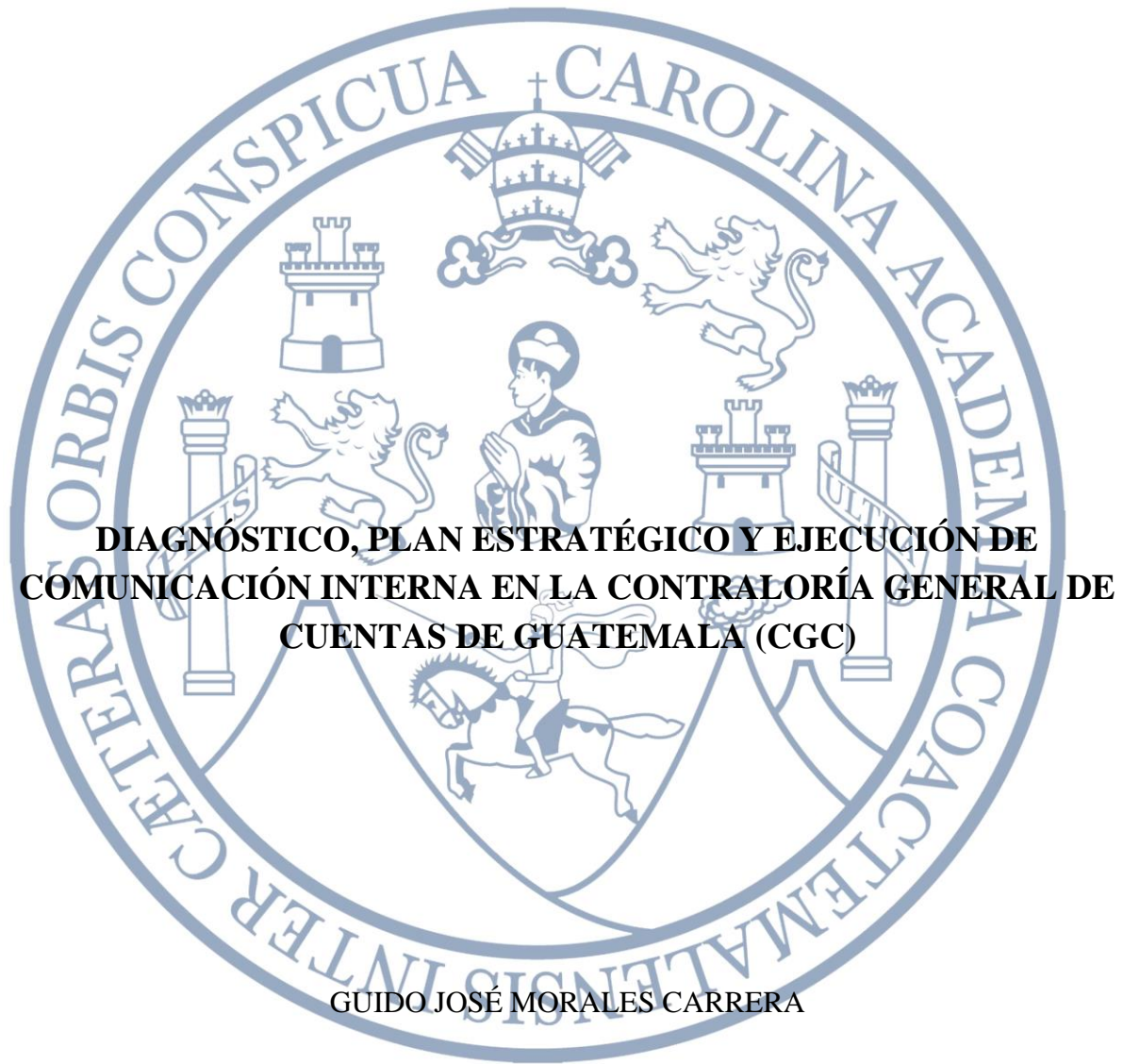


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CONTRALORÍA GENERAL DE
CUENTAS DE GUATEMALA (CGC)**

GUIDO JOSÉ MORALES CARRERA


LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna
en la Contraloría General de Cuentas de Guatemala (CGC)**

Comunicación

Presentado por:

Guido José Morales Carrera

creando futuro

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Y.

Guatemala, octubre 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández Mazariegos
Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo
Licda. Krista María Ramírez Nájera

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman
Lic. Luis Fernando Lucero
Lic. Alejandro Solares
Lic. Brayan Torres
Lic. Jonathan Mejía



Guatemala, 08 de febrero 2024

COORDEPSL02-2024

M.Sc. Jorge Giovanni Castellanos Gudiel
Contraloría General de Cuentas
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Guido José Morales Carrera** con número de registro académico **201908431** y carné **3006350440101** manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
5. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

DRH-OF-514- 2024
VIS/eolbj

Guatemala, 18 de marzo de 2024

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

De manera atenta me permito informarle que la Contraloría General de Cuentas a través de la Dirección de Recursos Humanos, autoriza para que el estudiante **Guido José Morales Carrera**, con Código Único de identificación 3006 35044 0101, realice su Ejercicio Profesional Supervisado en la **Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales** de esta Institución; con ubicación en **7 avenida 7-32 zona 13**, a partir del **03 de junio al 30 de agosto** del año en curso, de lunes a viernes, en horario de 7:00 a 15:00 horas; por lo que deberá ponerse a las órdenes del MSc. **Douglas Nehemias Guerra Calderón, Director** quien le asignará las actividades a realizar.

En virtud de lo anterior, durante este período, el estudiante deberá cumplir con las normas internas y otras disposiciones de la Institución.

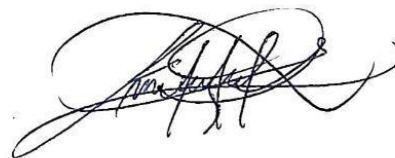
Sin otro particular,



Licda. Vilma Iris Salazar Hernández
Directora de Recursos Humanos
Contraloría General de Cuentas



c.c.: Archivo



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



Guatemala 28 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Guido José Morales Carrera
Registro académico: **201908431**
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado “**DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CONTRALORÍA GENERAL DE CUENTAS DE GUATEMALA –CGC-**”, y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (5) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador EPSL

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Y.
Docente Supervisor

Dedicatorias

A Dios

Porque sin él, nada fuera posible en esta vida. Él me ha dado el amanecer, el anochecer, el poder abrir los ojos, mover mi cuerpo y poder hacer todo lo que me ha llevado hasta acá.

A mi padre, Mynor Morales

Porque él ha sido mi figura y mi apoyo en todo lo que hago, en las decisiones que tomo. Gracias a él puedo decir que soy un profesional, nunca dejó de creer en mi y me ayudó a poder lograr lo que tengo.

A mi madre, Carolina Carrera

Por ser mi luz y mi guía. Por ella doy todo lo mejor de mí. Jamás ha dejado de creer en mi y gracias a su apoyo incondicional puedo llegar lejos. A ella le debo la vida entera.

A mi hermano, Julio Morales

Porque tampoco dejo de creer en mí. Me aconsejó, me ayudó y me apoyó; gracias a él puedo decir que se mucho de lo que hoy he aprendido y que, si me caigo, vuelvo a levantarme.

A mi hermana, Carolina Morales

Porque ella ha estado en los momentos cuando más necesite en mis estudios y me sacó de ese agujero. Cuando estuve preparado, me dejó

volar y pude encontrar de nuevo mi camino y por ella he llegado lejos también. Ella es como una segunda madre para mí.

A mi hermano, Mynor Morales

Porque siempre me apoyó y me ayudó; siempre estuvo pendiente a mí y le importaba todo lo que me pudiera haber pasado. Él ha sido una figura de cómo se pueden alcanzar bien las cosas.

A mi hermana, Marielos Morales

Por haber visto todo mi proceso. Porque sin ella no hubiera dado más de lo que podía. Ella es quien pienso para poder superarme y pueda en algún momento tomarme como su ejemplo e inspiración.

A mi sobrina, Sofía Nicole Morales

Por ser mi inspiración y la luz que necesito. Por venir a llenar más mi vida de amor y color. Porque es lo que necesito para seguir creciendo como persona.

A mis sobrinos: César, Yorbi y David

Por ser esas personas en las quien pienso para ser una mejor versión de mí. Para demostrar que se pueden hacer las cosas y ser un ejemplo que, si yo pude, ellos pueden llegar mucho más lejos.

A mis Primas: Ana y Bárbara

Por ayudarme en este proceso, en inspirarme y decirme que se pueden hacer las cosas con tiempos y agradeciéndole a Dios.

A mis tías: Sandra y Lili

Por estar desde el momento en que nací, hasta el día de hoy. Por enseñarme muchas cosas, por su amor y cariño; por su dedicación y esfuerzo; y por siempre creer en mí.

A mis cuñadas, cuñado y mi abuelita

Por estar en este proceso y por su ayuda en cualquiera de los ámbitos. También porque siempre estarán cuando más lo requiera.

Agradecimientos

A Dios

Por permitirme llegar tan lejos y porque nunca me abandona por más oscuro que el camino esté.

A mis padres

Por hacer lo mejor posible para que sea una persona profesional, ética y de bien.

A mis hermanos

Por estar en todo momento apoyándome, dándome ánimos y haciendo todo lo posible para poder superarme

A mi Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser mi alma mater. Por ser quien me vio crecer hasta llegar como profesional. Porque siempre estará cuando más lo necesite y quien seguirá viéndome triunfar.

A mi asesor, Marvin Sarmientos

Por ser la guía durante todo este proceso. Por su entrega, paciencia y dedicación hacia a mí y en todo lo que realiza.

A Josué Andrade

Por su guía durante todos los años de universidad, por apoyarme siempre y creer en todos, de que podemos alcanzar el éxito.

A Olivia Harris

Por darme el seguimiento que necesité en este proceso y por estar pendiente a mí. Porque a pensar de su carga de trabajo, hacía el espacio para apoyarme en lo que se pudiera.

A mis amigos y amigas

Por creer en mi y porque me daban esas palabras que necesitaba para seguir adelante.

Índice

Índice de tablas.....	i
Índice de figuras.....	ii
Introducción.....	iv
Justificación.....	v
Antecedentes.....	vi
Capítulo 1.....	1
1. Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	3
1.4 Origen e historia.....	4
1.5 Integración y alianzas estratégicas.....	6
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	8
1.7 Organigrama de la empresa.....	10
1.8 Misión.....	11
1.9 Visión.....	11
1.10 Objetivos institucionales.....	11
1.11 Público Objetivo.....	12
1.12 Diagnóstico.....	13
1.12.1 Pregunta de investigación.....	13
1.12.2 Objetivo general.....	13
1.12.3 Objetivos específicos.....	14
1.3 Metodología.....	14
1.13.1 Descripción del método.....	15
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	15
1.13.3 Interpretación de los resultados.....	17
1.14 FODA comunicacional.....	31
1.15 Problemas Detectados.....	32

1.16 Planteamiento del problema comunicacional.....	33
1.17 Indicadores de éxito.....	33
1.18 Límites y alcances de la investigación.....	34
1.19 Cronograma del diagnóstico.....	35
1.20 Proyecto a desarrollar.....	37
Capítulo 2.....	38
2. Plan estratégico de comunicación.....	38
2.1 Plan de comunicación.....	38
2.2 Elementos comunicacionales.....	39
2.3 Objetivos del plan de comunicación.....	41
2.4 Estrategia.....	42
2.5 Actividades o acciones de la estrategia.....	44
2.6 Público objetivo.....	47
2.7 Mensaje clave.....	47
2.8 Indicadores de las acciones.....	48
2.9 Recurso humano.....	51
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	53
2.11 Beneficiarios.....	55
2.12 Áreas geográficas de acción.....	57
2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....	58
2.14 Cronograma del plan de comunicación.....	60
Capítulo 3.....	62
3. Ejecución del plan de comunicación.....	62
3.1 Acción de comunicación 1.....	62
3.1.1 Objetivo.....	62
3.1.2 Medio utilizado.....	62
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	63
3.1.4 Resultados obtenidos o esperados.....	63
3.1.5 Evidencia del material.....	64
3.2 Acción de comunicación 2.....	65

3.2.1	Objetivo.....	65
3.2.2	Medio utilizado.....	65
3.2.3	Presupuesto utilizado.....	65
3.2.4	Resultados obtenidos o esperados.....	65
3.2.5	Evidencia del material.....	66
3.3	Acción de comunicación 3.....	67
3.3.1	Objetivo.....	67
3.3.2	Medio utilizado.....	67
3.3.3	Presupuesto utilizado.....	67
3.3.4	Resultados obtenidos o esperados.....	67
3.3.5	Evidencia del material.....	68
3.4	Acción de comunicación 4.....	71
3.4.1	Objetivo.....	71
3.4.2	Medio utilizado.....	71
3.4.3	Presupuesto utilizado.....	71
3.4.4	Resultados obtenidos o esperados.....	71
3.4.5	Evidencia del material.....	72
3.5	Acción de comunicación 5.....	73
3.5.1	Objetivo.....	73
3.5.2	Medio utilizado.....	73
3.5.3	Presupuesto utilizado.....	73
3.5.4	Resultados obtenidos o esperados.....	74
3.5.5	Evidencia del material.....	74
3.6	Acción de comunicación 6.....	75
3.6.1	Objetivo.....	75
3.6.2	Medio utilizado.....	75
3.6.3	Presupuesto utilizado.....	75
3.6.4	Resultados obtenidos o esperados.....	75
3.6.5	Evidencia del material.....	76
3.7	Acción de comunicación 7.....	77

3.7.1	Objetivo.....	77
3.7.2	Medio utilizado.....	77
3.7.3	Presupuesto utilizado.....	77
3.7.4	Resultados obtenidos o esperados.....	77
3.7.5	Evidencia del material.....	78
3.8	Acción de comunicación 8.....	81
3.8.1	Objetivo.....	81
3.8.2	Medio utilizado.....	81
3.8.3	Presupuesto utilizado.....	81
3.8.4	Resultados obtenidos o esperados.....	81
3.8.5	Evidencia del material.....	82
3.9	Acción de comunicación 9.....	83
3.9.1	Objetivo.....	83
3.9.2	Medio utilizado.....	83
3.9.3	Presupuesto utilizado.....	83
3.9.4	Resultados obtenidos o esperados.....	84
3.9.5	Evidencia del material.....	84
3.10	Acción de comunicación 10.....	86
3.10.1	Objetivo.....	86
3.10.2	Medio utilizado.....	86
3.10.3	Presupuesto utilizado.....	86
3.10.4	Resultados obtenidos o esperados.....	86
3.10.5	Evidencia del material.....	87
3.11	Acción de comunicación 11.....	88
3.11.1	Objetivo.....	88
3.11.2	Medio utilizado.....	88
3.11.3	Presupuesto utilizado.....	88
3.11.4	Resultados obtenidos o esperados.....	88
3.11.5	Evidencia del material.....	89
3.12	Acción de comunicación 12.....	90

3.12.1 Objetivo.....	90
3.12.2 Medio utilizado.....	90
3.12.3 Presupuesto utilizado.....	90
3.12.4 Resultados obtenidos o esperados.....	90
3.12.5 Evidencia del material.....	91
3.13 Cronograma general.....	92
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	96
Referencias bibliográficas.....	97
E-grafías.....	99
Anexos.....	100

Índice de tablas

Tabla 1: FODA Contraloría General de Cuentas.....	31
Tabla 2: Cronograma de actividades.....	35
Tabla 3: Acción de la estrategia número 1.....	44
Tabla 4: Acción de la estrategia número 2.....	45
Tabla 5: Acción de la estrategia número 3.....	46
Tabla 6: Indicadores de las acciones número 1.....	48
Tabla 7: Indicadores de las acciones número 2.....	49
Tabla 8: Indicadores de las acciones número 3.....	50
Tabla 9: Recurso Humano.....	51
Tabla 10: Financiamiento.....	53
Tabla 11: Presupuesto.....	54
Tabla 12: Cuadro Operativo de la Estrategia.....	58
Tabla 13: Cronograma de actividades.....	60
Tabla 14: Presupuesto acción 1.....	63
Tabla 15: Presupuesto acción 2.....	65
Tabla 16: Presupuesto acción 3.....	67
Tabla 17: Presupuesto acción 4.....	71
Tabla 18: Presupuesto acción 5.....	73
Tabla 19: Presupuesto acción 6.....	75
Tabla 20: Presupuesto acción 7.....	77
Tabla 21: Presupuesto acción 8.....	81
Tabla 22: Presupuesto acción 9.....	83
Tabla 23: Presupuesto acción 10.....	86
Tabla 24: Presupuesto acción 11.....	88
Tabla 25: Presupuesto acción 12.....	90
Tabla 26: Cronograma general.....	92

Índice de figuras

Figura 1: Mapa ubicación geográfica.....	3
Figura 2: Organigrama de la Contraloría General de Cuentas.....	10
Figura 3: ¿Cuál es tu género?.....	17
Figura 4: ¿Cuál es su rango de edad?.....	18
Figura 5: ¿Siente que está adecuadamente informado/a sobre las actividades y decisiones de la Contraloría General de Cuentas a través de la comunicación interna?.....	19
Figura 6: ¿Qué canales de comunicación interna considera más efectivos para mantenerse informado/a dentro de la Contraloría General de Cuentas?.....	20
Figura 7: ¿Cree que existe una comunicación abierta y clara entre las diferentes Direcciones de la Contraloría General de Cuentas?.....	21
Figura 8: ¿Cómo evalúa la efectividad de la comunicación externa de la Contraloría General de Cuentas en términos de su interacción con el público en general?.....	22
Figura 9: ¿Cree que la Contraloría General de Cuentas utiliza adecuadamente las redes sociales y otros medios digitales para comunicarse con el público?.....	23
Figura 10: ¿Se siente informado/a sobre las actividades y logros de la Contraloría General de Cuentas a nivel nacional e internacional a través de la comunicación externa?.....	24
Figura 11: ¿Cree y/o conoce que existe presencia y participación de la Contraloría General de Cuentas en el ámbito internacional?.....	25
Figura 12: ¿Ha participado en eventos o actividades de comunicación internacional organizados por la Contraloría General de Cuentas o en colaboración con otras entidades?.....	26
Figura 13: ¿Cree que la Contraloría General de Cuentas debe implementar una política de comunicación internacional para mejorar su visibilidad y posicionamiento a nivel global?.....	27
Figura 14: ¿Considera importante que la Contraloría General de Cuentas promueva una imagen positiva a nivel internacional?.....	28
Figura 15: ¿Está de acuerdo con que la Contraloría General de Cuentas participe en eventos internacionales para promover su trabajo y su impacto?.....	29
Figura 16: Elementos comunicacionales.....	39
Figura 17: Mapa área geográfica.....	57

Figura 18: Captura de pantalla.....	64
Figura 19: Captura de índice.....	66
Figura 20: Reunión Argentina.....	68
Figura 21: Reunión Chile.....	69
Figura 22: Reunión Panamá.....	69
Figura 23: Reunión Puerto Rico.....	70
Figura 24: Reunión Honduras.....	70
Figura 25: Captura diagramación.....	72
Figura 26: Captura de pantalla.....	74
Figura 27: Índice, captura de pantalla.....	76
Figura 28: Encuesta para jóvenes.....	78
Figura 29: Fotografías a jóvenes encuestados.....	80
Figura 30: Captura de pantalla.....	82
Figura 31: Captura de pantalla.....	84
Figura 32: Key visual del boletín.....	85
Figura 33: Captura de pantalla.....	87
Figura 34: Índice, captura de pantalla.....	89
Figura 35: Captura de pantalla.....	91

Introducción

Este informe presenta el diagnóstico, plan estratégico y ejecución de la comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas de Guatemala, realizado como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este proyecto se centra en identificar, analizar y mejorar los procesos comunicacionales de la Contraloría, con énfasis en su proyección tanto nacional como internacional. A través de la investigación y el trabajo con la institución, se han identificado los canales, fortalezas y áreas de mejora en la comunicación interna y externa, con el fin de fortalecer la visibilidad y efectividad de la Contraloría.

