



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional
Docente Asesor: Dr. Gustavo Bracamonte



**PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA
DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA DEL
MINISTERIO DE ECONOMÍA**

Carlos Rigoberto Vásquez Quixal

Guatemala, Noviembre de 2016



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional
Docente Asesor: Dr. Gustavo Bracamonte



**PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA
DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA DEL
MINISTERIO DE ECONOMÍA**

Trabajo de graduación

Presentado por:

Carlos Rigoberto Vásquez Quixal
Previo a optar al título de:
Máster en Artes de Comunicación Organizacional

Guatemala, Noviembre de 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Anaite Machuca
Per. Mario Barrientos
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Tribunal examinador

Dr. Gustavo Bracamonte

Máster Gustavo Morán

Máster Heydi Melgar

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



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



Guatemala, 21 de octubre de 2016

Orden de impresión

No.034-2016 GAMP/Machq

Estudiante

Carlos Rigoberto Vásquez Quixal

Carné No. 9611009

Estimado Estudiante Vásquez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinadora con el título **"PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR

MSc. Sergio Viñicio Morataya García
Director ECC

Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCIÓN DE POSTGRADO

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

ÍNDICE

Resumen.....	i
	iii

Introducción.....	
-------------------	--

Capítulo I

1. Diagnóstico situacional.....	1
1.1 Naturaleza de la Institución	1
1.2. Misión, Visión y Política de calidad	2
1.2.1. Misión.....	2
1.2.2. Visión.....	2
1.2.3. Política de calidad.....	2
1.3. Objetivos de la Institución	2
1.4. Principales actividades.....	3
1.5. Actores internos y externos (grupos de interés).....	6
1.6. Organigrama	7
1.7. Perfil de los trabajadores.....	8

Capítulo II

2. Fundamentos epistemológicos.....	10
-------------------------------------	----

Capítulo III

3. Metodología Aplicada	13
3.1. Método	13
3.1.1. Enfoque de la investigación	13
3.2. Tipo de investigación	14
3.3. Objetivos del diagnóstico comunicacional	14
3.3.1. Objetivo General	14
3.3.2. Objetivos específicos	15

3.4. Técnicas.....	15
3.5. Instrumentos	16
3.6. Fuentes primarias y secundarias	24
3.7. Población y muestra	25
3.7.1. Población	25
3.7.2. Muestra	25
3.8. Método de Análisis	26

Capítulo IV

4. Diagnóstico comunicacional	27
4.1. Análisis de la comunicación interna.....	27
4.1.1. Comunicación vertical descendente y ascendente	27
4.1.2. Comunicación Horizontal	29
4.1.3. Circular	29
4.1.4. Principales medios de comunicación interna	29
4.1.5. Comunicación en crisis	29
4.2. Análisis de Comunicación Externa	30
4.2.1. Usuario	32
4.2.2. Instituciones.....	32
4.2.3. Análisis de la imagen corporativa.....	32
4.2.4. Realidad corporativa.....	32
4.2.5. Foda.....	33
4.4. Factores influyentes directos e indirectos.....	35
4.4.1. Factores directos.....	35
4.4.2 Factores indirectos	35
4.4.3. Árbol de problemas	36
4.4.4. Determinación de prioridades comunicacionales	39
4.5. Propuesta de soluciones	39

4.6. Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones	40
--	----

Capítulo V

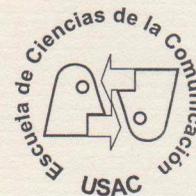
5. Propuesta de Plan de Comunicación Organizacional.....	42
5.1. Justificación.....	42
5.2. Objetivos del plan de comunicación.....	44
5.3. Matriz de coherencia.....	46
5.4. Plan de comunicación Organizacional.....	48
5.5. Los productos comunicacionales.....	52
5.6. Validación de las propuestas.....	60
5.7. Cronograma de la implementación de la propuesta.....	61
5.8. Monitoreo y evaluación.....	63
5.9. Resultados.....	63
5.10. Validación.....	63
5.11. Implementación.....	63

Capítulo VI

CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	68



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



Guatemala, 21 de octubre de 2016

Orden de impresión

No.034-2016 GAMP/Machq

Estudiante

Carlos Rigoberto Vásquez Quixal

Carné No. 9611009

Estimado Estudiante Vásquez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinadora con el título **“PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR

MSc. Sergio Viñicio Morataya García
Director ECC

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”

OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810

www.comunicacion.usac.edu.gt

Resumen

La Dirección de Promoción a la Competencia es una dependencia del Ministerio de Economía del Organismo Ejecutivo. Tiene como objeto apoyar administrativamente y de manera analítica, las acciones para mejorar la cultura de competencia y promover la libre competencia.

