad con la presente ley y las que de acuerdo a tratados o convenios internacionales ratificados por el Estado de Guatemala tengan cláusula de reserva.



Artículo 22. Información confidencial. Para los efectos de esta ley se considera información confidencial la siguiente:

1. La expresamente definida en el artículo veinticuatro de la Constitución Política de la República de Guatemala;
2. La expresamente definida como confidencial en la Ley de Bancos y Grupos Financieros;
3. La información calificada como secreto profesional;
4. La que por disposición expresa de una ley sea considerada como confidencial;
5. Los datos sensibles o personales sensibles, que solo podrán ser conocidos por el titular del derecho;
6. La información de particulares recibida por el sujeto obligado bajo garantía de confidencia.



El fundamento de la clasificación de confidencial se hará del conocimiento del particular al resolver, en sentido negativo o acceso parcial, alguna solicitud de información, permitiendo el acceso a las partes de la información que no fueren consideradas como confidencial.

Artículo 23. Información reservada. Para los efectos de esta ley se considera información reservada la siguiente:

1. La información relacionada con asuntos militares clasificados como de seguridad nacional;
2. La información relacionada a asuntos diplomáticos, clasificados como de seguridad nacional;
3. La información relacionada con la propiedad intelectual, propiedad industrial, patentes o marcas en poder de las autoridades; se estará a lo dispuesto por los convenios o tratados internacionales ratificados por la República de Guatemala y demás leyes de la materia;
4. Cuando la información que se difunda pueda causar un serio perjuicio o daño a las actividades de investigación, prevención o persecución de los delitos, la relacionada a los procesos de inteligencia del Estado o a la impartición de justicia;
5. los expedientes judiciales en tanto no hayan causado ejecutoria, de conformidad con las leyes especiales;
6. la información cuya difusión antes de adoptarse la medida, decisión o resolución de que se trate pueda dañar la estabilidad económica, financiera o monetaria del país, así como aquella que guarde relación con aspectos de vigilancia e inspección por parte de la Superintendencia de Bancos;
7. La información definida como reservada en la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia;
8. Los análisis proporcionados al Presidente de la República orientados a proveer la defensa y la seguridad de la nación así como la conservación del orden público. El derecho a acceder a la información pública en que se hubiese basado el análisis podrá ejercerse ante los órganos o entidades que la tengan en su poder;
9. La que sea determinada como reservada por efecto de otra ley.



Artículo 24. Información en derechos humanos. En ningún caso podrá clasificarse como confidencial o reservada la información relativa a investigaciones de violaciones a los derechos humanos fundamentales o a delitos de lesa humanidad.

Artículo 25. Clasificación de la información. La clasificación de información reservada se hará mediante resolución de la máxima autoridad del sujeto obligado la que debe ser publicada en el Diario Oficial y debe indicar lo siguiente:

1. La fuente de la información;
2. El fundamento por el cual se clasifica;
3. Las partes de los documentos que se reservan;
4. El plazo de reserva que no será mayor de siete años; y,
5. El nombre de la autoridad responsable de su conservación.

Son nulas aquellas resoluciones que clasifiquen la información como confidencial o reservada si estas no llenan los requisitos establecidos en la presente ley. Será procedente el recurso de revisión.

Artículo 26. Prueba de daño. En caso que la autoridad fundamente la clasificación de reservada o confidencial, la información deberá demostrar cabalmente el cumplimiento de los siguientes tres requisitos:

1. Que la información encuadre legítimamente en alguno de los casos de excepción previstas en esta ley;
2. Que la liberación de la información de referencia pueda amenazar efectivamente el interés protegido por la ley; y,
3. Que el perjuicio o daño que pueda producirse con la liberación de la información es mayor que el interés público de conocer la información de referencia.

Artículo 27. Período de reserva. La información pública clasificada como reservada, de acuerdo con esta ley, dejará de tener dicho carácter cuando ocurriere alguna de estas situaciones:

1. Que hubieren transcurrido el plazo de su reserva, que no será mayor de siete años contados a partir de la fecha de su clasificación;
2. Dejaren de existir las razones que fundamentaron su clasificación como información reservada; o
3. Por resolución del órgano jurisdiccional o autoridad judicial competente.