La primera fase del informe consistió en un diagnóstico, en el cual se emplearon técnicas como encuestas, entrevistas y guías de observación. Estos métodos permitieron identificar cuáles eran las deficiencias y oportunidades en la comunicación interna. Los datos obtenidos fueron analizados para tener una visión clara sobre la situación comunicacional actual y sus áreas de mejora.

A partir de estos hallazgos, se diseñaron estrategias específicas que incluyen la creación de un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la institución, incluyendo la creación de una guía de buenas prácticas para vincular a los jóvenes con la Contraloría, un manual de estilo para boletines informativos, y una guía de comunicación externa orientada a establecer relaciones efectivas con otras contralorías de Latinoamérica.

Se establecieron objetivos claros, tales como la mejora de la comunicación interna y el aumento de la efectividad de los canales empleados. El plan se implementó mediante una serie de acciones concretas, cada una acompañada de indicadores.

Este informe no solo detalla el desarrollo de cada una de las fases del proyecto, si no que ofrece como se hicieron y se obtuvieron los resultados, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la comunicación en la institución.

Justificación

El presente informe surge de la necesidad de construir una estrategia de comunicación para la Contraloría General de Cuentas de Guatemala, en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este trabajo fue desarrollado para identificar, analizar y proponer soluciones a las limitaciones comunicacionales existentes en la institución, con el fin de mejorar la efectividad de la comunicación interna entre los distintos departamentos de la institución.

El informe se justifica por su aporte metodológico y práctico. Recopila y analiza datos relevantes mediante encuestas y entrevistas aplicadas al personal de la Contraloría, estableciendo una base objetiva para evaluar los canales y prácticas actuales de comunicación. Además, a través de un diagnóstico exhaustivo, el informe identifica áreas a mejorar que requieren atención para fortalecer la transmisión de información dentro de la institución.

Este documento también contribuye al diseño de soluciones concretas mediante la creación de guías prácticas, indicadores y recomendaciones, que pueden ser implementados a corto y mediano plazo. El contenido del informe, por lo tanto, proporciona un recurso fundamental para la toma de decisiones en torno a la comunicación interna, y sienta las bases para un proceso de mejora continua que impactará positivamente en el desempeño organizacional y la percepción pública de la institución.

La realización de este informe permite, además, establecer un modelo que puede ser replicado en otras áreas o entidades puedan adaptarlo a sus propias necesidades comunicativas, facilitando el desarrollo enfocado en la transparencia y la eficiencia.

Antecedentes

La presente investigación que se realizará sobre la Comunicación de la Contraloría General de Cuentas, se apoyará con trabajos similares de profesionales que con anterioridad hicieron sus propuestas. Se toma con base objetiva los autores que tocan los diferentes temas.

Los antecedentes que ayudarán a la propuesta actual son los que se presentan a continuación:

En primer antecedente está la investigación que corresponde a (Mejia, 2023) quien en su proyecto aborda “Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa en la empresa Gurú Soluciones”. Investigación que realiza con el objetivo de identificar las principales necesidades de comunicación externa en esta agencia de publicidad.

Su investigación es de mucha ayuda, ya que toca los temas de comunicación externa, que ayudarán a conocer más e indagar sobre esta comunicación en la institución.

Luego, como segundo antecedente, otro proyecto realizado por otro profesional de la Comunicación donde con su investigación (Alonzo, 2023) expone “El diagnóstico e informe de comunicación interna y clima laboral del taller nacional de Grabados en Acero del Ministerio de Finanzas Públicas” donde su objetivo es evaluar la comunicación interna y externa del taller del Ministerio de Finanzas

Esta investigación también es de mucho respaldo, para conocer cómo trabajó la comunicación interna y externa; así entender y poder aplicar los conocimientos al proyecto en curso.

Estos proyectos, sirven para recabar información de valor y aportan base importante para el análisis comunicacional para la Contraloría General de Cuentas.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Contraloría General de Cuentas

1.2 Perfil institucional

La Contraloría General de Cuentas de Guatemala es el órgano superior de fiscalización del Estado, encargado de velar por la legalidad, transparencia y eficiencia en el manejo de los recursos públicos. El qué hacer operativo, implica una serie de funciones y responsabilidades claves para garantizar la transparencia, ya que su labor es fundamental para promover la rendición de cuentas, el control fiscal en el país y evitar la corrupción. Algunas de las actividades operativas más importantes de la Contraloría General de Cuentas incluyen:

- a. Auditorías: Realizar auditorías financieras, de gestión y de cumplimiento en entidades públicas para asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente, efectiva y de acuerdo con las leyes y regulaciones.
- b. Fiscalización: Supervisar el manejo de los fondos públicos para prevenir el mal uso, la corrupción y el fraude.
- c. Evaluación de riesgos: Identificar y evaluar los riesgos asociados con las operaciones financieras y administrativas del sector público, y recomendar medidas para mitigarlos.
- d. Capacitación y asesoramiento: Brindar capacitación y asesoramiento técnico a las entidades gubernamentales para mejorar sus prácticas de gestión financiera y cumplir con las

normativas establecidas.

- e. Seguimiento y cumplimiento: Monitorear la implementación de las recomendaciones derivadas de las auditorías y asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y regulatorias.
- f. Divulgación de información: Publicar informes y resultados de auditorías para informar al público sobre el uso de los fondos públicos y promover la transparencia y la participación ciudadana.

1.3 Ubicación geográfica

Zona 13 sede central. 7a avenida 7-32 zona 13. Guatemala, Centroamérica

Figura 1

Mapa ubicación Geográfica.



Fuente: Google Maps

1.4 Origen e historia

La historia de la CGC se remonta al segundo viaje de Cristóbal Colón, cuando los Reyes Católicos nombraron a un funcionario para supervisar el manejo del presupuesto para la expedición.

1609: De conformidad con la ley No. 82 del antiguo Reino de Guatemala, debía rendir cuentas a la Contaduría Mayor de México, creada en agosto de 1,605.

1769: Por Decreto del Rey Juan Carlos IV firmado en Aranjuez, se creó para Guatemala el empleo del Contador Provincial.

1810: España creó el Tribunal de Contaduría General para que examinara las cuentas de todos los que debían rendirlas, habiéndose creado esta sección para Guatemala.

1822: Con independencia de España, pero con anexión a México, Guatemala inicia labores con extrema carencia de fondos, lo que da lugar a que, en diciembre de ese año, sea suprimida la Contaduría Mayor de Guatemala y tenga que someterse a entregar cuentas a México nuevamente.

1823: Se logra separar Guatemala del imperio, por lo que la Asamblea Nacional Constituyente en su vida independiente, el año siguiente aprobó la Ley No. 1, mediante la cual se creó la Contaduría Mayor de Cuentas el 24 de noviembre de 1,824. Esta contaduría estaba integrada por cuatro empleados: Tesorero, Interventor, Oficial Mayor y Escribiente.

1921: La Asamblea Legislativa de la República, por iniciativa de Don Carlos Herrera (Presidente de la República 1,920–1,921), emitió el Decreto Legislativo 1,127 Ley Orgánica del Tribunal de Cuentas, concediéndole la independencia para el buen éxito de sus labores como Tribunal; dice en el Artículo 63: Las órdenes o disposiciones emanadas del Tribunal de Cuentas, en materia de su competencia, serán obedecidas y acatadas por las autoridades y sus agentes como provenientes de un Tribunal de Justicia.

1956: El Congreso de la República promulga el Decreto 1,126, Ley Orgánica del Tribunal y Contraloría de Cuentas.

1985: Ese año se integra La Asamblea Nacional Constituyente, la cual promulga la Constitución Política de la República, vigente a la fecha, su artículo 232 establece que la CGC es una institución técnica descentralizada.

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

2002: Se promulga el Decreto Número 31-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la CGC. Se establece que la Contraloría es el órgano rector de control gubernamental, permitiéndole implementar los mecanismos adecuados, para que, con la utilización de nuevos criterios técnicos y tecnológicos, pueda garantizar la transparencia en la utilización del erario público.

Posteriormente, el Decreto 31-2002 fue modificado por medio del Decreto No. 13-2013, en el cual se establece que la Contraloría General de Cuentas es el ente técnico rector de la fiscalización y el control gubernamental.

1.5 Integración y alianzas estratégicas

A. Nacionales

- a. Ministerio Público
- b. Procuraduría General de la Nación
- c. Superintendencia de Bancos
- d. Ministerio de Gobernación
- e. Oficina Nacional de Servicio Civil
- f. Corte de Constitucionalidad
- g. Tribunal Supremo Electoral
- h. Superintendencia de Administración Tributaria
- i. Superintendencia de Telecomunicaciones
- j. Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
- k. Registro General de la Propiedad
- l. Registro de Información Catastral
- m. Registro Mercantil General de la República
- n. Instituto Guatemalteco de Turismo
- o. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
- p. Instituto Nacional de Ciencias Forenses de Guatemala
- q. Universidad Galileo
- r. Universidad del Valle
- s. Universidad Rural de Guatemala
- t. Registro Nacional de las Personas
- u. Fundación para el Desarrollo de Guatemala
- v. Organismo Judicial
- w. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala
- x. Ministerio de Educación
- y. Cementos Progreso, S.A.
- z. Instituto Nacional de Administración Pública

- aa. Universidad Da Vinci de Guatemala
- bb. Universidad Mesoamericana
- cc. Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos de Guatemala
- dd. Centro Universitario de Occidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala
- ee. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
- ff. Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores
- gg. Universidad Regional de Guatemala

B. Internacionales

- a. Auditoría de la República de China (Taiwán)
- b. BID, MINFIN y Acción Ciudadana
- c. Contraloría General de la República del Perú
- d. Programa de Naciones Unidas
- e. Corte de Cuentas de la República de El Salvador
- f. Tribunal Superior de Cuentas de la República de Honduras
- g. Auditoría Superior de la Federación de México
- h. Contraloría General del Estado de la República del Ecuador
- i. Contraloría General de la República de Panamá
- j. Corte dei Conti de la República de Italia
- k. Contraloría General del Estado de Bolivia
- l. Instituto Centroamericano de Administración Pública
- m. Contraloría General de la República del Paraguay
- n. Tribunal de Cuentas del Reino de España

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones, la Contraloría se organiza en los niveles siguientes:

A. Nivel superior

- a. Contralor
- b. Subcontralor de Probidad
- c. Subcontralor de Calidad de Gasto Público
- d. Subcontralor Administrativo
- e. Inspector General

B. Nivel de apoyo

- a. Secretaría General
- b. Dirección de Auditoría Interna
- c. Dirección de Asuntos Jurídicos
- d. Dirección de Seguridad Integral
- e. Departamento de Asesoría Específica
- f. Departamento de Comunicación y Prensa
- g. Departamento de Acceso a la Información Pública

C. Nivel ejecutivo de fiscalización y de control gubernamental

- a. Dirección de Probidad
- b. Dirección de Auditoría al Sector Salud y Seguridad Social
- c. Dirección de Auditoría al Sector Educación, Ciencia, Cultura y Deportes
- d. Dirección de Auditoría al Sector Defensa, Seguridad y Justicia
- e. Dirección de Auditoría al Sector Medio Ambiente y Recursos Naturales

- f. Dirección de Auditoría al Sector Economía, Finanzas, Trabajo y Previsión Social
- g. Dirección de Auditoría al Sector Comunicaciones, Infraestructura Pública y Vivienda
- h. Dirección de Auditoría al Sector Gobiernos Locales y Consejos de Desarrollo
- i. Dirección de Auditoría al Sector Organismos e Instituciones de Apoyo
- j. Dirección de Auditoría a Fideicomisos
- k. Dirección de Auditoría a Obra Pública e Impacto Ambiental
- l. Dirección de Auditoría a Sistemas Informáticos y Nóminas de Gobierno
- m. Dirección de Auditoría para Atención a Denuncias
- n. Dirección de Aseguramiento de la Calidad de Auditoría
- o. Dirección Técnica Sectorial de Auditoría
- p. Dirección de Análisis de la Gestión Pública, Monitoreo y Alerta Temprana
- q. Dirección de Control y Verificación Interinstitucional

D. Nivel Administrativo, Financiero y Soporte Técnico

- a. Dirección Administrativa
- b. Dirección Financiera
- c. Dirección de Recursos Humanos
- d. Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación
- e. Dirección de Delegaciones Departamentales

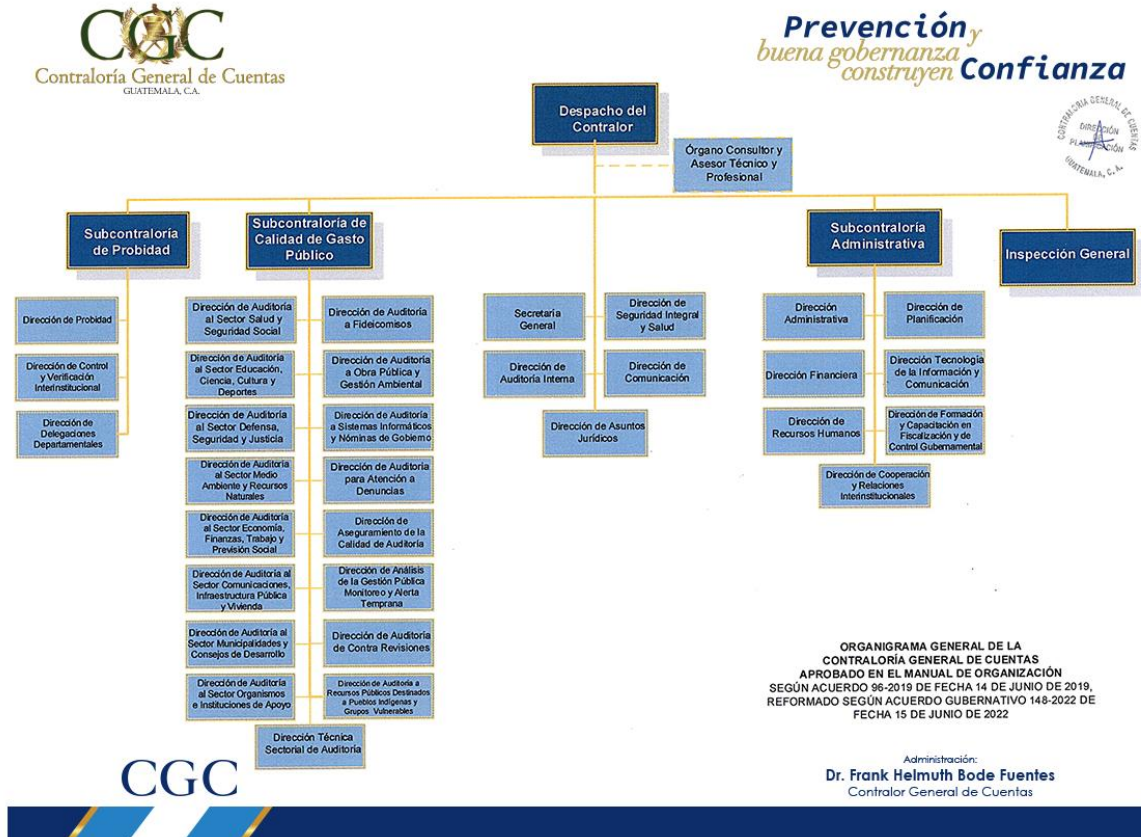
E. Nivel de Cooperación, Planificación y Capacitación

- a. Dirección de Planificación Estratégica y Estadística
- b. Escuela de Control Gubernamental para las Buenas Prácticas
- c. Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales.

1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2

Organigrama de la Contraloría General de Cuentas



Fuente: Contraloría General de Cuentas

1.8 Misión

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

1.9 Visión

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

1.10 Objetivos institucionales

a. Objetivo estratégico 1: Probidad

Regular el régimen de probidad de los servidores públicos en el ejercicio de sus funciones, para prevenir y corregir hechos que afecten los intereses del Estado, por acción u omisión, de conformidad con lo establecido con las leyes del país.

b. Objetivo estratégico 2: Fiscalización

Instituir procesos que permitan un mejor control externo y financiero gubernamental, así como velar por la transparencia de la gestión de las entidades del Estado o que manejen fondos públicos, el control y aseguramiento de la calidad del gasto público de la administración pública.

c. Objetivo estratégico 3: Control interno

Fortalecer las normas y procedimientos para el control interno con el propósito de identificar riesgos y prevenir fraude.

d. Objetivo estratégico 4: Fortalecimiento institucional

Fortalecer las dependencias institucionales y el recurso humano necesario para realizar los procesos internos de forma oportuna, eficiente y contribuir a la consecución de los mandatos legales, compromisos internacionales y objetivos de la Contraloría General de Cuentas.

e. Objetivo estratégico 5: Participación ciudadana

Generar los espacios necesarios para facilitar y fomentar la participación ciudadana para que colabore en los procesos de fiscalización de los recursos públicos a nivel nacional.

1.11 Público objetivo

El grupo objetivo de la Contraloría General de Cuentas son las entidades del sector público, incluyendo instituciones gubernamentales, municipios, entidades descentralizadas y autónomas. También cualquier otra entidad que reciba fondos o bienes públicos.

El grupo secundario incluye a ciudadanos, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación y otros interesados en la transparencia y la rendición de cuentas en el manejo de los recursos públicos.

1.12 Diagnóstico

"El diagnóstico comunicacional es un proceso de evaluación sistemática y rigurosa que tiene como objetivo identificar las características, patrones y disfunciones de la comunicación interpersonal o grupal dentro de un contexto específico" (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967, p. 13).

La finalidad de dicho diagnóstico es comprender las dinámicas comunicativas que influyen en el desarrollo de relaciones, la resolución de conflictos, el logro de objetivos y el bienestar general de los grupos involucrados.

En la Contraloría General de Cuentas se diagnosticaron y comprendieron varios puntos de mejora, uno de ellos fue en la comunicación internacional, donde a través de la Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales, se dio a conocer de manera más clara.

Como especialista y comunicador se diagnosticó y analizó donde podían ser esas mejoras para poder hacer poner un plan de acción futuro donde la Contraloría pueda tener más visibilidad internacional, así mismo ser reconocida, ser más invitada a eventos, que los trabajadores puedan viajar a capacitarse y traer nuevos conocimientos al país.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Qué está fallando dentro de la estrategia de comunicación interna de la Contraloría General de Cuentas para darse a conocer a nivel nacional e internacional?

1.12.2 Objetivo general

Identificar el proceso de comunicación de la Contraloría General de Cuentas a nivel internacional.

1.12.3 Objetivos específicos

- a. Conocer los canales de comunicación internos y externos que utiliza la Contraloría General de Cuentas.
- b. Determinar el proceso de comunicación interna que utiliza la institución.
- c. Conocer cuál es la situación actual de la contraloría a nivel internacional, a través de la Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales.

1.3 Metodología

La metodología estudia los métodos de investigación científica. Igualmente analiza los principios que guían la selección de dichos métodos para obtener conocimiento. La metodología permite que el investigador aborde de manera sistemática el estudio de un problema o fenómeno.

El objetivo es guiar al investigador en el proceso de investigación, así asegura la calidad y validez en lo que se obtuvo. También se afirma que "La metodología de la investigación es el conjunto de procedimientos sistemáticos y rigurosos que se utilizan para llevar a cabo una investigación científica. Define el marco teórico, el diseño de investigación, las técnicas de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y las estrategias para interpretar los resultados" (Hernández et al, 2014, p. 4).