Dentro de las acciones que realiza, facilita la creación de una cultura de competencia en el mercado nacional en un sistema legal que estimule la eficiencia económica y elimine las conductas contrarias.

La Dirección de Promoción de la Competencia se constituyó en un reto para la implementación de la estrategia de comunicación, dadas las condiciones de debilidad financiera y administrativa. Asimismo, el no contar con elementos básicos como una oficina responsable de la comunicación social y las relaciones públicas, así como el nombramiento de una persona para estas tareas, incrementaron el reto.

La realización del diagnóstico comunicacional y cada una de las etapas que llevó el estudio, constituyeron un mecanismo para la visualización del fortalecimiento institucional, tanto de las autoridades específicas como del Ministerio de Economía. Por ello, cada paso desarrollado obligó a proyectar el futuro institucional.

El estudio diagnóstico y la estrategia se desarrollaron en el marco de la práctica que contiene el pensum de estudios de la Maestría de Comunicación Organizacional de la promoción 2015-2016 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las características institucionales de la Dirección de Promoción a la Competencia, por ser un ente gubernamental, centralizado en la sede del Ministerio de Economía, obligaron a realizar en el estudio no solo en el marco de la Dirección sino diferentes áreas del Ministerio rector.

El desarrollo del trabajo académico se desarrolló durante los meses de mayo, junio y julio en su fase diagnóstica y en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2016 en la fase de implementación de las estrategias comunicacionales.

Es estudio diagnostico se basó en la observación, acompañamiento y entrevistas a los empleados, jefes y directivos institucionales en las diversas tareas y actividades. Asimismo, se revisó el mandato, planes y objetivos de la institución. Asimismo, se hizo el análisis de la información a través de la metodología FODA.

El diagnóstico comunicacional arrojó diferentes problemáticas institucionales, siendo ellas:

1. Carencia de oficina de comunicación social
2. Nulo tratamiento de la comunicación interna
3. Inexistente imagen institucional
4. Débiles relaciones públicas
5. Nulo relacionamiento con la prensa

Con la identificación de la problemática más fuerte, la estrategia e implementación del plan de comunicación, priorizó la resolución de las mismas, definiendo las acciones y ejes de trabajo a desarrollar entre ellas:

- Diseño y creación de la oficina de comunicación social
- Propuesta de herramientas para mejorar la comunicación interna
- Diseño y creación de la identidad gráfica
- Diseño y creación del manual de protocolo institucional
- Diseño de comunicado de prensa

- Diseño y creación del directorio de medios de comunicación

En tal sentido, se presenta el Plan de Comunicación de la Dirección de Promoción de la Competencia del Ministerio de Economía desde la parte diagnóstica hasta las acciones de implementación de la estrategia, así como los productos comunicacionales propuestos la institución.

Introducción

El Ministerio de Economía es una dependencia del Organismo Ejecutivo, responsable de la política económica del país, para ello, su estructura administrativa tiene diferentes direcciones y áreas de trabajo para el cumplimiento de su mandato.

Como parte del ejercicio y práctica final de la Maestría en Comunicación Organizacional, se realizó el Plan de Comunicación en la **Dirección de Promoción a la Competencia del Ministerio de Economía**, siendo esta la dependencia responsable de apoyar administrativa y analíticamente, las acciones para mejorar la cultura de competencia y promover la libre competencia.

La Dirección de Promoción a la Competencia, es una dependencia con debilidad financiera y administrativa. Cobra vigencia en el año 2,000 con el Acuerdo Gubernativo 182-2000 que da vida a la estructura y funciones del Ministerio de Economía. Sin embargo, cuenta únicamente con seis empleados y una frágil infraestructura debido a la inexistencia de una Ley de Competencia en el país que le de respaldo jurídico.

Las necesidades de comunicación y su mejora continua, al interno y externo de la Dirección de Promoción a la Competencia, dieron paso al desarrollo del estudio diagnóstico y plan de comunicación, en una alianza académica-profesional entre la Universidad de San Carlos y el Ministerio de Economía.

Dentro de las políticas de calidad que impulsa la Dirección de Promoción a la Competencia están:

- Proponer medidas para que los mercados funcionen en un ámbito de libre competencia.

- Eliminar las barreras de entrada a los mercados en beneficio del consumidor.
- Beneficiar la eficiencia económica.

Por la preminencia del que hacer la institución, La aspiración del estudio e implementación del plan de comunicación, buscó la coherencia entre la misión y visión organizacional, así como el cumplimiento de sus objetivos. Asimismo, identificó las debilidades y fortalezas de la comunicación institucional en lo interno y externo.