Artículo 28. Ampliación del período de reserva. Cuando persistan las causas que hubieren dado origen a la clasificación de información reservada, de conformidad con esta ley, los sujetos obligados podrán hacer la declaración de la ampliación del plazo de reserva hasta por cinco años más sin que pueda exceder de doce años el tiempo total de clasificación.

En estos casos será procedente el recurso de revisión.

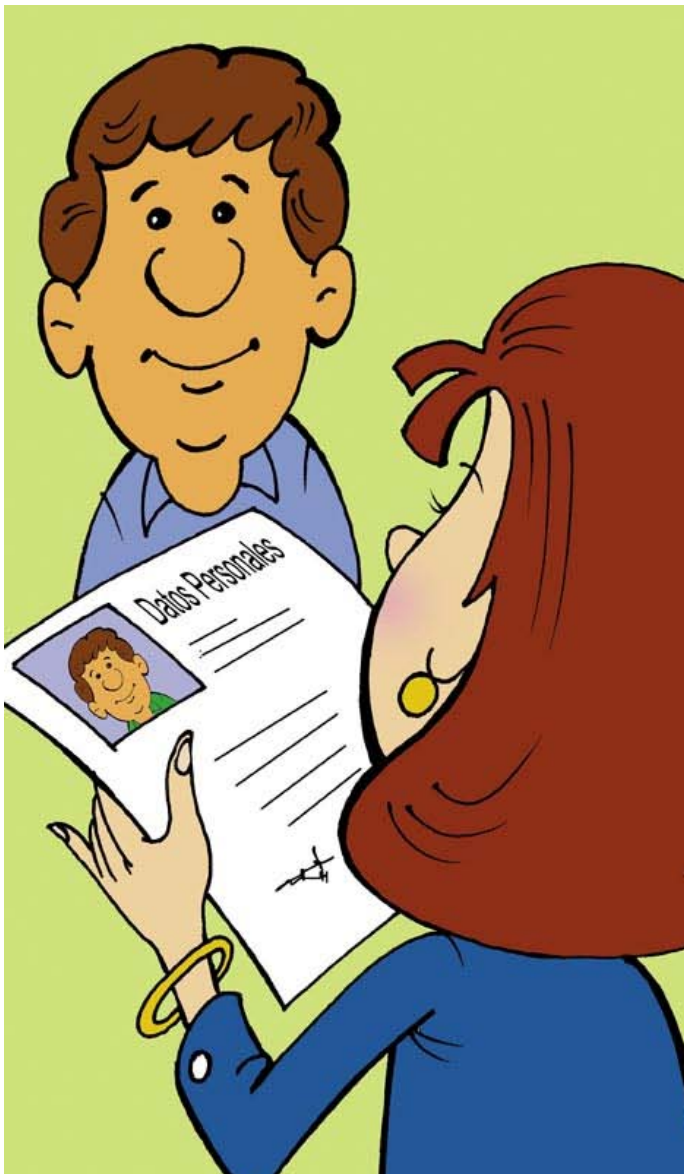
Artículo 29. Orden judicial. La información clasificada como reservada o confidencial debe ser puesta a disposición de las autoridades encargadas de la procuración y administración de justicia cuando así lo solicitaren, mediante orden judicial, siempre que ésta sea indispensable y necesaria en un proceso judicial.

CAPÍTULO SEXTO HABEAS DATA

Artículo 30. Hábeas data.

Los sujetos obligados serán responsables de los datos personales y, en relación con éstos, deberán:

1. Adoptar los procedimientos adecuados para recibir y responder las solicitudes de acceso y corrección de datos que sean presentados por los titulares de los mismos o sus representantes legales, así como capacitar a los servidores públicos y dar a conocer información sobre sus políticas en relación con la protección de tales datos;
2. Administrar datos personales sólo cuando éstos sean adecuados, pertinentes y no excesivos, en relación con los propósitos para los cuales se hayan obtenido;
3. Poner a disposición de la persona individual, a partir del momento en el cual se recaben datos personales, el documento en el que se establezcan los propósitos para su tratamiento;
4. Procurar que los datos personales sean exactos y actualizados;
5. Adoptar las medidas necesarias que garanticen la seguridad, y en su caso confidencia o reserva de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, transmisión y acceso no autorizado.