La metodología enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y darnos la estrategia a seguir en el proceso.

1.13.1 Descripción del método

El método que se va a utilizar dentro del análisis y diagnóstico de la Contraloría General de Cuentas es un método Descriptivo, donde se dice que “Investiga hechos que se observan directamente, delinea, lo que es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (Vásquez, 2006, p. 68-69).

Este método se enfoca en describir fenómenos, eventos o situaciones como se presentan en su contexto natural, sin manipulación del investigador. En este se recopila información, se describen los fenómenos y proporciona una representación de lo que se está estudiando, así comprender las características y relaciones.

Identificado el método, tendrá un enfoque mixto. Según el fundamento de Hernández et al. (2014), que argumenta que el tipo de investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 5). Por lo tanto, se pretende recolectar y analizar datos estadísticos a través de instrumentos de investigación.

Además, se trabajará de una manera cualitativa. Ya que, este tipo de investigación “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7).

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Arias (2006) indica “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (p. 20)

Los instrumentos ayudan al investigador a recopilar datos e información, esta es una herramienta para utilizar con base en las técnicas. Según Chávez (2007) “Los instrumentos de investigación,

son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: cuestionarios, entrevistas, escalas, entre otros” (p.173).

Las técnicas serán las siguientes:

- a. Guía de observación: Esta ayuda al investigador a mantenerse enfocado con los aspectos más relevantes del fenómeno que se está estudiando y así recopilar información de manera organizada.

Se realizó la guía, así obtener información valiosa para poder completarla, donde las áreas a observar fueron identidad y cultura corporativa; identidad visual, gestión de la comunicación externa y los medios y canales de comunicación.

- b. Investigación documental: Aquí se recopila y examina información que proviene de diferentes fuentes. Se buscó información sobre la institución en fuentes como: Su página web institucional, manuales de procedimientos, leyes, redes sociales y audiovisuales.
- c. Encuesta: Estas obtienen información de los encuestados a través de preguntas. La misma se elaboró para los trabajadores de las distintas direcciones de la Contraloría General de Cuentas, a través de Google Forms, el cual se envió a través del canal de WhatsApp y así conocer y recolectar los diferentes puntos de vista de los encuestados.
- d. Guía de entrevista: Esta guía contiene preguntas abiertas sobre temas a tratar que guían al entrevistador durante la interacción con el entrevistado. Se elaboró la Guía de entrevista con el director de Comunicación Lic. Herbert Hacoen, donde se le hizo 30 preguntas, que abarcara toda la comunicación: Interna, externa e internacional y donde más declive se encontró fue en la comunicación internacional.

1.13.3 Interpretación de los resultados

Aquí se extraen conclusiones a partir de los datos recopilados durante la investigación.

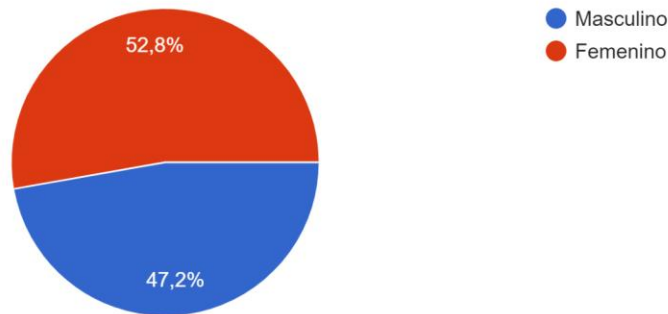
La encuesta se realizó a través de gráfica de pie, donde se encuestaron a 108 trabajadores de las distintas direcciones dentro de la Contraloría General de Cuentas.

Figura 3

¿Cuál es tu género?

¿Cuál es su género?

108 respuestas



Fuente: Elaboración propia

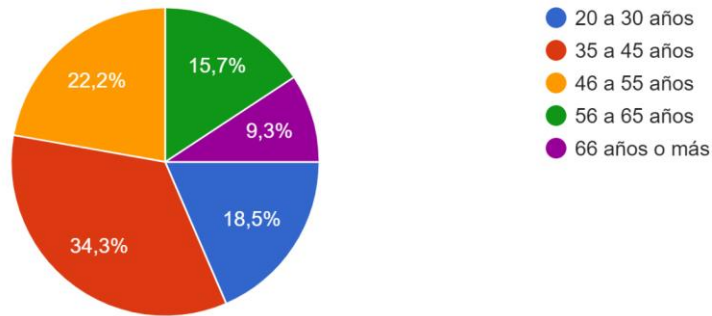
De los 108 encuestados, se puede concluir que la mayoría en responder fueron hombres, con un 52.8% y las mujeres con un 47.2%. Es decir 57 hombres y 51 mujeres.

Figura 4

¿Cuál es su rango de edad?

¿Cuál es su rango de edad?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia

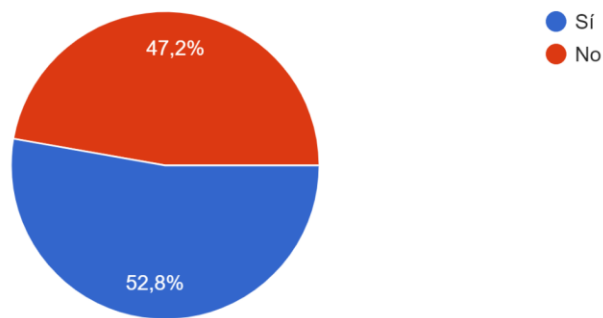
En esta pregunta se concluye que los trabajadores que más respondieron, fueron entre las edades de 35 a 45 años, donde se nota que hay mayoría de esa edad. Luego siguen personas entre 46 a 55 años. Igualmente le siguen personas más jóvenes, entre 20 y 30 años. Asimismo personas de 56 a 65 años y por último las personas de 66 años o más. La contraloría es una entidad fiscalizadora, donde su población son personas preparadas y con mucha experiencia en las diferentes áreas, por tal motivo la mayoría está entre el rango de 35 a 45 años.

Figura 5

¿Siente que está adecuadamente informado/a sobre las actividades y decisiones de la Contraloría General de Cuentas a través de la comunicación interna?

¿Siente que está adecuadamente informado/a sobre las actividades y decisiones de la Contraloría General de Cuentas a través de la comunicación interna?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia

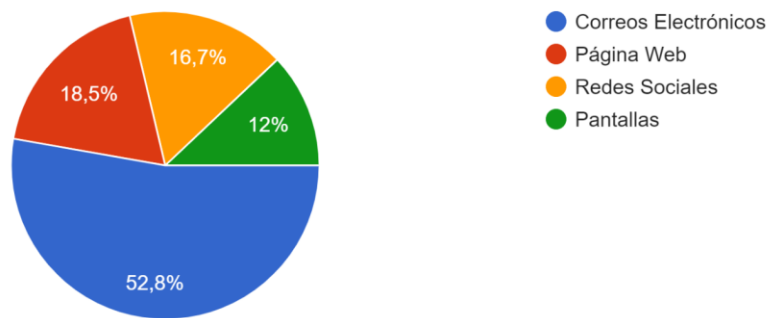
En esta pregunta, se puede notar cómo es que el 52.8% de los trabajadores, sí están informados a través de su comunicación interna, pero un 47.2% no lo está. Aunque la mayoría si están informados, no es bueno ya que casi la otra mitad no lo está. Este es un punto donde la comunicación puede mejorar para dar a conocer las actividades y que se entere el 100% y no solo ese 52.8%

Figura 6

¿Qué canales de comunicación interna considera más efectivos para mantenerse informado/a dentro de la Contraloría General de Cuentas?

¿Qué canales de comunicación interna considera más efectivos para mantenerse informado/a dentro de la Contraloría General de Cuentas?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia

Aquí podemos concluir que su canal más fuerte son los correos electrónicos, con el 52.8% mientras que por página web es un 18.5%. También en las redes sociales con un 16.7% y finalmente con un 12% las pantallas.

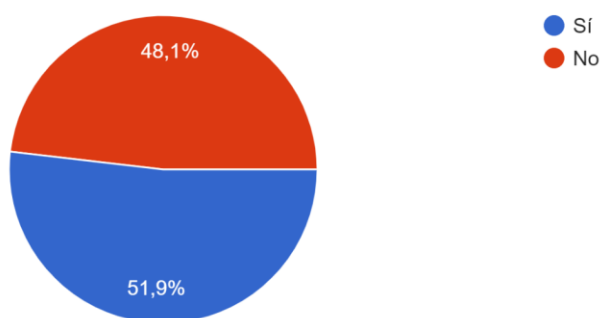
Esto da una visión a que el canal que da toda la información para que los trabajadores siempre estén informados, es esta. Quiere decir que las personas de la pregunta anterior, son las que miran correos electrónicos, mientras los otros utilizan otros canales donde no están tan al día como los correos.

Figura 7

¿Cree que existe una comunicación abierta y clara entre las diferentes Direcciones de la Contraloría General de Cuentas?

¿Cree que existe una comunicación abierta y clara entre las diferentes Direcciones de la Contraloría General de Cuentas?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia

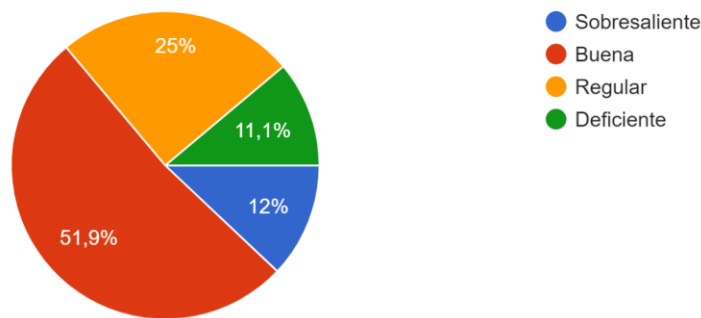
Aunque la mayoría de los encuestados 51.9% afirmaron que existe una comunicación abierta y clara entre las diferentes Direcciones de la Contraloría, es preocupante que casi la mitad 48.1% haya respondido lo contrario. Esta discrepancia sugiere la posibilidad de que existan brechas significativas en la comunicación dentro de la institución, lo que podría afectar la eficacia de las operaciones y la coordinación entre los diferentes departamentos.

Figura 8

¿Cómo evalúa la efectividad de la comunicación externa de la Contraloría General de Cuentas en términos de su interacción con el público en general?

¿Cómo evalúa la efectividad de la comunicación externa de la Contraloría General de Cuentas en términos de su interacción con el público en general?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia

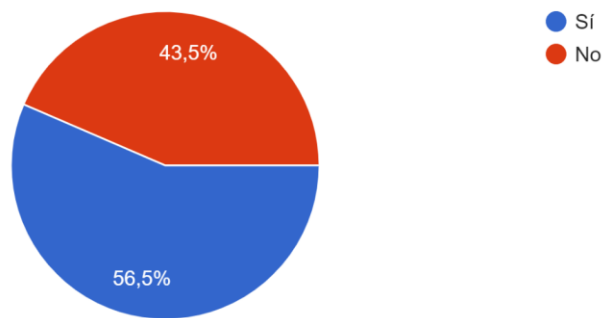
Basándonos en las respuestas recopiladas, se puede concluir que hay una percepción mixta sobre la efectividad de la comunicación externa de la Contraloría y su interacción con el público en general. Si bien una parte considerable (51,9%) la considera buena y otro grupo significativo (25%) la califica como regular, es relevante notar que un porcentaje considerable (12%) la percibe como sobresaliente. Sin embargo, preocupa que un porcentaje (11,1%) la vea como deficiente. Se puede identificar que necesita áreas de mejora y así asegurar que la Contraloría General de Cuentas pueda satisfacer adecuadamente las expectativas y necesidades de su audiencia externa.

Figura 9

¿Cree que la Contraloría General de Cuentas utiliza adecuadamente las redes sociales y otros medios digitales para comunicarse con el público?

¿Cree que la Contraloría General de Cuentas utiliza adecuadamente las redes sociales y otros medios digitales para comunicarse con el público?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia

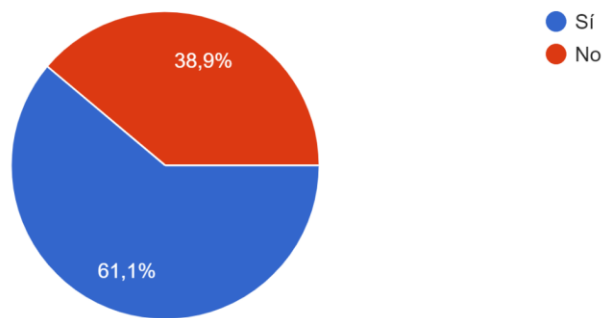
Se puede concluir que existe una percepción dividida respecto a si la Contraloría General de Cuentas utiliza adecuadamente las redes sociales y otros medios digitales para comunicarse con el público. Si bien un porcentaje considerable (56.5%) opina que sí, otro segmento significativo (43.5%) cree lo contrario. Se nota un declive en la estrategia y realizar ajustes en la misma para así se pueda interpretar y determinar su eficacia.

Figura 10

¿Se siente informado/a sobre las actividades y logros de la Contraloría General de Cuentas a nivel nacional e internacional a través de la comunicación externa?

¿Se siente informado/a sobre las actividades y logros de la Contraloría General de Cuentas a nivel nacional e internacional a través de la comunicación externa?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia.

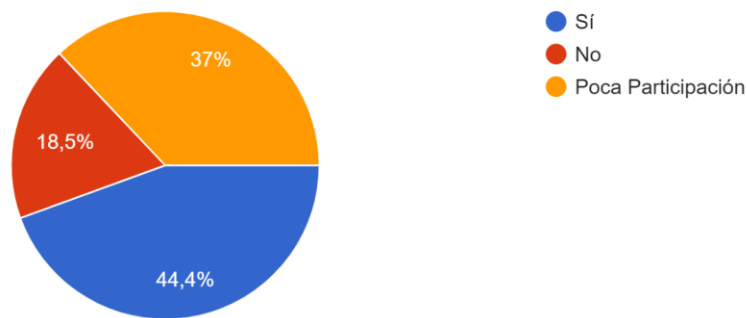
La mayoría de los encuestados (61.1%) afirmaron sentirse informados sobre las actividades y logros de la Contraloría General de Cuentas a nivel nacional e internacional a través de la comunicación externa. Sin embargo, es importante notar que un porcentaje (38.9%) indicó lo contrario. Esto significa evaluar más a fondo los canales de comunicación externa utilizados por la Contraloría para garantizar que la información llegue de manera efectiva a todos los segmentos.

Figura 11

¿Cree y/o conoce que existe presencia y participación de la Contraloría General de Cuentas en el ámbito internacional?

¿Cree y/o conoce que existe presencia y participación de la Contraloría General de Cuentas en el ámbito internacional?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia.

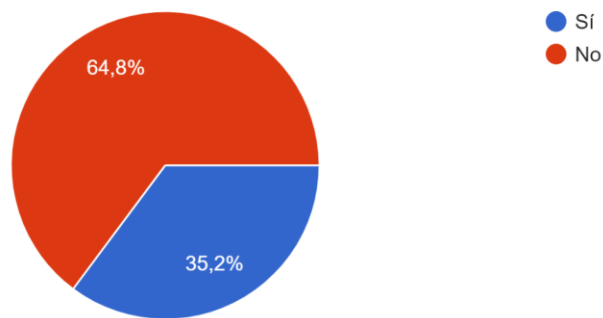
Según los resultados, una parte de los encuestados (44.4%) cree y/o conoce que existe presencia y participación de la Contraloría en el ámbito internacional. Sin embargo, otro segmento significativo (37%) percibe que dicha participación es limitada. Además, un pequeño porcentaje (18.5%) indicó no estar al tanto de esta presencia. La importancia de fortalecer las estrategias de comunicación es vital para destacar y promover las actividades internacionales de la Contraloría y mejorar la percepción pública sobre su rol en el ámbito internacional.

Figura 12

¿Ha participado en eventos o actividades de comunicación internacional organizados por la Contraloría General de Cuentas o en colaboración con otras entidades?

¿Ha participado en eventos o actividades de comunicación internacional organizados por la Contraloría General de cuentas o en colaboración con otras entidades?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia.

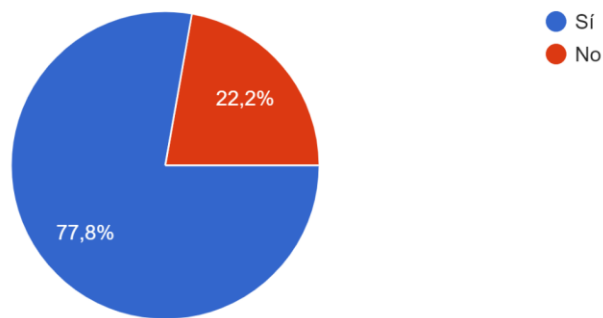
La mayoría de los encuestados no ha participado en eventos o actividades de comunicación internacional organizados por la Contraloría General de Cuentas o en colaboración con otras entidades. Sin embargo, un porcentaje significativo sí ha participado en este tipo de eventos. Esto indica una oportunidad para aumentar la participación y el involucramiento del público en actividades internacionales, lo que podría contribuir a una mayor difusión y comprensión de las iniciativas de la Contraloría a nivel global.

Figura 13

¿Cree que la Contraloría General de Cuentas debe implementar una política de comunicación internacional para mejorar su visibilidad y posicionamiento a nivel global?

¿Cree que la Contraloría General de Cuentas debe implementar una política de comunicación internacional para mejorar su visibilidad y posicionamiento a nivel global?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia.

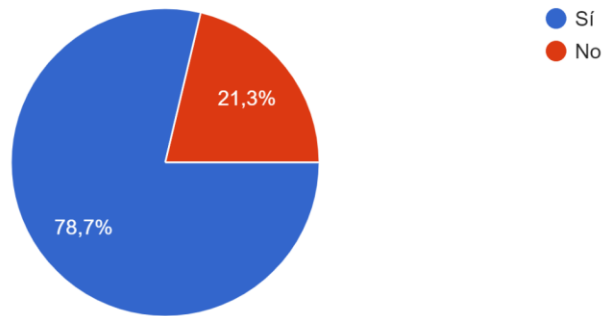
Hay un claro apoyo por parte de la mayoría de los encuestados donde apoyan la implementación de una política de comunicación internacional para mejorar su visibilidad y posicionamiento a nivel global. Este alto porcentaje sugiere un reconocimiento de la importancia de una estrategia para fortalecer la presencia y la influencia de la Contraloría en el ámbito global. por el contrario la minoría que se opuso. Estos resultados respaldan la necesidad percibida de una mayor proyección internacional para la Contraloría General de Cuentas.

Figura 14

¿Considera importante que la Contraloría General de Cuentas promueva una imagen positiva a nivel internacional?

¿Considera importante que la Contraloría General de Cuentas promueva una imagen positiva a nivel internacional?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia.

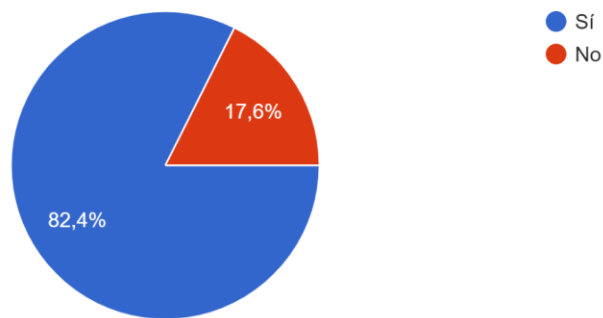
Los resultados muestran una clara tendencia entre los encuestados, donde la gran mayoría (78.7%) considera importante que la Contraloría General de Cuentas promueva una imagen positiva a nivel internacional. Sin embargo, es notable que un pequeño porcentaje (21.3%) no comparta esta opinión. Sus razones podrían variar y podrían ser útiles para comprender mejor las percepciones y expectativas en el ámbito internacional. En general, los resultados respaldan la necesidad percibida de una estrategia de comunicación internacional efectiva para mejorar la imagen y el reconocimiento de la Contraloría a nivel global.