El estudio diagnóstico hizo una revisión de los procesos comunicacionales que se desarrollan en la organización para evidenciar las debilidades y fortalezas que se tienen. Asimismo, analizó y evaluó mecanismos para fortalecer la comunicación organizacional.

En el desarrollo del plan de comunicación se hizo un recorrido general de la organización, pasando por los antecedentes de creación, sus objetivos, actividades y sus programas en desarrollo. Con los resultados obtenidos se diseñó diversas acciones y estrategias para superar la problemática y fortalecer la comunicación institucional y dar impulso al mandato de la Dirección de Promoción a la Competencia.

La debilidad institucional en los ámbitos financieros, de recursos humanos y de infraestructura, demanda de mayor atención en los procesos comunicacionales que se desarrollan tanto al interno como al externo. La mejora en la imagen institucional, contribuyó a dar mayor credibilidad y confianza en las contrapartes y beneficiarios de la institución.

Basado en el análisis de la información recadaba, los problemas de comunicación evidenciados y la implementación de estrategias y el plan de comunicación, el estudio científico se apoyó en dos teorías de la comunicación. Una vinculada al entendimiento y manejo de los medios de comunicación masivos (Teoría de la

Aguja Hipodérmica) y otra basada en el contexto sociocultural y socioeconómico del país (Teoría Comunitaria de la Comunicación Pública) para ser aplicadas en el desarrollo del quehacer institucional.

Por lo tanto, se presenta el Plan de Comunicación desarrollado en la Dirección de Promoción de la Competencia como una entidad del Organismo Ejecutivo perteneciente al Ministerio de Economía de Guatemala, urgida de evaluar, corregir e implementar mecanismos de comunicación y sus diversas zonas a explorar para el fortalecimiento organizacional.

Capítulo I

1.1 Diagnóstico situacional

Ubicación geográfica de la organización

La Dirección de Promoción a la Competencia del Ministerio de Economía, desarrolla sus actividades de estímulo al desarrollo de acciones económicas y comerciales que promueven la inserción de la actividad económica nacional tanto a lo interno como externo. La Dirección de Promoción a la Competencia concentra sus tareas en las instalaciones del Ministerio de Economía en la ciudad capital de Guatemala.



- Dirección de Promoción a la Competencia, MINECO
8ª. Avenida 10-43 zona 1, Tercer Nivel. Ciudad de Guatemala C.A.
PBX: 2412-0200 (www.mineco.gob.gt.)

1.2 Naturaleza de la Institución

“La Dirección de Promoción de la Competencia tiene como objetivo estimular y velar por el desarrollo de acciones económicas y comerciales que favorezcan la adecuada inserción de la actividad económica nacional en el mercado interno y externo” (Dirección de Promoción a la Competencia www.mineco.gob.gt).

La Dirección, para el cumplimiento de sus objetivos y funciones, se integrará con los dos departamentos siguientes: Departamento de Análisis e Información y Departamento de Promoción de la Competencia.

1.3 Misión, Visión, Valores y Política de Calidad

1.3.1 Misión

Promover las acciones que faciliten la creación de una cultura de competencia en el mercadonacional con fundamento en un sistema legal que estimule la eficiencia económica y elimine lasconductas contrarias a la libre competencia.

1.3.2 Visión

La Dirección de Promoción a la Competencia es la unidad técnica responsable de apoyar, desdeel punto de vista administrativo y analítico, las acciones para mejorar la cultura de competencia ypromover la libre competencia.

1.3.3 Política de calidad

Proponer medidas para que los mercados funcionen en un ámbito de libre competencia,eliminando las barreras de entrada a los mercados, para beneficio del consumidor y de la eficienciaeconómica.

1.4 Objetivos de la institución

- a) Diseñar, proponer y aplicar la política nacional de promoción de la competencia;
- b) Impulsar la competencia comercial mediante mecanismos que faciliten a la producción nacional, el acceso a nuevos mercados;
- c) Preparar los proyectos normativos que favorezcan la libre competencia y eliminen las prácticas proteccionistas;
- d) Analizar y estudiar la situación de la estructura y funcionamiento de los mercados de productos y servicios nacionales, para evaluar su nivel de competencia e identificar y proponer la eliminación de las distorsiones que la limitan;

- e) Ejecutar las acciones que establece la ley para actuar en represión a las prácticas monopolísticas o de competencia desleal;
- f) Elaborar y proponer normas y mecanismos legales que promuevan la competencia y desalienten las prácticas monopolísticas y de competencia desleal;
- g) Otras que le asigne el Despacho Viceministerial respectivo (Acuerdo Gubernativo No. 182- 2000. Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Economía, artículo 12).