Los sujetos activos no podrán usar la información obtenida para fines comerciales, salvo autorización expresa del titular de la información.

Artículo 31. Consentimiento expreso. Los sujetos obligados no podrán difundir, distribuir o comercializar los datos personales contenidos en los sistemas de información desarrollados en el ejercicio de sus funciones, salvo que hubiere mediado el consentimiento expreso por escrito de los individuos a que hiciere referencia la información. El Estado vigilará que en caso de que se otorgue el consentimiento expreso, no se incurra en ningún momento en vicio de la voluntad en perjuicio del gobernado, explicándole claramente las consecuencias de sus actos.

Queda expresamente prohibida la comercialización por cualquier medio de datos sensibles o datos personales sensibles.

Artículo 32. Excepción del consentimiento. No se requerirá el consentimiento del titular de la información para proporcionar los datos personales en los siguientes casos:

1. Los necesarios por razones estadísticas, científicas o de interés general previstas en ley, previo procedimiento por el cual no puedan asociarse los datos personales con el individuo a quien se refieran;
2. Cuando se transmitan entre sujetos obligados o entre dependencias y entidades del Estado, siempre y cuando los datos se utilicen para el ejercicio de facultades propias de los mismos;
3. Cuando exista una orden judicial;
4. Los establecidos en esta ley;
5. Los contenidos en los registros públicos;
6. En los demás casos que establezcan las leyes.

En ningún caso se podrán crear bancos de datos o archivos con datos sensibles o datos personales sensibles, salvo que sean utilizados para el servicio y atención propia de la institución.

Artículo 33. Acceso a los datos personales. Sin perjuicio de lo que dispongan otras leyes, sólo los titulares de la información o sus representantes legales podrán solicitarla, previa acreditación, que se les proporcione los datos personales que estén contenidos en sus archivos o sistema de información. Esta información debe ser entregada por el sujeto obligado, dentro de los diez días hábiles siguientes contados a partir de la presentación de la solicitud, en formato comprensible para el solicitante, o bien de la misma forma debe comunicarle por escrito que el sistema de datos personales no contiene los referidos al solicitante.

Artículo 34. Tratamiento de los datos personales. Los titulares o sus representantes legales podrán solicitar, previa acreditación, que modifiquen sus datos personales contenidos en cualquier sistema de información. Con tal propósito, el interesado debe entregar una solicitud de modificaciones, en la que señale el sistema de datos personales, indique las modificaciones que desea realizar y aporte la documentación que motive su petición. El sujeto obligado debe entregar al solicitante, en un plazo no mayor de treinta días hábiles desde la presentación de la solicitud, una resolución que haga constar las modificaciones o bien, le informe de manera fundamentada, las razones por las cuales no procedieron las mismas.

Artículo 35. Denegación expresa. Contra la negativa de entregar o corregir datos personales, procederá la interposición del recurso de revisión previsto en esta ley.

CAPÍTULO SÉPTIMO ARCHIVOS PÚBLICOS

Artículo 36. Salvaguarda de documentos. La información pública localizada y localizable en los archivos administrativos no podrá destruirse, alterarse, modificarse, mutilarse u ocultarse por determinación de los servidores públicos que la produzcan, procesen, administren, archiven y resguarden, salvo que los actos en ese sentido formaren parte del ejercicio de la función pública y estuvieren jurídicamente justificados.

El incumplimiento de esta norma será sancionado de conformidad con la esta ley y demás leyes aplicables.

Artículo 37. Archivos administrativos. Con relación a la información, documentos y expedientes que formen parte de los archivos administrativos no podrán en ningún caso ser destruidos, alterados o modificados sin justificación. Los servidores públicos que incumplan el presente y el anterior artículo de esta ley podrán ser destituidos de su cargo y sujetos a lo previsto por los artículos 418 Abuso de Autoridad y 419 Incumplimiento de Deberes del Código Penal vigente. Si se trata de particulares quienes coadyuven, provoquen o inciten, directa o indirectamente a la destrucción, alteración o modificación de archivos históricos, aplicará el delito de depredación del patrimonio nacional, regulado en el Código Penal.