Figura 15

¿Está de acuerdo con que la Contraloría General de Cuentas participe en eventos internacionales para promover su trabajo y su impacto?

¿Está de acuerdo con que la Contraloría General de Cuentas participe en eventos internacionales para promover su trabajo y su impacto?

108 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Con un 82.4% que expresan su acuerdo con esta idea, el alto porcentaje sugiere la importancia de la presencia en eventos internacionales como una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el alcance de la Contraloría a nivel global. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje 17.6% no está de acuerdo con esta postura. Estas respuestas respaldan la necesidad percibida de que la Contraloría participe en eventos internacionales como una estrategia clave para ampliar su influencia y presencia en el ámbito global.

Síntesis de encuesta:

El director de comunicación de la Contraloría General de Cuentas ofreció una detallada descripción de la estructura organizativa de su departamento, destacando la existencia de una dirección, una subdirección y una jefatura de prensa, con un total de 28 trabajadores distribuidos en diversas áreas funcionales. Explicó cómo se alinea la planificación estratégica de comunicación con el plan institucional y las directrices del despacho superior, así como la importancia de determinar mensajes clave en función de la coyuntura y las circunstancias actuales.

También proporcionó una visión completa de las actividades y procesos de comunicación dentro de la Contraloría General de Cuentas, destacando la importancia de la transparencia, la formación del personal y la adaptación a las nuevas tendencias en comunicación.

Asimismo, mencionó estrategias implementadas para mantener una imagen positiva de la institución, como encuestas en la página web y participación en diagnósticos. Señaló que la efectividad de las campañas de comunicación se evalúa a través de los alcances disponibles, con la gestión de un community manager. Además, describió los canales de comunicación interna utilizados, incluyendo página web, redes sociales, correos institucionales y pantallas en los edificios.

En cuanto a la capacitación del personal, explicó que se proporciona a través de una dirección de formación, con colaboradores que buscan actualizarse mediante cursos y talleres. Afirmó que cuentan con manuales de procedimientos y mantienen una comunicación estrecha y amigable con todas las direcciones dentro de la institución.

Respecto a la comunicación con los medios externos, detalló los procedimientos para gestionar solicitudes de información y la relación con los diferentes tipos de medios de comunicación. También mencionó la existencia de estrategias para garantizar la transparencia y proteger la información confidencial.

En cuanto a la comunicación internacional, destacó la participación en subcomisiones de comunicación con otras entidades gubernamentales y la promoción de la institución a través de diversos canales y plataformas digitales. Sin embargo, la Contraloría no cuenta con una política internacional de comunicación, por ello la Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales es la encargada de estas acciones, es decir que hay participación y posicionamiento, pero no la esperada.

1.14 FODA comunicacional

Tabla 1

FODA Contraloría General de Cuentas

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> a. Tiene credibilidad ante la ciudadanía y los organismos internacionales. b. Transparencia y rendición de cuentas claras. c. Comunica sus actividades y resultados de forma abierta y accesible. d. Acceso a la información financiera y administrativa. e. Presencia internacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fortalecer la educación ciudadana. b. Uso de medios digitales para mejorar la comunicación y alcance de los mensajes. c. Becas con otras universidades para maestrías y doctorados. d. alianzas con contralorías internacionales. e. Bastantes canales internos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> a. complejidad de la información ya que puede ser técnica y compleja para el 	<ul style="list-style-type: none"> a. desconfianza hacia la institución por la percepción de corrupción general en el

<p>público.</p> <p>b. Ser atendidos por la dirección de comunicación, ya que no tienen tiempo.</p> <p>c. Mucha información en las redes, no hay una coherencia de contenido.</p> <p>d. No está bien posicionada de manera internacional.</p>	<p>país.</p> <p>b. presiones políticas</p> <p>c. comunicación imparcial</p> <p>d. Falta de política de comunicación internacional</p> <p>e. poca participación internacional</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

1.15 Problemas detectados

- a. Los trabajadores no están del todo informados de lo que sucede dentro de la institución ya sea porque no les interesa o barreras en los canales internos
- b. Existen ruidos o barreras con las diferentes direcciones dentro de la Contraloría
- c. A pesar de que su comunicación externa es buena, puede mejorar ya que no utilizan adecuadamente sus canales.
- d. Se necesita más presencia y participación de la institución en el ámbito nacional e internacional.
- e. Debe mejorar su visibilidad y posicionamiento a nivel global
- f. No hay prácticas internacionales de comunicación para tener más presencia en estos canales.
- g. A pesar de que su imagen es buena a nivel internacional, puede mejorar y por ende mejorará su impacto.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

El problema principal de la contraloría general de cuentas es su presencia e imagen a nivel internacional, a través de la Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales. A pesar que es buena, la contraloría como ente rector, fiscalizador y público gubernamental, necesita un posicionamiento e imagen excelente en todos los sentidos, así ser un ente referente para las contralorías de Latinoamérica y que más gente pueda conocer lo que hace. Con esto se consiguen más alianzas estratégicas y convenios que benefician tanto a la población guatemalteca, como a sus trabajadores. Asimismo, da una presencia nacional más grande.

1.17 Indicadores de éxito

- a. El Subcontralor de Gasto Público facilitó la oportunidad de hacer el EPS en la institución.
- b. Tanto el director como la subdirectora de la Dirección de Cooperación, desde la primera reunión me brindaron todo el apoyo para realizar el ejercicio.
- c. La subdirectora hace las gestiones para poder tener reuniones con otros directores de diferentes direcciones.
- d. Cada director brindó espacio para poder realizar las diferentes actividades.
- e. Cada trabajador de la Dirección de Cooperación se presentó y brindó su apoyo en situaciones futuras.
- f. Dieron espacio físico donde poder trabajar.
- g. Facilitan documentos a través de correo electrónico o WhatsApp.

- h. Dudas, apoyo y revisión de contenido se realizó a través de llamadas directas o mensajes de WhatsApp.

1.18 Límites y alcances de la investigación

Límites:

- a. La respuesta de Recursos Humanos tardó un poco y se pudo ir a la contraloría semanas después de lo esperado.
- b. Se enviaron las encuestas a más direcciones, pero por mucho trabajo ya no fue posible la respuesta.
- c. Algunos directores o secretarías de las mismas, tenían una respuesta tarde por motivos laborales o por estar fuera del país.
- d. Los tiempos de los trabajadores son limitados, por lo cual a veces para poder tener una conversación era muy breve.
- e. El tráfico y parqueo para llegar a la Institución fue una limitante, ya que había mucha carga de vehículos.
- f. Para gestionar cualquier cosa, a través de la subdirectora, había que hacerlo dos días antes y no se podía hacer nada en el mismo momento.

Alcances:

- a. Se identificó bien la división de todas las direcciones
- b. Se identificaron todos los canales y medios de comunicación interna y externa.
- c. Se determinó el clima laboral, estableciendo relaciones con los trabajadores y su apoyo recíproco.
- d. Se obtuvo toda la información requerida a través de sus páginas y a través de documentos enviados por los trabajadores y directores.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 2

Cronograma de actividades

Actividades	E n e r · S 1	E n e r · S 2	E n e r · S 3	E n e r · S 4	F e b · S 1	F e b · S 2	F e b · S 3	F e b · S 4	M a r · S 1	M a r · S 2	M a r · S 3	M a r · S 4	A b r · S 1	A b r · S 2	A b r · S 3	A b r · S 4
22 al 26 de Enero - S3 Curso propedéutico de la fase de diagnóstico																
Febrero 6 - S1 Nombramiento del Asesor de EPS																
Febrero 7 - S1 Envío de la Guía de observación de la fase diagnóstica																

1.20 Proyecto a desarrollar

Plan estratégico de comunicación interna de la Contraloría General de Cuentas para tener mayor visibilidad y presencia a nivel global

Capítulo 2

2. Plan Estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es una estrategia que describe en detalle cómo una organización planea comunicarse con sus públicos objetivos, ya sea internos o externos, así alcanzar sus objetivos. Este plan actúa como una hoja de ruta, guiando las acciones de comunicación para asegurar que los mensajes sean efectivos.

Según el concepto de un autor “un plan de comunicación de un modo esencialmente pragmático, es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los cambios de la empresa” (Wrobel, 2015, p. 76).

Otro concepto de Según Smith (2020) es la siguiente:

Un plan de comunicación sirve como una guía detallada que especifica cómo una organización se comunicará con sus diversas audiencias para alcanzar objetivos específicos. Este documento no solo define los mensajes y los canales de comunicación, sino que también establece un cronograma y designa responsabilidades para asegurar la coherencia y efectividad en la transmisión de información. (p. 45)

Y como último concepto, se tiene el de Wilcox (2015), destaca que “un plan de comunicación es fundamental para alinear los esfuerzos de comunicación con la misión y los objetivos estratégicos de la organización” (p. 67).

Estos conceptos ayudan a comprender más sobre esta gran herramienta que ayuda a la gestión organizacional.

2.2 Elementos comunicacionales

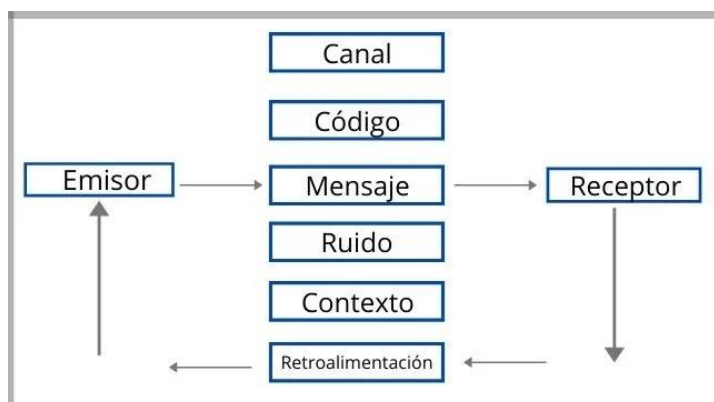
Estos elementos de la comunicación son los componentes que intervienen en el proceso de transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor. Los elementos trabajan en conjunto para garantizar una comunicación efectiva, comprensible y sin barreras.

Estos elementos, en la comunicación de una organización, hace que tenga éxito, y en la Contraloría General de Cuentas, es importante, ya que el uso correcto del proceso de comunicación trae beneficios para cumplir su mandato de manera más eficiente y transparente tanto nacional como internacional.

Todos los elementos son importantes dentro de la organización, ya que hacen que la comunicación sea efectiva y esto crea una mejor transparencia, previene la corrupción, fortalece su imagen pública, mejora sus relaciones con otras entidades u otras contralorías de Latinoamérica y promueve la rendición de cuentas. Dentro de todas estas razones, los elementos están presentes y estos son: Emisor, Receptor, código, canal, mensaje, contexto, ruido y retroalimentación.

Figura 16

Elementos comunicacionales



Fuente: Google

Luego de saber cuáles son los elementos se describirán a continuación:

- A. Emisor: Este también se le conoce como comunicador o fuente, es de donde se origina el mensaje. Es el que tiene la intención de transmitir una idea o sentimiento hacia la otra. Este también codifica el mensaje utilizando un sistema de signos y símbolos, como el lenguaje verbal o no verbal, para que pueda ser interpretado por el receptor.
- B. Receptor: Conocido como perceptor, destinatario o audiencia, es quien recibe el mensaje. El receptor decodifica el mensaje utilizando el mismo código que el emisor, lo que le permite comprender su significado. Este puede responder al mensaje de diferentes maneras, como verbalmente, por escrito o a través de acciones.
- C. Código: Este es un sistema de signos y símbolos que se utiliza para codificar y decodificar el mensaje. Puede ser verbal, como el lenguaje hablado o escrito, o no verbal, como los gestos, las expresiones faciales o el lenguaje kinésico. Es importante que el emisor y el receptor tengan el mismo código para que el mensaje pueda ser interpretado correctamente.
- D. Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. El canal puede ser el aire, el papel, las ondas electromagnéticas o cualquier otro medio que permita la transmisión del mensaje.
- E. Mensaje: Es el contenido que se transmite. Este puede ser información, ideas, emociones o cualquier cosa que el emisor quiera compartir. El mensaje se codifica por medio de un sistema de signos y símbolos que son conocidos por el emisor y por el receptor.
- F. Contexto: Este es el entorno físico, social o cultural en el que se desarrolla la comunicación. Puede influir en la forma en que se codifica y decodifica el mensaje, así como en la interpretación que le da el receptor.

G. Ruido: Es cualquier interferencia o imperfección que distorsiona o impide la transmisión del mensaje. El ruido puede ser externo, como el ruido ambiental, o interno. Es importante minimizar lo más que se pueda el ruido, así garantizar una comunicación efectiva.

H. Retroalimentación: Esta es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. La retroalimentación puede ser verbal, no verbal o ambas. Es importante que el emisor reciba retroalimentación para saber si el mensaje ha sido interpretado correctamente.

2.3 Objetivos del plan de comunicación

2.3.1 Objetivo general

A. Fortalecer la comunicación interna de la Contraloría General de Cuentas

2.3.2 Objetivos específicos

A. Crear una guía de ruta de comunicación externa, comparando modelos, métodos y procedimientos que utilizan otras contralorías de Latinoamérica.

B. Crear una guía de buenas prácticas comunicacionales para vincular a los jóvenes con la Contraloría General de Cuentas.

C. Diseñar un Manual de estilo para la creación de Boletín Informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de Gobierno.

2.4 Estrategia

La estrategia tiene como objetivo fortalecer la visibilidad de la Contraloría General de Cuentas, tanto a nivel nacional como internacional. Se busca mejorar la comunicación interna con los trabajadores y la externa con sus diferentes públicos, incluyendo otras contralorías y entidades internacionales.

Actualmente, la Contraloría General de Cuentas enfrenta deficiencias. También los trabajadores no siempre se sienten adecuadamente informados, y la percepción de su efectividad en la interacción con el público externo puede mejorar. Además, existe una falta de una política clara de comunicación internacional, lo que limita su visibilidad a nivel global.

Los objetivos de la estrategia son: Crear una guía de ruta de comunicación externa que permita comparar modelos, métodos y procedimientos de otras contralorías latinoamericanas; vincular a los jóvenes mediante una guía de buenas prácticas comunicacionales que los atraiga hacia la Contraloría; y diseñar un Manual de estilo para la creación de un boletín informativo dirigido a las entidades de Gobierno.

Para lograr estos objetivos, se implementarán encuestas periódicas que medirán la satisfacción de los empleados con la comunicación interna, se creará una política de comunicación internacional que establezca procedimientos para la participación en eventos globales y el uso de plataformas, y se diseñará una guía de estilo para boletines informativos y publicaciones dirigidas a entidades gubernamentales.

Los canales de comunicación que se utilizarán incluyen correos electrónicos y plataformas internas para la comunicación con los trabajadores y boletines informativos, así como la participación en eventos internacionales para fortalecer la imagen de la Contraloría a nivel global.

El plan se desarrollará en tres fases: en la primera se llevará a cabo el diagnóstico interno; luego se implementará la guía de estilo y los boletines; y la guía de jóvenes, así como también la guía de ruta de métodos internacionales. Luego se ajustarán continuamente en los canales de comunicación.

El público objetivo de esta estrategia incluye a los trabajadores de la Contraloría, el público general, y entidades fiscalizadoras internacionales como OLACEFS.

El proyecto será financiado en un 50% por la Contraloría General de Cuentas y en un 50% por Guido José Morales Carrera, el estudiante que está realizando el Ejercicio Profesional Supervisado.

Esta estrategia tiene como principal propósito mejorar la percepción pública y el posicionamiento de la Contraloría en el ámbito internacional, asegurando que sus prácticas y resultados sean conocidos y reconocidos, lo que contribuirá al fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas en Guatemala.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Para lograr los objetivos planteados en la estrategia de comunicación internacional de la Contraloría General de Cuentas, se delinearán las siguientes actividades o acciones específicas, así dar soluciones a la problemática del diagnóstico:

- A. Estrategia 1: Crear una guía de ruta de comunicación externa, comparando modelos, métodos y procedimientos que utilizan otras contralorías de Latinoamérica.

Tabla 3

Acción de la estrategia número 1

Objetivo	Estrategia	Acciones
Crear una guía de ruta de comunicación externa.	Crear una guía de ruta de comunicación externa, comparando modelos, métodos y procedimientos que utilizan otras contralorías de Latinoamérica. para poder crear estrategias efectivas para tener presencia en diferentes canales o medios de comunicación	A. Diseño de la guía B. Redacción del contenido C. Entrevistas con Contralorías de OLACEFS D. Diagramación

Fuente: Elaboración propia

B. Estrategia 2: Crear una guía de buenas prácticas comunicacionales para vincular a los jóvenes con la Contraloría General de Cuentas.

Tabla 4

Acción de la estrategia número 2

Objetivo	Estrategia	Acciones
Hacer una guía de buenas prácticas comunicacionales	Se desarrollará una guía de buenas prácticas comunicacionales para vincular a los jóvenes hacia la Contraloría General de Cuentas, con el fin de despertar su interés.	<ul style="list-style-type: none"> A. Diseño de la guía B. Redacción del contenido C. Encuestas D. Diagramación

Fuente: Elaboración propia

C. Estrategia 3: Diseñar un Manual de estilo para la creación de Boletín Informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de Gobierno.

Tabla 5

Acción de la estrategia número 3

Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>Crear un manual de estilo para la creación de boletín informativo.</p>	<p>Se diseñará un manual de estilo para la creación de boletín Informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de Gobierno.</p>	<p>A. Diseño del boletín</p> <p>B. Diagramación del manual de estilo</p> <p>C. Recolección del contenido</p> <p>D. Redacción del manual</p>

Fuente: Elaboración propia

2.6 Público objetivo

El grupo objetivo se puede segmentar en diferentes categorías para asegurar que los mensajes se adapten a las necesidades y expectativas de cada audiencia. Los grupos objetivos son:

- A. Colaboradores de la Contraloría General de Cuentas Guatemala. (Primario)

- B. Organizaciones Latinoamericanas y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores. (Secundario)

- C. Público General de Guatemala (Terciario)

2.7 Mensaje clave

El plan se basa en las 3 estrategias, que siguen las áreas de transparencia y rendición de cuentas; colaboración internacional, innovación, comunicación, alianzas, fortalecimiento institucional, e impactos y resultados.

Para esto se crea el Slogan que unifique las 3 estrategias y las áreas, donde bajo un concepto macro se define como: Transparencia global, impacto regional.

Este concepto resalta el impacto global de las acciones de la Contraloría. La idea es transmitir que las prácticas transparentes y la colaboración internacional no solo benefician a la comunidad global, sino que también fortalecen la confianza de los ciudadanos en sus instituciones locales. Asimismo, enfatiza que las acciones emprendidas tienen un efecto significativo y positivo en la región, promoviendo la rendición de cuentas y la buena gobernanza en Centroamérica y el Caribe.

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores son la medición de las acciones. También “son datos cuantitativos y cualitativos, producto de los procedimientos establecidos por el investigador, quien genera resultados que todos pueden observar de la misma manera”. (Gutiérrez, 2009, p.24).

- A. Objetivo 1: Crear una guía de ruta para un modelo de métodos exitosos para que la Contraloría tenga más presencia a nivel internacional.

Tabla 6

Indicadores de las acciones número 1

Acciones	Indicadores
A. Diseño de la guía	<ul style="list-style-type: none">- Link- Captura de pantalla
B. Redacción del contenido	<ul style="list-style-type: none">- Índice, Captura de pantalla
C. Entrevistas con Contralorías OLACEFS	<ul style="list-style-type: none">- Capturas de pantalla- Links de entrevistas
D. Diagramación	<ul style="list-style-type: none">- Capturas de Pantalla

Fuente: Elaboración propia

B. Objetivo 2: Hacer una guía de buenas prácticas comunicacionales para vincular a los jóvenes hacia la Contraloría General de Cuentas.

Tabla 7

Indicadores de las acciones número 2

Acciones	Indicadores
A. Diseño de la Guía	<ul style="list-style-type: none">- Link- Captura de pantalla
B. Redacción del contenido	<ul style="list-style-type: none">- Índice, captura de pantalla
C. Encuestas	<ul style="list-style-type: none">- Capturas- Link- Fotos
D. Diagramación	<ul style="list-style-type: none">- Capturas de pantalla

Fuente: Elaboración propia

C. Objetivo 3: Crear un manual de estilo para la creación de boletín informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de gobierno.

Tabla 8

Indicadores de las acciones número 3

Acciones	Indicadores
A. Diseño del boletín	<ul style="list-style-type: none">- Captura de pantalla- Key visual del boletín
B. Diagramación del manual de estilo.	<ul style="list-style-type: none">- Capturas de pantalla
C. Recolección del contenido	<ul style="list-style-type: none">- Índice, captura de pantalla
D. Redacción del manual	<ul style="list-style-type: none">- Captura de pantalla- Link

Fuente: Elaboración propia

2.9 Recurso humano

Se detallarán a las personas involucradas en la ejecución de las estrategias implementadas para la Contraloría General de Cuentas:

Tabla 9

Recurso humano

Nombre	Cargo	Función
Guido José Morales	Epecista de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Diagnosticar, planificar y ejecutar las estrategias para la Contraloría General de Cuentas.
M.A. Luis Pedroza	Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. USAC.	Programación, ejecución y seguimiento de las fases que componen el Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
M.A. Marvin Sarmientos	Asesor del Ejercicio Profesional Supervisado	Seguimiento y Acompañamiento en el desarrollo de las fases de diagnóstico, planificación y ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado de la

		Escuela de Ciencias de la Comunicación.
M.A Mónica Alvarado	Sub Directora de la Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales.	Seguimiento de las estrategias y reuniones presenciales para tratar los temas a trabajar.
Ph.D. Heidi Melgar	Administración Pública, Política y Comunicación	Asesora sobre las necesidades dentro de la dirección y apoyo en las diferentes fases del EPS
Ph.D. Douglas Guerra	Director de la Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales.	Aprobación de cada estrategia, Pone el tiempo de trabajo y horarios.
Olivia Harris	Especialista en Comunicación	Apoyo en la gestión de entrevistas internacionales a otras Contralorías de latinoamérica y el Caribe.
M.Sc. Jorge Giovanni Castellanos Gudiel	Subcontralor de Gasto Público	Contacto para hacer las prácticas en la Contraloría y sustituto de Contralor General.

Fuente: Elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento para desarrollar las estrategias, serán cubiertas en su totalidad por Guido José Morales Carrera, Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado y La Contraloría General de Cuentas.

Tabla 10

Financiamiento

Nombre	Porcentaje de Financiamiento
Guido José Morales Carrera, estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	50%
Contraloría General de Cuentas	50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Presupuesto

Concepto	Sub Total	Total
Estrategia 1: Guía de ruta		Q5,000
Diseño de la guía	Q 2,500.00	
Redacción del contenido	Q 1,000.00	
Diagramación	Q 2,500.00	
Entrevistas	Q 1,000.00	
Estrategia 2: Guía de buenas prácticas		6,000.00
Diseño de la guía	Q 2,500.00	
Redacción del contenido	Q 2,000.00	
Diagramación	Q 2,500.00	
Encuestas	Q 1,000.00	
Estrategia 3: Boletín		Q 5,200.00
Diseño del boletín	Q 1,500.00	
Diagramación del manual de estilo	Q 1,000.00	
Recolección del contenido	Q 200.00	

Redacción del manual	Q 2,500.00	
Total		Q 16,200.00

Fuente: Elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Las personas que se beneficiarán del plan de comunicación son las siguientes:

2.11.1 Colaboradores de la Contraloría General de Cuentas Guatemala.

Al tener una presencia comunicacional más robusta a nivel internacional, la Contraloría General de Cuentas mejora su visibilidad y reputación. Esto facilita el reconocimiento y respeto por parte de otras instituciones similares y organismos internacionales.

Una mayor visibilidad internacional abre puertas a nuevas colaboraciones y alianzas con otras entidades fiscalizadoras y organizaciones internacionales, lo que puede resultar en el intercambio de mejores prácticas y apoyo técnico.

2.11.2 Organizaciones Latinoamericanas y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores.

Se beneficiará y fortalecerá su identidad y cohesión mediante una imagen visual unificada. Además, facilitará una comunicación más efectiva tanto interna como externa, permitiendo la difusión de actividades y logros. Esto promoverá el intercambio de buenas prácticas y experiencias entre las entidades miembro, aumentará la visibilidad y reconocimiento de la OLACEFS a nivel regional e internacional, y contribuirá a fortalecer la confianza del público en las instituciones fiscalizadoras, promoviendo así la transparencia y la rendición de cuentas en la región.

2.11.3 Público General de Guatemala,

Este grupo se beneficiará y proporcionará un mayor acceso a información clara y precisa sobre las actividades y logros de la Contraloría General de Cuentas de Guatemala. Esto les permitirá estar mejor informados sobre la gestión de los recursos públicos y participar de manera más activa en procesos de rendición de cuentas. Además, una comunicación transparente y abierta fortalecerá la confianza del público en estas instituciones, fomentando así una mayor transparencia y participación ciudadana en la región.

2.12 Áreas geográficas de acción

El área de acción se basa en la Contraloría General de Cuentas, ubicada en la Zona 13 sede central. 7a avenida 7-32 zona 13. Guatemala, Centroamérica. Por lo cual todo se desarrollará en las instalaciones e igualmente será esta la beneficiaria. No obstante los que se beneficiarán del proyecto serán las OLACEFS, específicamente en Honduras, Argentina, Chile, Puerto Rico y Panamá.

Figura 17

Mapa área geográfica.



Fuente: Google Maps

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Este es una herramienta que detalla las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos establecidos en dicha estrategia, que será de la siguiente manera:

Tabla 12

Cuadro operativo de la estrategia

	Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Estrategia 1	Diseño y diagramación	Crear una guía de ruta que permita identificar los medios de comunicación a pautar.	Q 5,000.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Contraloría General de Cuentas y las Organizaciones Latinoamericanas y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores	Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales y Las demás direcciones de la Contraloría y las OLACEFS	Segunda semana de junio 2024
	Conexión con las contralorías de Latinoamérica para hacer la guía						Tercera semana de junio 2024
	Investigación de canales de comunicación						Cuarta semana de junio 2024
	Redacción y elaboración de la Guía						Cuarta semana de junio 2024
Estrategia 2	Diseño de encuestas	Hacer una guía de buenas prácticas	Q 6,000.00	Estudiante del Ejercicio	Contraloría General de	Dirección de Cooperación	Primera semana de

		comunicacionales para vincular a los jóvenes hacia la Contraloría General de Cuentas.		Profesional Supervisado	Cuentas	y Relaciones Interinstitucionales, las demás direcciones de la Contraloría General de Cuentas	julio 2024
	Desarrollo de la guía de análisis y propuestas						Segunda y Tercera semana de julio 2024
	Validación y aprobación						Cuarta semana de julio 2024
Estrategia 3	Diseño y diagramación del manual	Crear un manual de estilo para la creación de Boletín Informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de Gobierno.	Q 5,200.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Contraloría General de Cuentas	Dirección de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales, las demás direcciones de la Contraloría General de Cuentas y entidades de Gobierno	Primera semana de agosto 2024
	Recolección del contenido						Segunda semana de agosto 2024
	Realización del mismo						Tercera semana de agosto 2024
	Planificación y distribución						Cuarta semana de agosto 2024

Fuente: Elaboración propia

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 13

Cronograma de actividades

Actividades	Abr S4	Ju n S1	Ju n S2	Ju n S3	Ju n S4	Jul S1	Ju l S2	Ju l S3	Ju l S4	Ago S1	Ag oS2	Ag o S3	Ag oS4
Curso propedéutico plan de comunicación													
Visita a la Contraloría para definir estrategias													
Entrevistas de comunicación internacionales													
Diseño y diagramación.													
Redacción y elaboración de la guía.													
Diseño de Encuestas													
Desarrollo de la guía para jóvenes													
Validación y aprobación													
Diseño y diagramación del manual de estilo													
Recolección del contenido													

Realizar la guía y los contenidos												
Planificación y distribución												

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Ejecución del plan de comunicación

En este informe se detalla el desarrollo de las estrategias propuestas a la institución, como también los resultados del plan de comunicación hacia la Contraloría General de Cuentas de Guatemala.

La estrategia No. 1 es: Crear una guía de ruta para un modelo de métodos exitosos para que la Contraloría tenga más presencia a nivel internacional.

3.1 Diseño de la guía de ruta de comunicación externa

3.1.1 Objetivo

Estructurar el formato de la guía, definiendo que llevará, el contenido y el espacio para agregar diseño para que resalte toda la información.

3.1.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Adobe illustrator.

3.1.3 Presupuesto utilizado

Tabla 14

Presupuesto acción 1

Concepto	Costo unitario	Total
Diseño de la guía de ruta	Q 2,500.00	Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Resultados obtenidos o esperados

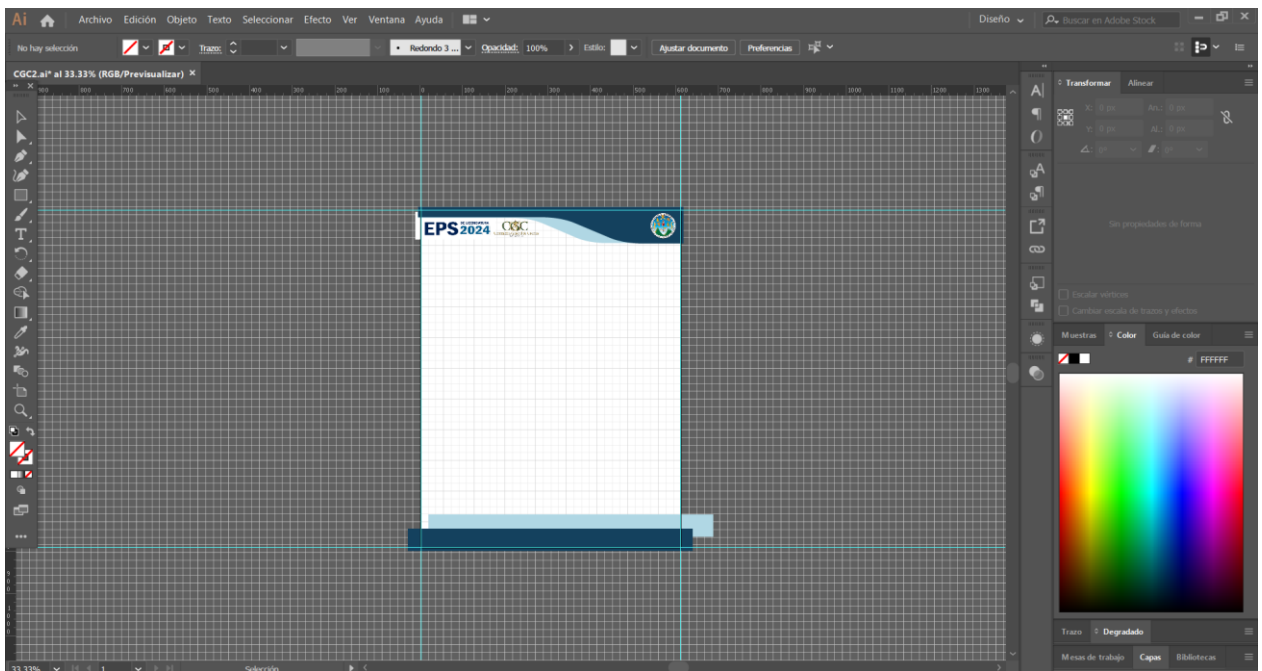
El diseño finalizado de la guía proporciona una estructura clara y coherente que permite a los lectores ver fácilmente y visualizar de una manera limpia y bonita por los diferentes métodos y procedimientos que contiene la guía.

3.1.5 Evidencia del material

Link: [Guía de métodos exitosos para que la CGC tenga más presencia internacional](#)

Figura 18

Captura de pantalla



Fuente: Adobe illustrator

3.2 Redacción del contenido para la guía de ruta comunicacional

3.2.1 Objetivo

Redactar el contenido de la guía, basándose en la investigación realizada sobre los modelos, métodos y procedimientos empleados por otras contralorías, asegurando que sea comprensible y relevante para el contexto de la Contraloría General de Cuentas.

3.2.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de google docs.

3.2.3 Presupuesto utilizado

Tabla 15

Presupuesto acción 2

Concepto	Costo unitario	Total
Redacción del contenido para la guía	Q 1,000.00	Q 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Resultados obtenidos o esperados

Contenido que incluye análisis de las prácticas más efectivas, con recomendaciones para la Contraloría General de Cuentas. El texto es coherente con el diseño establecido.

3.2.5 Evidencia del material

Figura 19

Captura de índice



Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	ii
Paso 1: Desarrollar una estrategia de redes sociales con un personaje educativo.....	1
Paso 2: Publicación multilingüe y difusión de informes en plataformas internacionales.....	2
Paso 3: Establecer alianzas educativas para mejorar la capacitación.....	3
Paso 4: Colaborar con medios de comunicación para campañas educativas.....	4
Paso 5: Crear contenido educativo de valor en temas relevantes como de auditoría.....	6
Paso 6: Fortalecimiento del impacto en redes sociales con contenido estratégico.....	7
Conclusiones.....	9
Recomendaciones extras.....	10
Anexos.....	12

Fuente: Google Docs

3.3 Entrevistas con Contralorías de OLACEFS

3.3.1 Objetivo

Realizar entrevistas con representantes de otras contralorías pertenecientes a OLACEFS para obtener información directa sobre sus estrategias de comunicación, los desafíos que han enfrentado y las mejores prácticas que podrían ser adaptadas por la Contraloría General de Cuentas de Guatemala.

3.3.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Microsoft teams

3.3.3 Presupuesto utilizado

Tabla 16

Presupuesto acción 3

Concepto	Costo unitario	Total
Entrevistas	Q 1,000.00	Q 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Resultados obtenidos o esperados

Datos recopilados de las entrevistas, los cuales fueron utilizados para enriquecer el contenido de la guía. Las entrevistas aportaron ejemplos y recomendaciones que sirvieron de base para las estrategias que se incluirán en la guía.

3.2.5 Evidencia del material

Links:

[Entrevista Chile](#)

[Entrevista Panamá](#)

[entrevista Puerto Rico](#)

[entrevista Honduras](#)

[entrevista Argentina](#)