TÍTULO SEGUNDO PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO ÚNICO



Artículo 38. Procedimiento de acceso a la información pública. El procedimiento para el acceso a la información pública se inicia mediante solicitud verbal, escrita o vía electrónica que deberá formular el interesado al sujeto obligado, a través de la Unidad de Información. El modelo de solicitud de información tendrá el propósito de facilitar el acceso a la información pública, pero no constituirá un requisito de procedencia para ejercer el derecho de acceso a la información pública.

La persona de la Unidad de Información que reciba la solicitud no podrá alegar incompetencia o falta de autorización para recibirla, debiendo obligadamente, bajo su responsabilidad, remitirla inmediatamente a quien corresponda.

El procedimiento de acceso a la información no perjudicará, limitará o sustituirá el derecho a presenciar u observar los actos de los sujetos obligados, ni limitará el derecho a solicitar información a los sujetos obligados en la forma contemplada en otras leyes, ni la realización de solicitudes de información que pudieran hacerse antes cuya naturaleza es de publicidad frente a terceros en donde por principio de especialidad se deberá acudir a través de los trámites correspondientes.

Artículo 39. Sistemas de información electrónicos. Los sujetos obligados establecerán como vía de acceso a la información pública, entre otros, sistemas de información electrónicos.

Bajo responsabilidad de la autoridad máxima garantizará que la información publicada sea fidedigna y legítima.



La información publicada en los sistemas de información electrónicos, entre otros, deberá coincidir exactamente con los sistemas de administración financiera, contable y de auditoría y esta deberá ser actualizada en los plazos establecidos en esta ley.



Artículo 40. Respuesta en sistemas de información electrónicos. Los sujetos obligados adoptarán las medidas de seguridad que permitan dotar de certeza a los informes enviados por mensajes de datos. En cualquier caso conservarán constancia de las resoluciones originales.

Artículo 41. Solicitud de información. Todo acceso a la información pública se realizará a petición del interesado, en la que se consignarán los siguientes datos:

1. Identificación del sujeto obligado a quien se dirija;
2. Identificación del solicitante; y,
3. Identificación clara y precisa de la información que se solicita.

La solicitud de información no estará sujeta a ninguna otra formalidad, ni podrá exigirse la manifestación de una razón o interés específico como requisito de la misma.

Artículo 42. Tiempo de respuesta. Presentada y admitida la solicitud, la Unidad de Información donde se presentó, debe emitir resolución dentro de los diez días siguientes en alguno de los sentidos que a continuación se expresan:

1. Entregando la información solicitada;
2. Notificando la negativa de la información cuando el interesado, dentro del plazo

concedido, no haya hecho las aclaraciones solicitadas o subsanado las omisiones a que se refiere el artículo anterior ;

3. Notificando la negativa de la información total o parcialmente, cuando se tratará de la considerada como reservada o confidencial; o,
4. Expresando la inexistencia.

Artículo 43. Prórroga del tiempo de respuesta. Cuando el volumen y extensión de la respuesta así lo justifique, el plazo de respuesta a que se refiere la presente ley se podrá ampliar hasta por diez días más, debiendo poner en conocimiento del interesado dentro de los dos días anteriores a la conclusión del plazo señalado en esta ley.

Artículo 44. Afirmativa ficta. Cuando el sujeto obligado no diere respuesta alguna en el plazo y forma que está obligado, éste quedará obligado a otorgarla al interesado en un período no mayor de diez días posteriores al vencimiento del plazo para la respuesta, sin costo alguno y sin que medie solicitud de parte interesada.

El incumplimiento de lo previsto en este artículo será causal de responsabilidad penal.

Artículo 45. Certeza de entrega de información. A toda solicitud de información pública deberá recaer una resolución por escrito. En caso de ampliación del término de respuesta establecido en la presente ley, o de negativa de la información, ésta deberá encontrarse debidamente fundada y motivada.