Figura 20

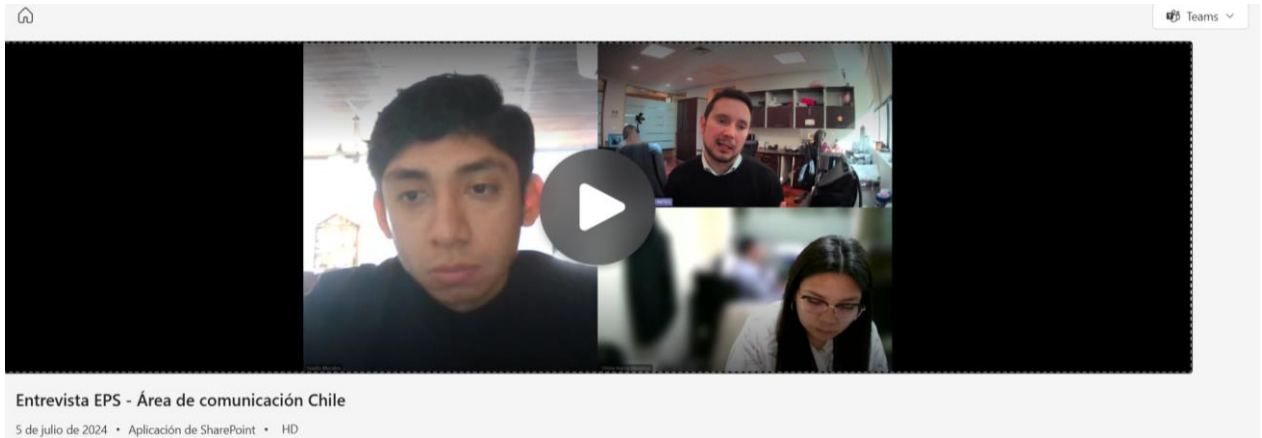
Reunión Argentina



Fuente: Microsoft Teams

Figura 21

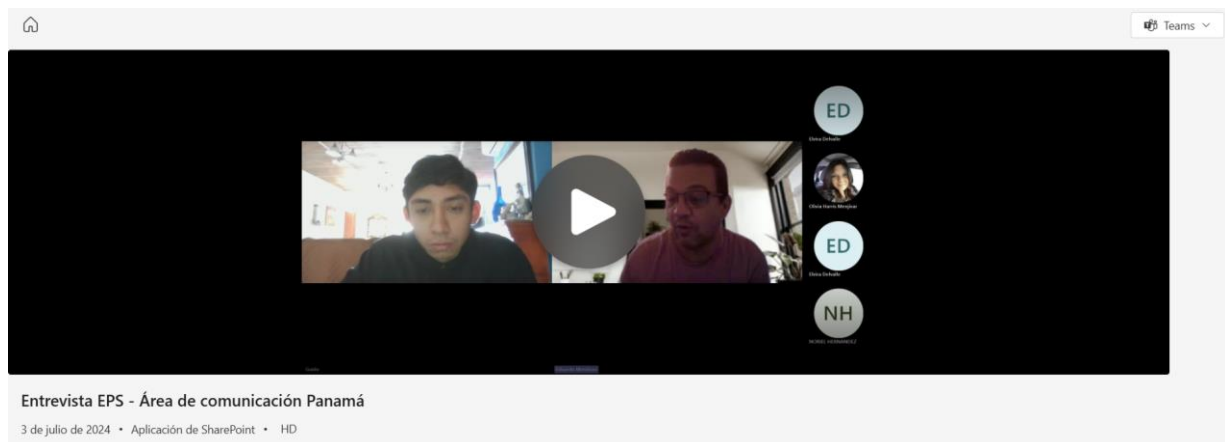
Reunión Chile



Fuente: Microsoft Teams

Figura 22

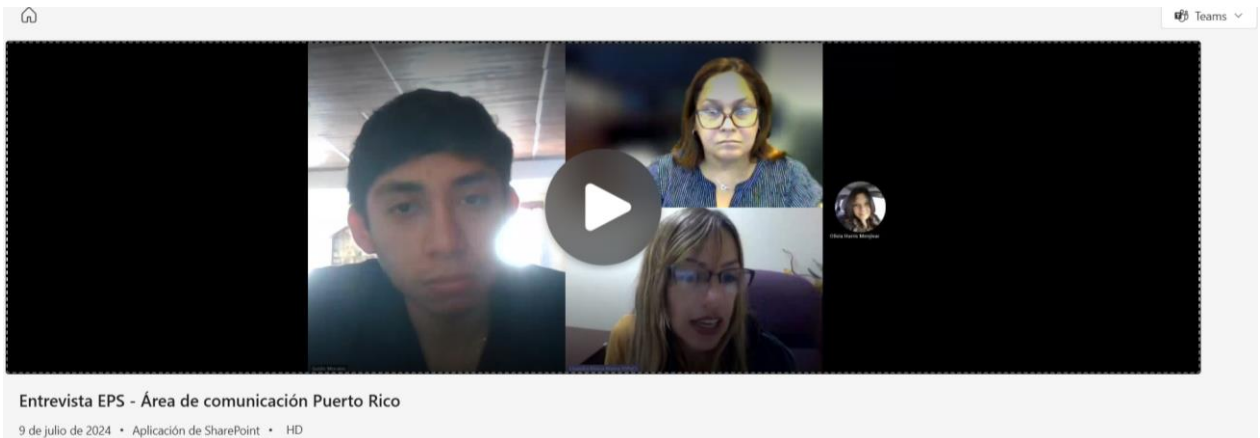
Reunión Panamá



Fuente: Microsoft Teams

Figura 23

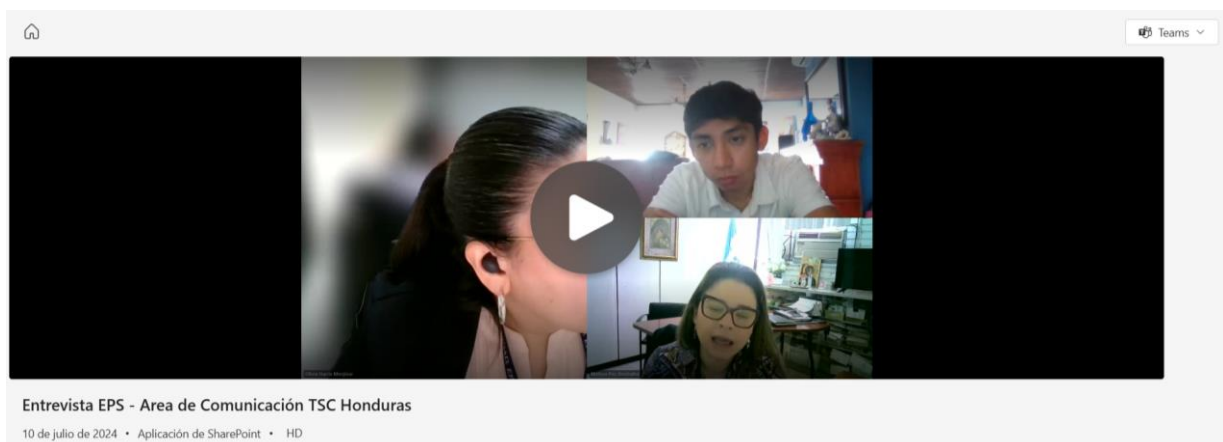
Reunión Puerto Rico



Fuente: Microsoft Teams

Figura 24

Reunión Honduras



Fuente: Microsoft Teams

3.4 Diagramación de la guía de ruta

3.4.1 Objetivo

Organizar visualmente el contenido de la guía para que sea atractivo y fácil de leer. La diagramación fue alineada con los estándares de comunicación institucional de la Contraloría.

3.4.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google Docs

3.4.3 Presupuesto utilizado

Tabla 17

Presupuesto Acción 4

Concepto	Costo unitario	Total
Entrevistas	Q 2,500.00	Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

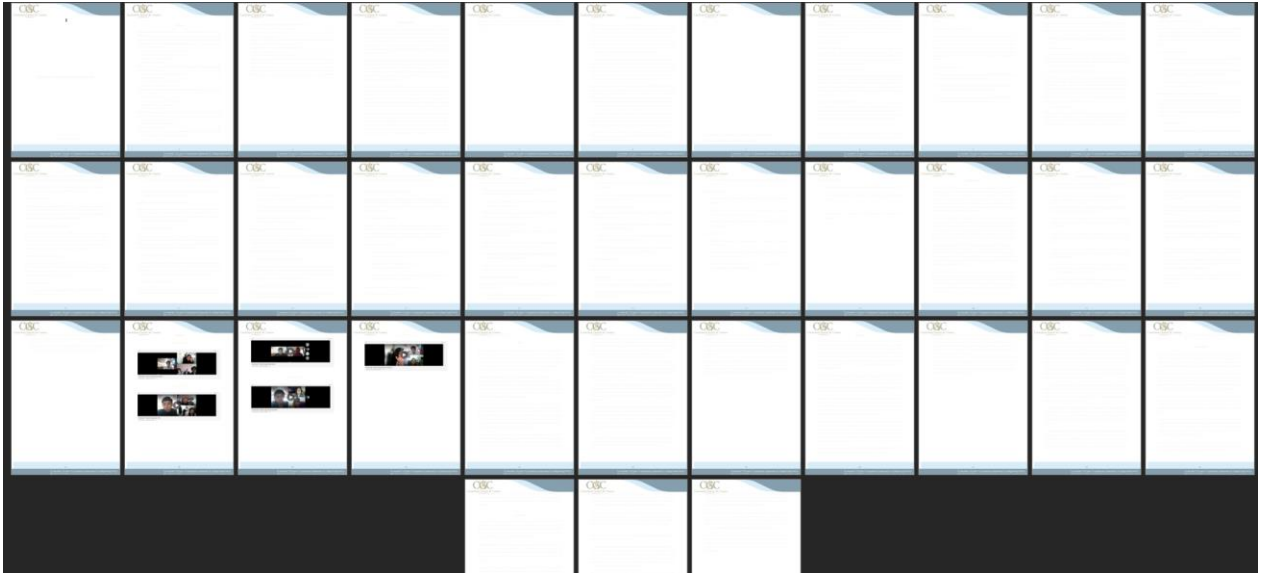
3.4.4 Resultados obtenidos o esperados

Una versión diagramada y lista para publicación de la guía, con un diseño visual que facilita la comprensión de los métodos y procedimientos comparados.

3.4.5 Evidencia del material

Figura 25

Captura diagramación



Fuente: Google Docs

La estrategia No. 2 es: Hacer una guía de buenas prácticas comunicacionales para vincular a los jóvenes hacia la Contraloría General de Cuentas.

3.5 Diseño de la guía de buenas prácticas

3.5.1 Objetivo

Crear un esquema visual claro para la guía de buenas prácticas, enfocada en cómo atraer a los jóvenes. El diseño es atractivo y fácil de seguir para que sea eficaz en comunicar las estrategias a implementar.

3.5.2 Medio utilizado

Medio Digital, a través de Adobe illustrator.

3.5.3 Presupuesto utilizado

Tabla 18

Presupuesto acción 5

Concepto	Costo unitario	Total
Diseño de la Guía	Q 2,500.00	Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Resultados obtenidos o esperados

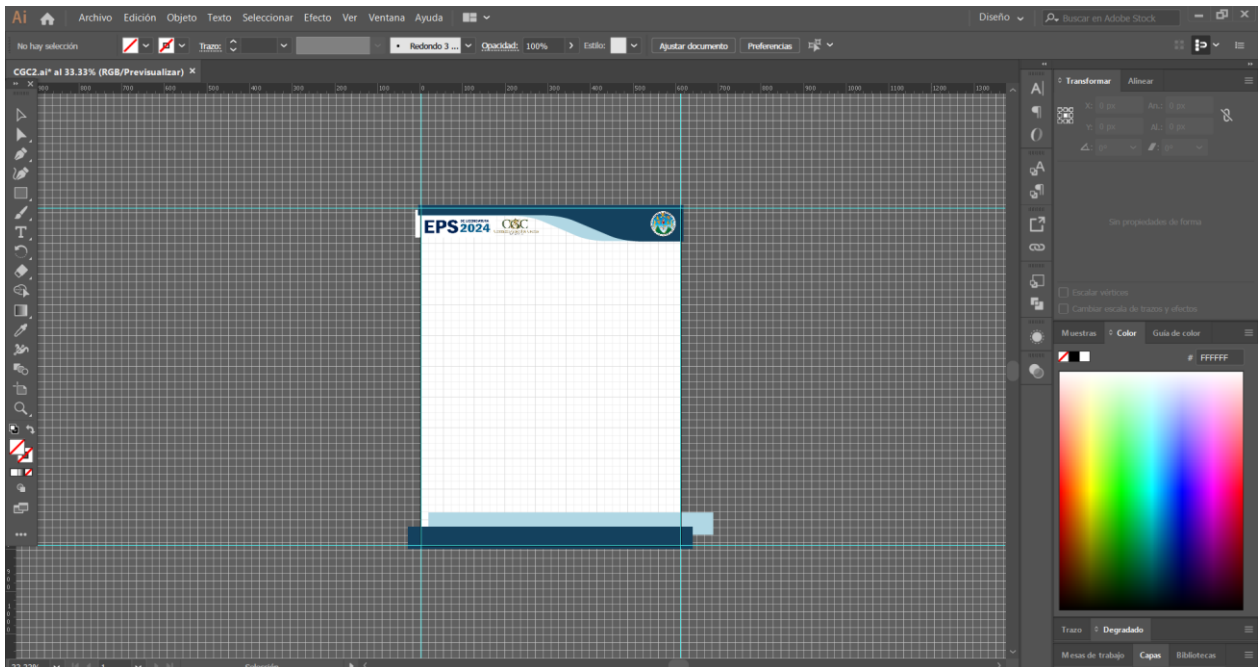
Un diseño que organiza las mejores prácticas comunicacionales de manera lógica y atractiva para los jóvenes.

3.5.5 Evidencia del material

Link de la guía: [Guía de buenas prácticas comunicacionales para vincular a los jóvenes hacia la Contraloría General de Cuentas de Guatemala](#)

Figura 26

Captura de pantalla



Fuente: Adobe illustrator

3.6 Redacción del contenido de la guía de buenas prácticas

3.6.1 Objetivo

Desarrollar el contenido escrito de la guía, asegurando que sea claro, preciso. Incluye las mejores prácticas comunicacionales y recomendaciones específicas.

3.6.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google docs.

3.6.3 Presupuesto utilizado

Tabla 19

Presupuesto Acción 6

Concepto	Costo unitario	Total
Redacción del contenido	Q 2,000.00	Q 2,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.6.4 Resultados obtenidos o esperados

Un contenido bien estructurado y redactado, que comunica de manera efectiva las prácticas recomendadas para llegar a captar el interés de los jóvenes.

3.6.5 Evidencia del material

Figura 27

Índice, captura de pantalla



Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	ii
1. Diagnóstico comunicacional.....	1
1.1 Objetivo del diagnóstico.....	1
1.2 Metodología.....	1
1.3 Resultados de la encuesta.....	2
2. Análisis de resultados.....	9
2.1 Principales hallazgos.....	9
2.2 Identificación de problemas.....	9
3. Guía de contenidos.....	10
3.1 Paso 1: Estrategia de redes sociales visuales y dinámicas.....	10
3.2 Paso 2: Creación de una identidad juvenil atractiva para la Contraloría.....	11
3.3 Paso 3: Campañas de conciencia y educación.....	12
3.4 Paso 4: Programas de voluntariado y pasantías para jóvenes.....	13
3.5 Paso 5: Instituciones educativas.....	14
3.6 Paso 6: Encuestas y espacios de diálogo en redes sociales.....	15
Conclusiones.....	16
Recomendaciones.....	17
Anexos.....	18

Fuente: Google Docs

3.7 Encuestas para la elaboración de la guía de buenas prácticas

3.7.1 Objetivo

Realizar encuestas entre jóvenes para obtener información sobre sus hábitos de consumo de medios, sus expectativas, y cómo prefieren interactuar con instituciones como la Contraloría.

3.7.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google Forms y la comunicación cara a cara.

3.7.3 Presupuesto utilizado

Tabla 20

Presupuesto Acción 7

Concepto	Costo unitario	Total
Redacción del contenido	Q 1,000.00	Q 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.7.4 Resultados obtenidos o esperados

Datos valiosos obtenidos de las encuestas que proporcionan una comprensión clara de las preferencias y comportamientos de los jóvenes en relación con la comunicación institucional.

3.7.5 Evidencia del material

Link [Encuesta para guía de buenas prácticas](#)

Figura 28

Encuesta para jóvenes

Encuesta para Guía de Buenas Prácticas Comunicacionales

La Contraloría General de Cuentas de Guatemala está interesada en entender cómo los jóvenes perciben su labor y cómo podemos mejorar nuestra comunicación para conectar mejor con la juventud guatemalteca.

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el nivel de conocimiento, percepción y preferencias de comunicación de los jóvenes universitarios respecto a la Contraloría.

3006350440101@eccplataforma.usac.edu.gt [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es tu rango de edad? *

15-17

18-20

21-23

24-26

27-29

¿Cuál es tu género? *

Masculino

Femenino

¿Has escuchado hablar de la Contraloría General de Cuentas? *

Sí

No

¿Sabes cuál es la función principal de la Contraloría General de Cuentas? *

Sí

No

¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre la Contraloría General de Cuentas? *

Ninguno

Básico

Intermedio

Avanzado

¿Qué tan importante consideras que es la labor de la Contraloría General de Cuentas? *

Muy importante

Algo importante

Poco importante

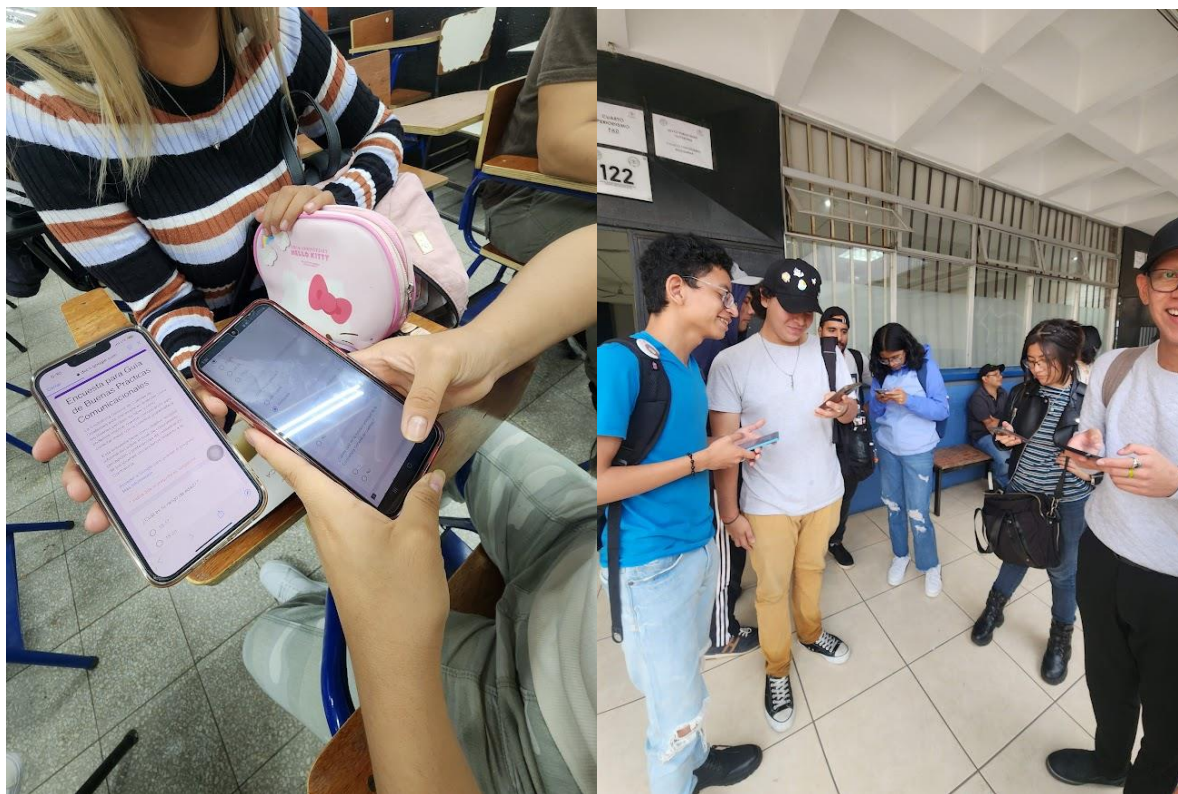
No es importante

<p>¿Cuáles de los siguientes canales utilizas con más frecuencia para informarte sobre temas de actualidad? (Selecciona todas las que apliquen) *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.) <input type="checkbox"/> Sitios web de noticias <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Blogs o podcasts <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores 	<p>¿Te interesarían temas relacionados con la transparencia y el uso de fondos públicos si fueran presentados de manera más interactiva y visual? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí, mucho <input type="radio"/> Sí, algo <input type="radio"/> No, poco <input type="radio"/> No, nada
<p>¿Con qué frecuencia sigues cuentas de entidades gubernamentales en redes sociales? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> A menudo <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca 	<p>¿Qué redes sociales crees que serían las más efectivas para que la Contraloría General de Cuentas comunique su labor a los jóvenes? (Selecciona todas las que apliquen) *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores
<p>¿Qué tipo de contenido te resultaría más atractivo para conocer el trabajo de la Contraloría General de Cuentas? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Videos cortos en redes sociales <input type="checkbox"/> Infografías <input type="checkbox"/> Publicaciones en redes sociales <input type="checkbox"/> Charlas o webinars <input type="checkbox"/> Artículos en sitios web <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores 	<p>¿Estarías dispuesto/a a participar en actividades o eventos organizados por la Contraloría para jóvenes universitarios? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

Fuente: Google Forms

Figura 29

Fotografías a jóvenes encuestados



Fuente: Elaboración propia

3.8 Diagramación de la guía de buenas prácticas

3.8.1 Objetivo

Organizar visualmente el contenido de la guía para que sea atractiva y fácil de leer.

3.8.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google Docs.

3.8.3 Presupuesto utilizado

Tabla 21

Presupuesto acción 8

Concepto	Costo unitario	Total
Redacción del contenido	Q 2,500.00	Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

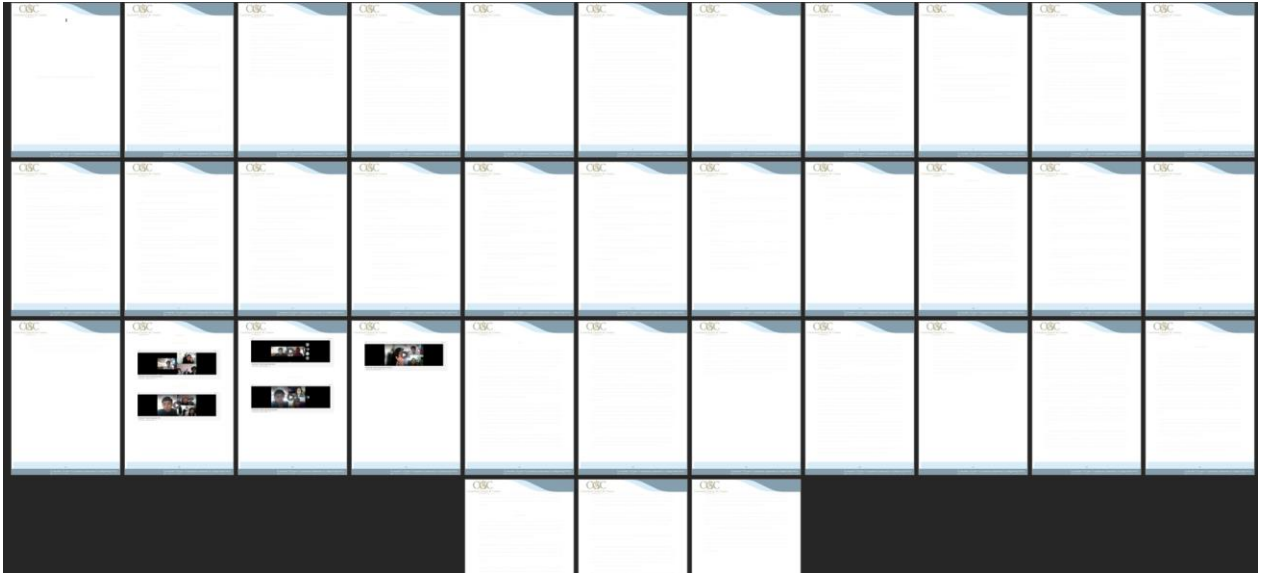
3.8.4 Resultados obtenidos o esperados

Una guía diagramada y adecuada para leer y poner en práctica. El resultado es un documento que facilita la comprensión para así generar interés en los jóvenes.

3.8.5 Evidencia del material

Figura 30

Captura de pantalla



Fuente: Google docs

La estrategia No. 3 es: Crear un Manual de estilo para la creación de Boletín Informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de Gobierno.

3.9 Diseño del boletín

3.9.1 Objetivo

Crear un formato atractivo y profesional para el boletín informativo, asegurando que su estructura visual sea clara para las entidades de Gobierno. El diseño debe permitir la inclusión de contenido relevante de manera eficiente.

3.9.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Adobe Illustrator.

3.9.3 Presupuesto utilizado

Tabla 22

Presupuesto acción 9

Concepto	Costo unitario	Total
Diseño del boletín	Q 1,500.00	Q 1,500.00

Fuente: Elaboración propia

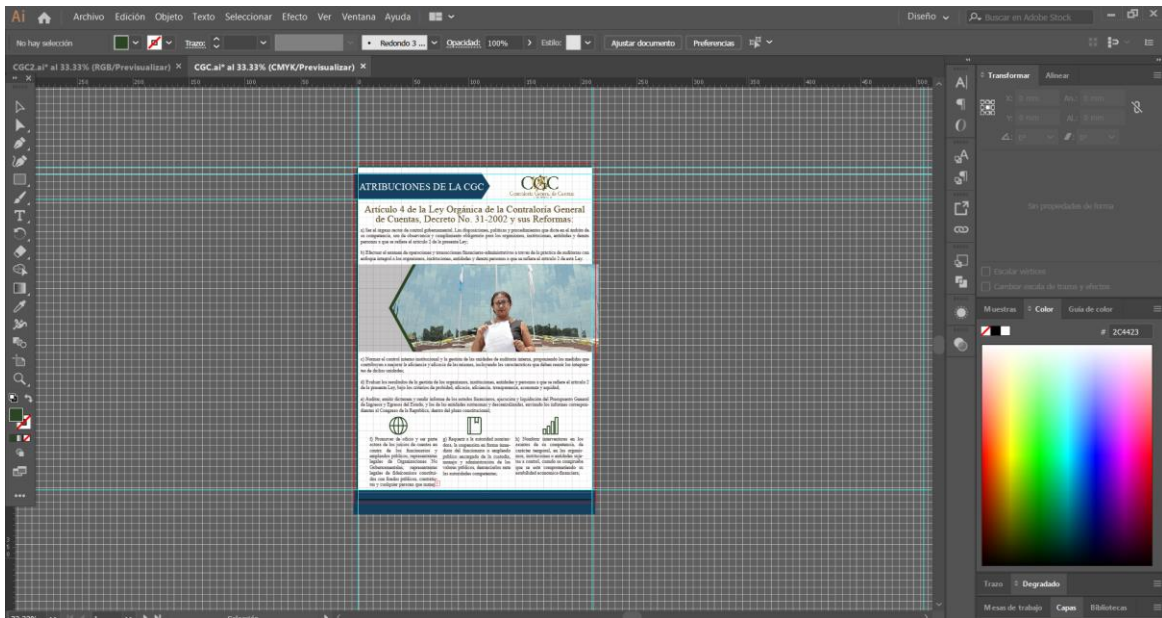
3.9.4 Resultados obtenidos o esperados

Un diseño del boletín que presenta la información de forma organizada y visualmente atractiva, facilitando su distribución y lectura por las entidades de Gobierno.

3.9.5 Evidencia del material

Figura 31

Captura de pantalla




Fuente: Adobe illustrator

Figura 32

Key visual del Boletín


ATRIBUCIONES DE LA CGC



Artículo 4 de la Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas, Decreto No. 31-2002 y sus Reformas:

a) Ser el órgano rector de control gubernamental. Las disposiciones, políticas y procedimientos que dicte en el ámbito de su competencia, son de observancia y cumplimiento obligatorio para los organismos, instituciones, entidades y demás personas a que se refiere el artículo 2 de la presente Ley;

b) Efectuar el examen de operaciones y transacciones financieras-administrativas a través de la práctica de auditorías con enfoque integral a los organismos, instituciones, entidades y demás personas a que se refiere el artículo 2 de esta Ley.




c) Normar el control interno institucional y la gestión de las unidades de auditoría interna, proponiendo las medidas que contribuyan a mejorar la eficiencia y eficacia de las mismas, incluyendo las características que deben reunir los integrantes de dichas unidades;


d) Evaluar los resultados de la gestión de los organismos, instituciones, entidades y personas a que se refiere el artículo 2 de la presente Ley, bajo los criterios de probidad, eficacia, eficiencia, transparencia, economía y equidad;

e) Auditar, emitir dictamen y rendir informe de los estados financieros, ejecución y liquidación del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado, y los de las entidades autónomas y descentralizadas, enviando los informes correspondientes al Congreso de la República, dentro del plazo constitucional;


f) Promover de oficio y ser parte actora de los juicios de cuentas en contra de los funcionarios y empleados públicos, representantes legales de Organizaciones No Gubernamentales, representantes legales de fideicomisos constituidos con fondos públicos, contratistas y cualquier persona que maneje



g) Requerir a la autoridad nominadora, la suspensión en forma inmediata del funcionario o empleado público encargado de la custodia, manejo y administración de los valores públicos, denunciarlos ante las autoridades competentes;



h) Nombrar interventores en los asuntos de su competencia, de carácter temporal, en los organismos, instituciones o entidades sujetas a control, cuando se compruebe que se está comprometiendo su estabilidad económica-financiera;



Fuente: Elaboración propia

3.10 Diagramación del manual de estilo

3.10.1 Objetivo

Crear un manual de estilo que guíe la presentación gráfica y visual del boletín informativo, estableciendo normas claras sobre tipografía, colores, distribución de contenido y elementos visuales para asegurar consistencia en todas las ediciones.

3.10.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google Docs, Adobe Illustrator.

3.10.3 Presupuesto utilizado

Tabla 23

Presupuesto Acción 10

Concepto	Costo unitario	Total
Diagramación	Q 1,000.00	Q 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

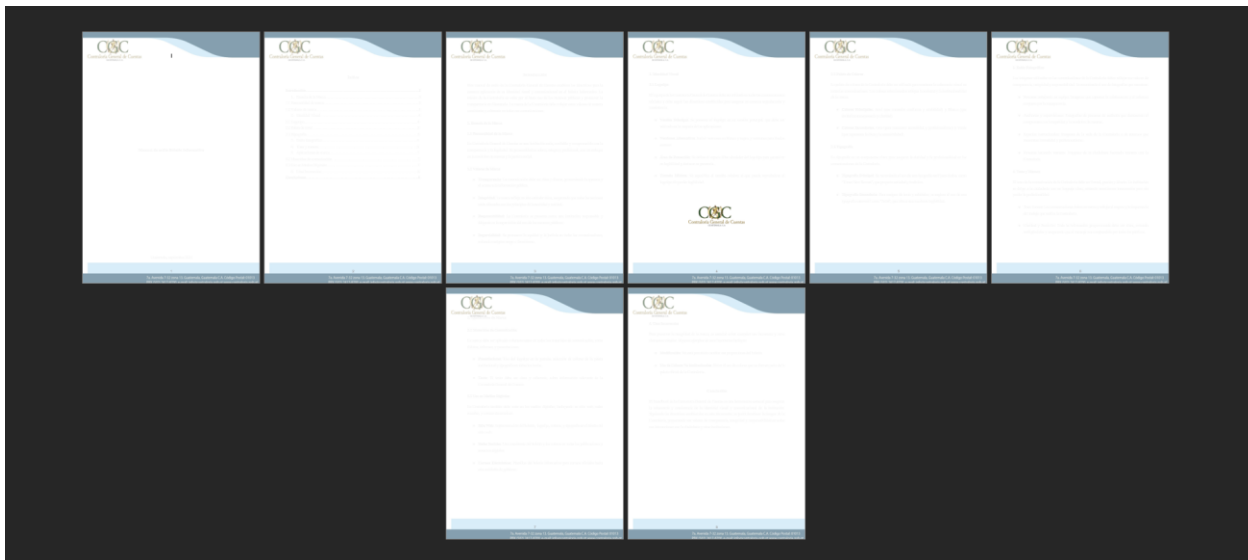
3.10.4 Resultados obtenidos o esperados

Un manual diagramado que contiene todas las especificaciones de diseño necesarias para asegurar la uniformidad del boletín en futuras ediciones. El manual estará disponible como referencia para todas las personas de la creación del boletín.

3.10.5 Evidencia del material

Figura 33

Captura de pantalla



Fuente: Google Docs

3.11 Recolección del contenido para el manual de estilo

3.11.1 Objetivo

Recopilar información relevante y actualizada sobre las actividades, decisiones y logros de la Contraloría, destinada a ser publicada en el boletín informativo.

3.11.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google Docs y páginas de la Contraloría General de Cuentas

3.11.3 Presupuesto utilizado

Tabla 24

Presupuesto Acción 11

Concepto	Costo unitario	Total
Recolección del contenido	Q 200.00	Q 200.00

Fuente: Elaboración propia


3.11.4 Resultados obtenidos o esperados

Un conjunto completo de contenidos relevantes que destacan las acciones más importantes de la Contraloría, listos para ser integrados en el boletín.

3.11.5 Evidencia del material


Figura 34

Índice, captura de pantalla



Índice

Introducción	i
Justificación	ii
1. Esencia de la marca	1
1.1 Personalidad de marca.....	1
1.2 Valores de marca.....	1
2. Objetivo del boletín	1
3. Identidad visual	2
3.1 Colores corporativos.....	2
3.2 Tipografía.....	3
3.3 Distribución de elementos gráficos.....	4
4. Formato del contenido	4
5. Estructura del boletín.....	4
6. Uso de imágenes y gráficos.....	6
7. Frecuencia y distribución.....	7
8. Accesibilidad.....	7
9. Revisión y aprobación.....	7
Conclusiones	8
Recomendaciones	9



Fuente: Google Docs

3.12 Redacción del manual de estilo

3.12.1 Objetivo

Escribir el contenido del manual de estilo, detallando las directrices sobre cómo redactar, organizar y presentar la información en el boletín.

3.12.2 Medio utilizado

Medio digital, a través de Google Docs.

3.12.3 Presupuesto utilizado

Tabla 25

Presupuesto Acción 12

Concepto	Costo unitario	Total
Redacción del manual	Q 2,500.00	Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

3.12.4 Resultados obtenidos o esperados

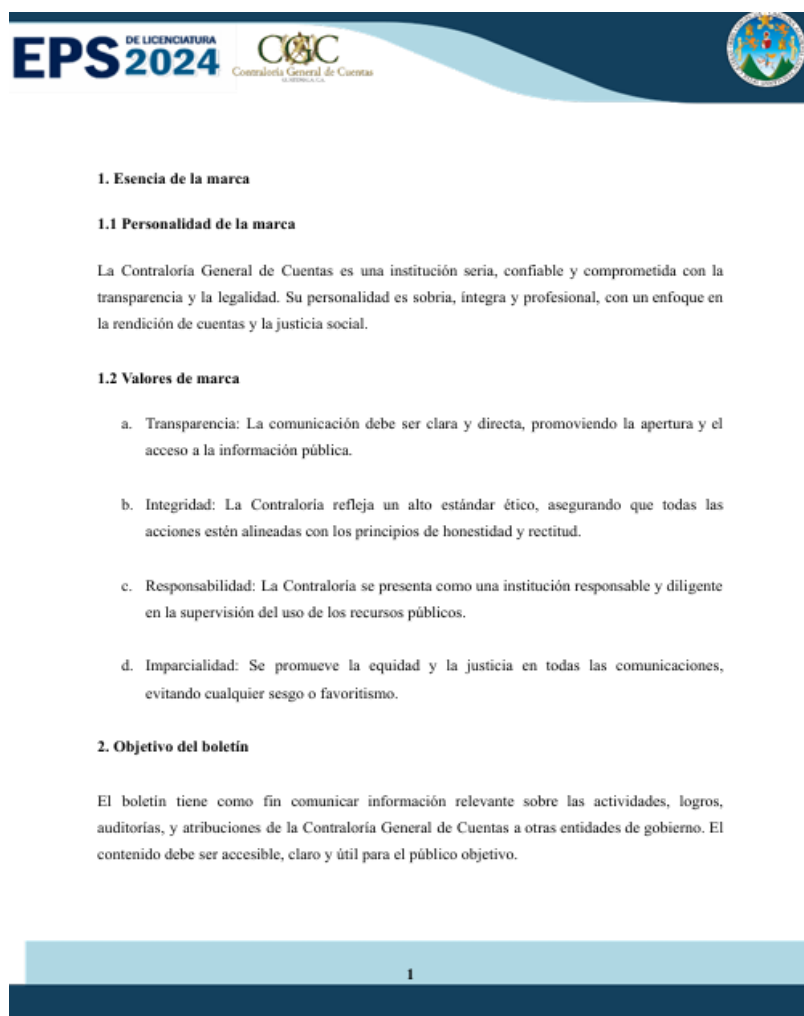
Un manual de estilo redactado que proporciona guías precisas sobre el tono, lenguaje y estilo del boletín, asegurando que el contenido sea coherente y adecuado para el público de las entidades gubernamentales.

3.12.5 Evidencia del material

Link: [Manual de estilo para la creación de Boletín Informativo, que contenga información relevante de la Contraloría para las entidades de Gobierno](#)

Figura 35

captura de pantalla



Fuente: Google Docs

3.13 Cronograma general

Tabla 26

Cronograma general

Actividades	E n e r · S 1	E n e r · S 2	E n e r · S 3	E n e r · S 4	F e b · S 1	F e b · S 2	F e b · S 3	F e b · S 4	M a r · S 1	M a r · S 2	M a r · S 3	M a r · S 4	A b r · S 1	A b r · S 2	A b r · S 3	A b r · S 4
22 al 26 de Enero - S3 Curso propedéutico de la fase de diagnóstico																
Febrero 6 - S1 Nombramiento del Asesor de EPS																
Febrero 7 - S1 Envío de la Guía de observación de la fase diagnóstica																
Febrero 12 - S2 Carta de solicitud de práctica																
Febrero 15 - S3 Envío y recibimiento de la Carta a la Contraloría General de Cuentas																
18 de marzo - S3 Primera reunión con los Directores de la Contraloría General de Cuentas																
19 de marzo - S3 Segunda reunión en la Contraloría General de Cuentas																
21 de marzo - S4 Tercera reunión en la Contraloría General de Cuentas																

23 de marzo - S4 Entrega de la Guía de la fase diagnóstica																				
24 de marzo - S4 Reunión con la Doctora Heydi Melgar, Doctora en comunicación																				
2 de abril - S1 Entrevista con el Lic. Herberth Hacoen Director de Comunicación CGC																				
4 de abril - S1 Realización de encuesta y revisión																				
12 de Abril - S2 finalización de encuestados																				
13 a 18 de abril - S2 y S3 Finalización de informe Diagnóstico																				
19 de Abril - S3 Entrega de informe de la fase de Diagnóstico																				

Actividades	Abr S4	Ju n S1	Ju n S2	Ju n S3	Ju n S4	Jul S1	Ju l S2	Ju l S3	Ju l S4	Ago S1	Ag oS2	Ag o S3	Ag oS4
Curso propedéutico Plan de Comunicación													
Visita a la Contraloría para definir estrategias													
Entrevistas de comunicación internacionales													
Diseño y diagramación.													
Redacción y elaboración de la guía.													

Diseño de Encuestas													
Desarrollo de la Guia para jovenes													
Validación y aprobación													
Diseño y diagramación del manual de estilo													
Recolección del contenido													
Realizar la guía y los contenidos													
Planificación y distribución													
Ultima reunión de EPS													
Revisión de las acciones													

Conclusiones

- a. El informe permitió realizar un diagnóstico de los sistemas de comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas, revelando áreas de mejora que afectaron la eficiencia y el flujo de trabajo. Este diagnóstico proporcionó una base para entender las barreras actuales y diseñar estrategias de mejora fundamentadas en datos reales.
- b. A través de los datos obtenidos en encuestas y entrevistas, el informe resalta la necesidad de contar con una estrategia de comunicación bien estructurada. Estas estrategias deben integrar tanto la comunicación interna como la externa.
- c. El informe desarrolló guías prácticas y recomendaciones concretas para optimizar la comunicación interna, como el diseño de un boletín informativo y guías. Estas herramientas responden a necesidades específicas identificadas en el diagnóstico y están orientadas a facilitar una mejora en los mensajes de manera más clara y accesible para todos los colaboradores.
- d. La creación de guías aporta valor a la Contraloría al ofrecer estándares de comunicación que facilitan la unificación de mensajes y la coherencia en su comunicación. Esto fortalece la confianza y colaboración entre los departamentos, promoviendo una cultura organizacional alineada.
- e. La metodología y estrategias desarrolladas en el informe constituyen un modelo de referencia que puede ser adaptado en futuros esfuerzos comunicacionales para otros futuros epecistas y a otras instituciones similares. Este modelo de comunicación estructurada sienta las bases para una mejora continua y adaptable en el tiempo.

Recomendaciones

- a. Para maximizar el impacto de la guía de comunicación, se recomienda no solo utilizarla como referencia, sino también integrarla en los procedimientos regulares de la Contraloría mediante reuniones con el equipo para evaluar los logros alcanzados, las áreas de mejor, lo cual garantizará una evolución constante y mantendrá la guía actualizada con nuevas prácticas internacionales.

- b. Consolidar la guía de buenas prácticas comunicacionales para jóvenes en los canales digitales de la Contraloría, implementando una estrategia de contenido específico para redes sociales, enfocada en temas de interés para el público joven, como transparencia, impacto social y oportunidades de participación, lo cual ayudará a fomentar una relación más cercana con este público.

- c. Realizar un monitoreo de la percepción pública de la Contraloría en medios y redes sociales, permitiendo evaluar y ajustar continuamente las estrategias de comunicación externa y asegurando que la institución se proyecte de manera positiva y relevante en el ámbito nacional e internacional.

- d. A través del informe se recomienda Ampliar las alianzas estratégicas internacionales mediante la participación en foros y eventos donde se compartan prácticas y experiencias sobre transparencia y fiscalización, con el fin de posicionar a la Contraloría como una institución líder.

- e. También el informe es una guía para otros epecistas, entidades y público en general donde pueden tomar lo mejor y usarlo a su conveniencia para futuros proyectos e investigaciones.

Referencias bibliográficas

- Alonzo Jimenez, E. J. M. (2023). Diagnóstico e Informe de comunicación interna y clima laboral del Taller Nacional de Grabados en Acero del Ministerio de Finanzas Públicas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Alonzo Jimenez, E. J. M. (2023). *Ejecución del plan Estratégico de Comunicación Aplicado al del Taller Nacional de Grabados en Acero del Ministerio de Finanzas Públicas*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Alonzo Jimenez, E. J. M. (2023). *Plan Estratégico de Comunicación Aplicado al del Taller Nacional de Grabados en Acero del Ministerio de Finanzas Públicas*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Arias, F. (2006). Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento, tercera edición.
- Chavez. (2007). Marco Metodológico. Universidad privada Dr. Rafael Bellosó Chacón.
- Gustavo, W. (2015). *El Plan de Comunicaciones: ¿Cómo definir los objetivos sin cometer errores habituales?* Wrobel SmartComm.
- Gutiérrez, D. (Marzo de 2009). *Obtenido de Scielo*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6.aed.).
- Mejía del Cid, S. N. (2023). Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa en la empresa Gurú Soluciones. Universidad de San Carlos de Guatemala ed.