Quienes solicitaren información pública tendrán derecho a que ésta les sea proporcionada por escrito o a recibirla a su elección por cualquier otro medio de reproducción.

La información se proporcionará en el estado en que se encuentre en posesión de los sujetos obligados. La obligación no comprenderá el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés del solicitante.

TÍTULO TERCERO INTERVENCIÓN DEL PROCURADOR DE LOS DERECHOS HUMANOS

CAPÍTULO PRIMERO ATRIBUCIONES

Artículo 46. Autoridad reguladora. El acceso a la información pública como derecho humano fundamental previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala y los tratados o convenios internacionales en esta materia ratificados por el Estado de Guatemala, estará protegido por el Procurador de los Derechos Humanos en los términos de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.

Artículo 47. Facultades de la autoridad reguladora. El Procurador de los Derechos Humanos tiene las atribuciones en materia de derecho de acceso a la información pública previstas en los artículos 13, 14 y demás artículos aplicables de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.



Artículo 48. Informe de los sujetos obligados. Los sujetos obligados deberán presentar al Procurador de los Derechos Humanos, un informe por escrito correspondiente al año anterior, a más tardar antes de que finalice el último día hábil del mes de enero siguiente. El informe deberá contener:

1. El número de solicitudes formuladas al sujeto obligado de que se trate y el tipo de información requerida;
2. El resultado de cada una de las solicitudes de información;
3. Sus tiempos de respuesta;
4. La cantidad de solicitudes pendientes;
5. La cantidad de solicitudes con ampliación de plazos;
6. El número de solicitudes desechadas;
7. La cantidad de solicitudes no satisfechas por ser información reservada o confidencial; y
8. El número de impugnaciones.

El Procurador de los Derechos Humanos podrá solicitar, en los casos de los numerales 4, 5, 6 y 7, los motivos y el fundamento que originaron esa resolución. Lo anterior con fundamento en lo previsto por el artículo 14, literal i) de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.

Artículo 49. Informe anual de la autoridad reguladora. El Procurador de los Derechos Humanos dentro de su informe anual ante el pleno del Congreso de la República de Guatemala, podrá informar sobre:

1. El número de solicitudes de acceso a la información presentadas ante cada sujeto obligado y su resultado;
2. El tiempo de respuesta;
3. El estado que guardan las impugnaciones presentadas y las dificultades observadas en el cumplimiento de esta ley;
4. Un diagnóstico y recomendaciones; y,
5. Su programa de capacitación, implementación y resultado para los sujetos obligados.

CAPÍTULO SEGUNDO CULTURA DE LA TRANSPARENCIA

Artículo 50. Cultura de la transparencia. Las autoridades educativas competentes incluirán el tema del derecho de acceso a la información pública en la currícula de estudios de los niveles primario, medio y superior.



Artículo 51. Capacitación. Los sujetos obligados deberán establecer programas de actualización permanente a sus servidores públicos en materia del derecho de acceso a la información pública y sobre el derecho a la protección de los datos personales de los particulares, mediante cursos, talleres, seminarios y toda estrategia pedagógica que se considere pertinente.

Igual obligación corresponde a los sujetos obligados que no formen parte de la administración pública ni de la organización del Estado.

TÍTULO CUARTO RECURSO DE REVISIÓN

CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 52. Recurso de revisión. El recurso de revisión regulado en esta ley es un medio de defensa jurídica que tiene por objeto garantizar que en los actos y resoluciones de los sujetos obligados se respeten las garantías de legalidad y seguridad jurídica.



Artículo 53. Autoridad competente. La máxima autoridad de cada sujeto obligado será la competente para resolver los recursos de revisión interpuestos contra actos o resoluciones de los sujetos obligados referidas en esta ley, en materia de acceso a la información pública y hábeas data.

CAPÍTULO SEGUNDO PROCEDIMIENTO DE REVISIÓN

Artículo 54. Recurso de revisión en materia de acceso a la información. El solicitante a quién se le hubiere negado la información o invocado la inexistencia de documentos solicitados, podrá interponer, por sí mismo o a través de su representante legal, el recurso de revisión ante el máxima autoridad dentro de los quince días siguientes a la fecha de la notificación.