Mejía del Cid, S. N. (2023). *Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa en la empresa Gurú Soluciones*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pirir Jimenez, F. (2022). *Fase de ejecución para la Facultad Teológica Bautista de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Smith, J. (2020). *Effective Communication Strategies*. Business Communications Press.

Vásquez, R. (2006). *Métodos de investigación social* (3.a ed.).

Watzlawick, P. L, Beavin, & Jackson, D. (1967). *Pragmática de la comunicación humana*. Barcelona. Hemerografía,

Wilcox, D. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson Education.

E-grafías

(n.d.). Contraloría General de Cuentas - Guatemala. April 19, 2024,

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

<http://www.occefs.org/>


https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/#2_Lasswells_model_of_communication

<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

<https://www.tigrenator.com/calculator>

Anexos

Encuesta:




Contraloría General de Cuentas

Encuesta: Contraloría General de Cuentas

Como parte de la fase de diagnóstico del trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), se creó este formulario, que tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre el posicionamiento, percepción y eficacia de la comunicación de la Contraloría General de Cuentas. La información proporcionada será utilizada para identificar áreas de mejora.

A continuación se presentan preguntas respecto de lo anteriormente mencionado. La Encuesta es breve (No mayor a 3 minutos para responder).

moralesguidojose@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

¿Cuál es su rango de edad? *

20 a 30 años

35 a 45 años

46 a 55 años

56 a 65 años

66 años o más

¿Siente que está adecuadamente informado/a sobre las actividades y decisiones * de la Contraloría General de Cuentas a través de la comunicación interna?

Sí

No

¿Qué canales de comunicación interna considera más efectivos para mantenerse * informado/a dentro de la Contraloría General de Cuentas?

Correos Electrónicos

Página Web

Redes Sociales

Pantallas

Otro: _____

¿Cree que existe una comunicación * abierta y clara entre las diferentes Direcciones de la Contraloría General de Cuentas?

Sí

No

¿Cómo evalúa la efectividad de la comunicación externa de la Contraloría General * de Cuentas en términos de su interacción con el público en general?

Sobresaliente

Buena

Regular

Deficiente

¿Cree que la Contraloría General de Cuentas utiliza adecuadamente las redes * sociales y otros medios digitales para comunicarse con el público?

Sí

No

¿Se siente informado/a sobre las actividades y logros de la Contraloría General * de Cuentas a nivel nacional e internacional a través de la comunicación externa?

Sí

No

¿Cree y/o conoce que existe presencia y participación de la Contraloría General de Cuentas en el ámbito internacional? *

- Sí
- No
- Poca Participación

¿Ha participado en eventos o actividades de comunicación internacional organizados por la Contraloría General de cuentas o en colaboración con otras entidades? *

- Sí
- No

¿Cree que la Contraloría General de Cuentas debe implementar una política de comunicación internacional para mejorar su visibilidad y posicionamiento a nivel global? *

- Sí
- No

¿Considera importante que la Contraloría General de Cuentas promueva una imagen positiva a nivel internacional? *

- Sí
- No

¿Está de acuerdo con que la Contraloría General de Cuentas participe en eventos internacionales para promover su trabajo y su impacto? *

- Sí
- No

Enviar

Borrar formulario

Cuestionario de entrevista:

Entrevistador:

Entrevistado:

Fecha:

Objetivo:

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la estructura organizativa de la Dirección de Comunicación y la Jefatura de Prensa?	
¿Cuántos trabajadores están a su cargo?	
¿Cuáles son los roles de cada trabajador?	
¿Cuál es el proceso para la planificación estratégica de comunicación?	
¿Cómo se determinan los mensajes clave que se transmiten al público?	
¿Qué estrategias se implementan para mantener una imagen positiva de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Cómo se evalúa la efectividad de las campañas de comunicación?	
¿Qué canales de comunicación interna se utilizan para mantenerse informados?	
¿Qué tipo de entrenamiento o capacitación reciben los miembros de la Dirección de comunicación?	

¿Poseen manuales de procedimientos?	
¿Cómo es la comunicación y la relación con las diferentes direcciones dentro de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Con qué Autoridades y direcciones trabaja directamente la Dirección de Comunicación?	
¿Cómo se manejan las relaciones con los medios de comunicación externos?	
Por favor, nombrar los medios de comunicación.	
¿Cuentan con estrategia de comunicación anual, política de comunicación o guías de comunicación?	
¿Qué medidas se toman para garantizar la transparencia en la comunicación de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Cuál es el enfoque de la Dirección de Comunicación en cuanto a la comunicación interna y externa?	
¿Qué medidas se toman para proteger la información confidencial en la comunicación externa?	
¿Cómo se abordan los problemas de comunicación interna dentro de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Cómo se abordan los problemas de comunicación externa dentro de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Qué medidas se toman para mantener actualizados los canales de comunicación de la Contraloría General de Cuentas?	

¿Cómo es la comunicación entre la Contraloría General de Cuentas y otras instituciones del gobierno?	
¿Cómo se fomenta la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias en comunicación dentro de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Cómo es la comunicación entre la Contraloría General de Cuentas con las Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS) a nivel internacional?	
¿Cuáles son los principales canales para promover la Contraloría General de Cuentas a nivel internacional?	
¿Qué estrategias se implementan para fortalecer la presencia de la Contraloría General de Cuentas en organismos internacionales?	
¿Se aprovechan las redes sociales y plataformas digitales para llegar a audiencias internacionales?	
¿Cuál es la estrategia de comunicación para atraer la atención de medios de comunicación internacionales hacia el trabajo de la Contraloría General de Cuentas?	
¿Qué medidas se implementan para que la Contraloría General de Cuentas sea reconocida a nivel internacional?	
¿Cómo evalúan el impacto de las acciones de la Contraloría General de Cuentas a nivel internacional?	

Guía de observación



Guía de observación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura – EPSL 2023

Observe, analice y documente con imágenes y notas

Ejemplo:

Nombre de la institución:

Fechas de observación:

Identidad o Cultura Corporativa: Permite conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía.

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico empresarial o corporativo			Esta visible en las página web: https://www.inacif.gob.gt/index.php/inacif/plan-estrategico-institucional
Misión			Visible en página Web
Visión			Visible en página web
Objetivos institucionales o corporativos			Visible en página web y Plan estratégico institucional
Valores y principios			Solo aparecen valores
Filosofía			
Organigrama			Esta visible en la página web y en lobby de las instalaciones centrales

Identidad Visual

Variable a observar	Si	No	Notas
Logotipo			Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales y en la fachada de la institución
Marca			Visible
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones			Si
Slogan			Por un INACIF moderno, fiable, diligente y con respeto a la dignidad de las víctimas* No esta visible, se asume que sea ese y aparece en la página web



Elementos materiales

Materiales • Tecnología • Instalaciones • Recursos financieros

Variable a observar	Si	No	Notas
Tecnología			
Instalaciones Propias, alquiladas Construcción formal Después de la pandemia hubo algún cambio en la gestión del trabajo (presencial- teletrabajo) Las instalaciones están en área geografía adecuada, segura, accesible. Señalética apropiada según códigos y símbolos internacionales y circunstanciales como COVID19			
Recursos financieros			Falta presupuesto, solo obtienen un 1% del presupuesto general de la nación (dato ficticio), solo es un ejemplo.



Ámbito de Comunicación Externa

Variable a observar	Si	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)	x		
Medios y canales			
Página Web	x		www.inacif.gob.gt
Redes sociales: Observar y analizar tono de mensajes, como se explica en el documento.			FB, Instagram, Youtube
Revistas digitales	x		
Canal de TV		x	
Radio en línea o programas de radio		x	
Blogs informativos		x	
Campaña de Relaciones Públicas			
Campañas de comunicación o RRPP a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, actividades BTL)			
Otros			

Gestión de la comunicación Interna (aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.

Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

Variable a observar	Si	No	Notas
Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente 	X		Por ser una organización con fines institucionales el flujo de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal entre las personas con el mismo nivel jerárquico.
Horizontal Circular	X		
Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Cartelera informativas • Teléfono PBX, celulares • Otros 	X	x	Reuniones a través de <i>Teams</i> y <i>Zoom</i> para coordinación y capacitaciones internas. También para conferencias internacionales.
Comunicación informal Rumores			No fue posible observar Si fue posible observar

Identidad visual (observar si es notoria en todos los espacios físicos y electrónicos que dispone la organización. (Vehículos, instalaciones, papelería de institucional, publicidad, redes sociales, pagina web, uniformes de empleados, señalética otros.

Variable a observar	Si	No	Notas
Logotipo	x		Visible y presente en medios electrónicos y canales digitales y en la fachada de la institución
Marca	x		Visible
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		Si
Slogan	x		Por un INACIF moderno, fiable, diligente y con respeto a la dignidad de las víctimas* No esta visible, se asume que sea ese y aparece en la página web

Gestión de la comunicación:

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		x	No esta visible, se debe investigar
Departamento de Comunicación	x		Esta formado por encargada, 02 redactores, 01 diseñador gráfico, 02 fotógrafos, 02 camarógrafos, 01 <i>community manager</i> , 01 encargado de protocolo, 02 asistentes, 01 asesor.
Departamento de RRHH	x		Gestiona la comunicación interna a través de la Unidad de Bienestar Laboral. (ficticio)

Clima laboral o clima organizacional (diseño ambiente que analiza el estado del ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conductas)

Variable a observar	Si	No	Notas
Sentido de pertenencia	x		Es visible, pero es necesario encuestar a los empleados para tener una mejor percepción de la variable a investigar.
Cultura de la calidad	x		
Participación y trabajo en equipo	x		
Manejo del rumor	x		
Promoción de la cultura organizacional	x		
Estabilidad laboral			
Servicios salud integral			
Protocolo Covid19			
Beneficios adicionales a ley			
Seguridad Industrial			
Capacitaciones			
Políticas de desarrollo laboral			
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos			
Celebraciones internas			
Política de puertas abiertas			
Ambientes de trabajos adecuados			
Código de vestuario (uniforme)			

Tono de los mensajes:

Observar de acuerdo con las funciones de la comunicación de *Roman Jakobson* el tono o función de la comunicación en los mensajes que fluyen interna y externamente.

Referencial, emotiva, apelativa, fática, metalingüística, poética-

Variable a observar	Si	No	Notas
Ruidos y Barreras Ambientales	X		La contaminación ambiental que proviene de los alrededores afecta los proceso comunicativos cuando se dan de manera oral, reuniones presenciales, actos protocolarios, capacitaciones. Pendiente determinar mediante encuesta a los empleados No hay manual de funciones y eso afecta el flujo de información. Por ser una entidad que le apuesta a la tecnología, tal como se lee en su Plan Estratégico todas las áreas están conectadas a través de sistemas sofisticados de comunicación.
Psicológicos		X	
Administrativos	X		
Tecnológicos/físicos		X	

Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial	x		
Patrocinios			
Donaciones	x		
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural			Si, a través de capacitaciones en escuelas y comunidades en riesgo.

Manejo de Crisis

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis		x	No esta visible en los medios observados, se debe indagar con la persona encargada de comunicación.
Manual de Crisis		x	
Otros			

Comunicación virtual/Redes sociales

Variable a observar	Si	No	Notas
Cuentan con una estrategia digital		x	No cuentan con una estrategia de redes sociales, ni con un community manager.
Cuentan con un plan de contenidos		x	
En que plataformas se tiene presencia			
¿Cuántos seguidores tenemos en cada red social?			
¿Están optimizados los perfiles de las redes sociales?			
¿Cuál es la frecuencia de publicación en las distintas plataformas?			
¿Qué tipo de contenido funciona mejor?			

¿Qué días de la semana y horas funcionan mejor las publicaciones? ¿Se están consiguiendo los objetivos en redes sociales?			
¿Se está dando una buena atención al cliente en las redes sociales?			

Constancia de supervisión



Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

CONSTANCIA DE SUPERVISIÓN Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024

Datos del estudiante:

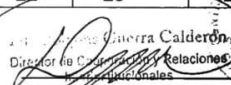
Nombre completo:	Guido José Morales Carrera
N. de Carné:	3006350440101
Nombre del proyecto:	Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas


Datos de la institución:

Nombre :	Contraloría General de Cuentas
Nombre de la persona responsable de la práctica profesional:	Dr. Douglas Guerra Calderón
Teléfono de contacto:	3175-0260

Fecha de supervisión

11	10	2024
-----------	-----------	-------------


 Douglas Guerra Calderón
 Director de Comunicación y Relaciones
 Institucionales
 Contraloría General de Cuentas
 Firma y sello, encargado/a de la
 institución


 Estudiante de EPS de Licenciatura


 M.A. Marvin Sarmientos
 Supervisor EP&L-USAC

Ficha de evaluación



Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, EPSL 2023


FICHA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Datos del estudiante:

Nombre completo	Guido José Morales Carrera
No. De carné / DPI	3006350440101
Nombre de la empresa/institución	Contraloría General de Cuentas
Título del proyecto:	Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna en la Contraloría General de Cuentas
Supervisor:	M.A. Marvin Sarmientos Yumán

Competencias básicas

No.	Competencia	Evaluación 1 al 10
1	Demuestra responsabilidad y compromiso con el proyecto	08
2	Resuelve problemas, toma decisiones y aplica sus conocimientos a la práctica	08
3	Se comunica eficientemente en forma oral y escrita	07
4	Demuestra habilidad para adaptarse y crea relaciones personales	08
5	Utiliza la información proporcionada de forma responsable	09
6	Informa continuamente sobre avances del proyecto	07


Dr. Douglas Guerra Calderón
Director de Cooperación y Relaciones
Interinstitucionales
Contraloría General de Cuentas

Competencias Específicas

No.	Competencia	Evaluación 1 al 10
1	Aplica técnicas e instrumentos de investigación para recolectar información de su proyecto.	09
2	Establece correctamente fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de comunicación.	08
3	Establece objetivos del proyecto coherentes con las necesidades de comunicación de la empresa/institución.	08
4	Identifica y analiza estratégicamente oportunidades para optimizar la comunicación.	08
5	Presentó los resultados obtenidos de su investigación de forma oportuna.	08
6	Establece propuestas claras y realistas	09


Dr. Douglas Nehemías Guerra Calderón

Director de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales
Contraloría General de Cuentas

Observaciones:

Registro de horas de práctica




Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024



Registro de Horas de práctica

Nombre Estudiante: Guido José Morales Carrera
Registro Académico: 201908431
Jefe o Encargado (a): Dr. Douglas Guerra
Institución o Empresa: Contraloría General de Cuentas
Supervisor de EPSL: M.A Marvin Sarmientos

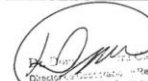
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 3 al 8	Junio	2		3	1	3			9	Reunión a la Contraloría y llenar guía de observación
2	Del: 10 al 15	Junio	1	1	3	2	2			9	Reunión en la Contraloría y llenar guía de observación
3	Del: 17 al 22	Junio	1	2	2	1				6	Recabar información para realización de la fase de ejecución
4	Del: 24 al 29	Junio	2	3	1	3				9	Reunión en la Contraloría y recabar información para realización de la fase de ejecución
5	Del: 1 al 6	Junio/Julio		2	3	2	1			8	Recabar información para realización de la fase de ejecución


Dr. Douglas Guerra Corderón
Director de Asesoría y Relaciones
Institucionales
Comisión de Cuentas de Cuentas



Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 8 al 13	Julio	1	1		3	2			7	Reunión con Contraloría Panamá y síntesis
2	Del: 15 al 20	Julio	1	1	2	2	1			7	Reunión con Auditoría Argentina y síntesis
3	Del: 22 al 27	Julio	1	2	2		2			7	Reunión con Contraloría Chile y síntesis
4	Del: 24 al 29	Julio	1	2	2	3				8	Reunión con Oficina del Contralor de Puerto Rico y síntesis
5	Del: 29 al 3	Julio/Agosto		1	2	3	2			8	Reunión con Tribunal de honduras y síntesis

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 8 al 13	Septiembre	2	2	3	4	3			14	Ejecución de las 3 estrategias
2	Del: 15 al 20	Septiembre	2	3	2	3	3			13	Ejecución de las 3 estrategias
3	Del: 22 al 27	Septiembre	2	2	3	2	3			12	Ejecución de las 3 estrategias
4	Del: 24 al 29	Septiembre	3	2	3	3	2			13	Ejecución de las 3 estrategias
5	Del: 29 al 5	Septiembre/Octubre	4	2	2	3	4			15	Ejecución de las 3 estrategias

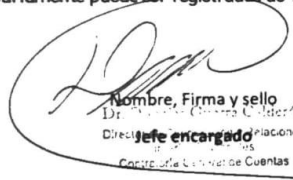

Dr. Douglas Guerra Corderón
Director de Asesoría y Relaciones
Institucionales
Comisión de Cuentas de Cuentas

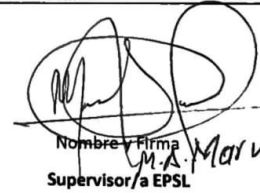


Sem No	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del 7 al 12	Octubre	3	2	2	3	2		12	Ejecución y reunión de las estrategias
2	Del 14 al 19	Octubre	2	4	3	3	2	2	16	Cambios en la Ejecución de las estrategias
3	Del 21 al 26	Octubre	2	2	3	2	3	4	16	Cambios en la Ejecución de las estrategias
4	Del 28 al 2	Octubre/noviembre	2	1	3	2	2		10	Cambios y últimas revisiones

Sem No	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del 4 al 9	Noviembre	3	1					4	Impresión y Entrega
TOTAL, HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 203										

Nota: Diariamente puede ser registradas de 1 a 8 horas de trabajo virtual o presencial


 Nombre, Firma y sello
 Dr. [Name] - Dirección de Relaciones
Jefe encargado
 Dirección de Relaciones
 Control de Cuentas


 Nombre y Firma
M.A. Marvin Samiento
 Supervisor/a EPSL

Antiplagio



Informe del Detector de Plagio Viper

Informe Final EPSL.pdf escaneado Nov 13, 2024

Porcentaje Total

2%

0.9%

Acuerdo Gubernativo No. 96-2019.- Reglame...
<https://gt.vlex.com/vid/acuerdo-gubernativo-no-96-9>

0.3%

¿Qué son los instrumentos de investigación s...
<https://todorespondio.es/que-son-los-instrumentos-c>

0.2%

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUAT...
http://www.repositorio.usac.edu.gt/20894/1/13_T%2

0.2%

Contraloría General de Cuentas (Guatemala) ...
https://es.wikipedia.org/wiki/Contralor%C3%ADa_G

0.1%

MARCO METODOLÓGICO - Universidad Raf...
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0108982/cap03.pdf>

0.1%

El control interno desde la perspectiva del enf...
<https://olacefs.com/wp-content/uploads/2016/03/15>

0.1%

Metodología de la investigación - Grupo Eum...
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/me>

0.1%

Ernan Santiesteban Naranjo - Metodología de...
<https://pubhtml5.com/rsfn/bfpg/basic/>

0.1%

OBSTÁCULOS QUE AFRONTA LA CONTRA...
http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8893

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EJERCICIO
PROFESIONAL SUPERVISADO
DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE LA
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CONTRALORÍA GENERAL
DE
CUENTAS DE GUATEMALA
GUIDO JOSÉ MORALES CARRERA LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, OCTUBRE 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de La Comunicación Ejercicio Profesional