Artículo 55. Procedencia del recurso de revisión. El recurso de revisión también procederá en los mismos términos y plazos cuando:

1. El sujeto obligado no entregue al solicitante los datos personales solicitados, o lo haga en un formato incomprensible;
2. El sujeto obligado se niegue a efectuar modificaciones, correcciones o supresiones a los datos personales;
3. El solicitante considere que la información entregada es incompleta o no corresponda a la información requerida en la solicitud;
4. En caso de falta de respuesta en los términos de la presente ley;
5. Por vencimiento del plazo establecido para la entrega de la información solicitada;
6. En los casos específicamente estipulados en esta ley.

Artículo 56. Sencillez del procedimiento. La máxima autoridad subsanará inmediatamente las deficiencias de los recursos interpuestos.

Artículo 57. Requisitos del recurso de revisión. La solicitud por la que se interpone el recurso de revisión deberá contener:

1. La dependencia o entidad ante la cual se presentó la solicitud;
2. El nombre del recurrente y del tercero interesado si lo hay, así como el domicilio, lugar o medio que señale para recibir notificaciones;
3. La fecha en que se le notificó o tuvo conocimiento del acto reclamado;
4. El acto que se recurre y los puntos petitorios;
5. Los demás elementos que considere procedentes someter a juicio de la máxima autoridad.

Artículo 58. Procedimiento del recurso de revisión. La máxima autoridad sustanciará el recurso de revisión conforme a los lineamientos siguientes:

1. Interpuesto el recurso de revisión, la máxima autoridad resolverá en definitiva dentro de los cinco días siguientes;
2. Las resoluciones de la máxima autoridad serán públicas.

Artículo 59. Sentido de la resolución de la máxima autoridad. Las resoluciones de la máxima autoridad podrán:

1. Confirmar la decisión de la Unidad de Información;
2. Revocar o modificar las decisiones de la Unidad de Información y ordenar a la dependencia o entidad que permita al particular el acceso a la información solicitada, la entrega de la misma o las modificaciones, correcciones o supresiones a los datos personales sensibles solicitados.

Las resoluciones, deben constar por escrito y establecer el plazo para su cumplimiento y los procedimientos para asegurar la ejecución.

Artículo 60. Resolución del recurso de revisión. Emitida la resolución de la máxima autoridad, declarando la procedencia o improcedencia de las pretensiones del recurrente, conminará en su caso al obligado para que dé exacto cumplimiento a lo resuelto dentro del plazo de cinco días, bajo apercibimiento, en caso de incumplimiento, de certificar lo conducente ante el órgano jurisdiccional competente, y sin perjuicio de dictarse todas aquellas medidas de carácter administrativo y las que conduzcan a la inmediata ejecución de lo resuelto.

Agotado el procedimiento de revisión se tendrá por concluida la fase administrativa pudiendo el interesado interponer la acción de amparo respectiva a efecto hacer prevalecer su derecho constitucional, sin perjuicio de las acciones legales de otra índole.

TÍTULO QUINTO

CAPÍTULO UNICO RESPONSABILIDADES Y SANCIONES

Artículo 61. Sistema de sanciones. Todo funcionario público, servidor público o cualquier persona que infrinja las disposiciones de la presente ley, estarán sujetos a la aplicación de sanciones administrativas o penales de conformidad con las disposiciones previstas en la presente ley y demás leyes aplicables.



Artículo 62. Aplicación de sanciones. Las faltas administrativas cometidas por los responsables en el cumplimiento de la presente ley serán sancionadas de acuerdo a la gravedad de las mismas, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que correspondan.

Artículo 63. Procedimiento sancionatorio administrativo. En la sustanciación y decisión del procedimiento sancionatorio administrativo, se aplicarán las normas en la materia.

Artículo 64. Comercialización de datos personales. Quien comercialice o distribuya por cualquier medio, archivos de información de datos personales, datos sensibles o personales sensibles, protegidos por la presente ley sin contar con la autorización expresa por escrito del titular de los mismos y que no provengan de registros públicos, será sancionado con prisión de cinco a ocho años y multa de cincuenta mil a cien mil Quetzales y el comiso de los objetos instrumentos del delito.

La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la comercialización o distribución de datos personales, datos sensibles o personales sensibles.

Artículo 65. Alteración o destrucción de información en archivos. Quien sin autorización, altere o destruya información de datos personales, datos sensibles o personales sensibles de una persona, que se encuentren en archivos, ficheros, soportes informáticos o electrónicos de instituciones públicas, será sancionado con prisión de cinco a ocho años y multa de cincuenta mil a cien mil Quetzales.

La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la alteración o destrucción de información en archivos.

Artículo 66. Retención de información. Incurrir en el delito de retención de información el funcionario, servidor público o cualquier persona responsable de cumplir la presente ley, que en forma arbitraria o injustificada obstruya el acceso del solicitante a la información requerida. Será sancionado con prisión de uno a tres años, con inhabilitación especial por el doble de la pena impuesta, y multa de diez mil a cincuenta mil Quetzales.

La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la retención de la información.

Artículo 67. Revelación de información confidencial o reservada. El servidor, funcionario o empleado público que revelare o facilitare la revelación de información de la que tenga conocimiento por razón del cargo y que por disposición de ley o de la Constitución Política de la República de Guatemala sea confidencial o reservada, será sancionado con prisión de cinco a ocho años e inhabilitación especial por el doble de la pena impuesta y multa de cincuenta mil a cien mil Quetzales.

La persona nacional o extranjera que teniendo la obligación de mantener en reserva o confidencialidad datos que por disposición de ley o de la Constitución Política de la República de Guatemala incurra en los hechos del párrafo anterior será sancionado de la misma forma. La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la revelación de la información confidencial o reservada.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

Artículo 68. Conformación de Unidades de Información. Los sujetos obligados, en el ámbito de sus respectivas competencias conformarán e implementarán las Unidades de Información y actualizarán sus obligaciones de oficio dentro de los ciento ochenta días contados a partir de la vigencia de la presente ley.

Artículo 69. Presupuesto. En el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado se incluirá una partida específica adicional para que el Procurador de los Derechos Humanos pueda cumplir con las atribuciones establecidas en esta ley.

Artículo 70. Creación de Unidades. La creación de las unidades de información de los sujetos obligados no supondrá erogaciones adicionales en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado, sino que deberán integrarse con los funcionarios públicos existentes, salvo casos debidamente justificados, a solicitud del sujeto obligado que forme parte del Estado dentro de la administración pública.

Artículo 71. Derogatoria. Se derogan todas aquellas disposiciones legales en lo que se opongan a lo dispuesto en la presente ley.

Artículo 72. Vigencia. La presente ley entrará en vigencia ciento ochenta días después de su publicación en el Diario Oficial. Se exceptúan de la fecha de entrada en vigencia el presente artículo y los artículos 6 y 68, los cuales entrarán en vigor el día de su publicación en el Diario Oficial.

**REMÍTASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCIÓN,
PROMULGACIÓN Y PUBLICACIÓN.**

**EMITIDO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD
DE GUATEMALA, EL VEINTITRÉS DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL OCHO.**

**ARÍSTIDES BALDOMERO CRESPO VILLEGAS
PRESIDENTE**

**JOSÉ ROBERTO ALEJOS CÁMBARA
SECRETARIO**

**ROSA ELVIRA ZAPETA OSORIO
SECRETARIA**



**Es una organización de la sociedad civil no partidista y no lucrativa,
constituída legalmente en mayo de 1996**

Avenida Reforma 12-01, zona 10.

Edificio Reforma Montúfar nivel 17,

Tels. PBX: (502) 2331-7566 al 9

Fax: (502) 2331-7566

Correo electrónico:

accionciudadana@accionciudadana.org.gt

Página electrónica:

www.accionciudadana.org.gt



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

La realización de esta publicación fue posible gracias al apoyo proporcionado por la oficina de Democracia y Gobernabilidad de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional a través de su Programa de Transparencia y Anti-corrupción, de acuerdo con los términos del Contrato No. DFD-1-03-03-00139-00. Las opiniones aquí expresadas son responsabilidad exclusiva del autor y las mismas no necesariamente reflejan las opiniones de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.