1.5 Principales actividades

La Dirección de Promoción a la Competencia, desarrolla sus actividades en respuesta a su mandato y objetivos institucionales. Entre ellas, acciones que busquen la aplicación de la política de calidad. Asimismo acciones que favorezcan el impulso a la competencia comercial.

También ejecuta acciones para contrarrestar políticas monopólicas que no permiten el desarrollo comercial en iguales condiciones, esto a través de los programas de: Departamento de Análisis e Información y el Departamento de Promoción de la Competencia.

En el diseño adjunto, se observa invitación generada en una de las actividades de formación y capacitación que desarrolla la Dirección de Promoción de la Competencia con el apoyo del Ministerio de Economía y sus contrapartes institucionales locales y regionales.



Asimismo, autoridades de la Dirección de Promoción a la Competencia y del Ministerio de Economía, impulsan en jornadas de trabajo y asesoría, la iniciativa de ley 507-2016 Ley de Competencia, misma que se encuentra en el Congreso de la República en revisiones, modificaciones e incorporaciones de nuevas visiones de sectores vinculantes.

00001	
CONGRESO DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C. A.	
DIRECCIÓN LEGISLATIVA - CONTROL DE INICIATIVAS -	
<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">NUMERO DE REGISTRO 5074</td></tr></table>	NUMERO DE REGISTRO 5074
NUMERO DE REGISTRO 5074	
<table border="1"><tr><td>FECHA QUE CONOCIO EL PLENO: 17 DE MAYO DE 2016.</td></tr></table>	FECHA QUE CONOCIO EL PLENO: 17 DE MAYO DE 2016.
FECHA QUE CONOCIO EL PLENO: 17 DE MAYO DE 2016.	
<table border="1"><tr><td>INICIATIVA DE LEY PRESENTADA POR LOS REPRESENTANTES CARLOS ALBERTO BARREDA TARACENA, ARÍSTIDES BALDOMERO CRESPO VILLEGAS Y COMPAÑEROS.</td></tr></table>	INICIATIVA DE LEY PRESENTADA POR LOS REPRESENTANTES CARLOS ALBERTO BARREDA TARACENA, ARÍSTIDES BALDOMERO CRESPO VILLEGAS Y COMPAÑEROS.
INICIATIVA DE LEY PRESENTADA POR LOS REPRESENTANTES CARLOS ALBERTO BARREDA TARACENA, ARÍSTIDES BALDOMERO CRESPO VILLEGAS Y COMPAÑEROS.	
<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">INICIATIVA QUE DISPONE APROBAR LEY DE COMPETENCIA.</td></tr></table>	INICIATIVA QUE DISPONE APROBAR LEY DE COMPETENCIA.
INICIATIVA QUE DISPONE APROBAR LEY DE COMPETENCIA.	
<table border="1"><tr><td>TRÁMITE: PASE A LA COMISIÓN DE ECONOMÍA Y COMERCIO EXTERIOR PARA SU ESTUDIO Y DICTAMEN CORRESPONDIENTE.</td></tr></table>	TRÁMITE: PASE A LA COMISIÓN DE ECONOMÍA Y COMERCIO EXTERIOR PARA SU ESTUDIO Y DICTAMEN CORRESPONDIENTE.
TRÁMITE: PASE A LA COMISIÓN DE ECONOMÍA Y COMERCIO EXTERIOR PARA SU ESTUDIO Y DICTAMEN CORRESPONDIENTE.	

Dentro de las diversas actividades que la Dirección de Promoción de la Competencia realiza, destacan las de carácter internacional con las diversas agencias de apoyo a la Competencia y de Protección al Consumidor.



Dentro de los intercambios internacionales, destaca la coordinación y apoyo que se tiene con organismos de Naciones Unidas, especialmente en el Programa de Fortalecimiento de las Capacidades de Funcionarios de Autoridades de Competencia y Protección al Consumidor, COMPAL.



1.6 Actores internos y externos

Dentro de los actores internos que destacan en el desarrollo del trabajo de la Dirección de Promoción a la Competencia, está el Director Superior y dos coordinadores de los programas existentes. Tanto la Dirección como las coordinaciones funcionan en la ciudad capital, aunque en actividades coyunturales atienden representaciones institucionales a nivel nacional.

El personal de la Dirección de Promoción a la Competencia es únicamente de cinco personas, siendo las áreas sustantivas, las coordinaciones de los departamentos de Análisis e Información y de Promoción de la Competencia.

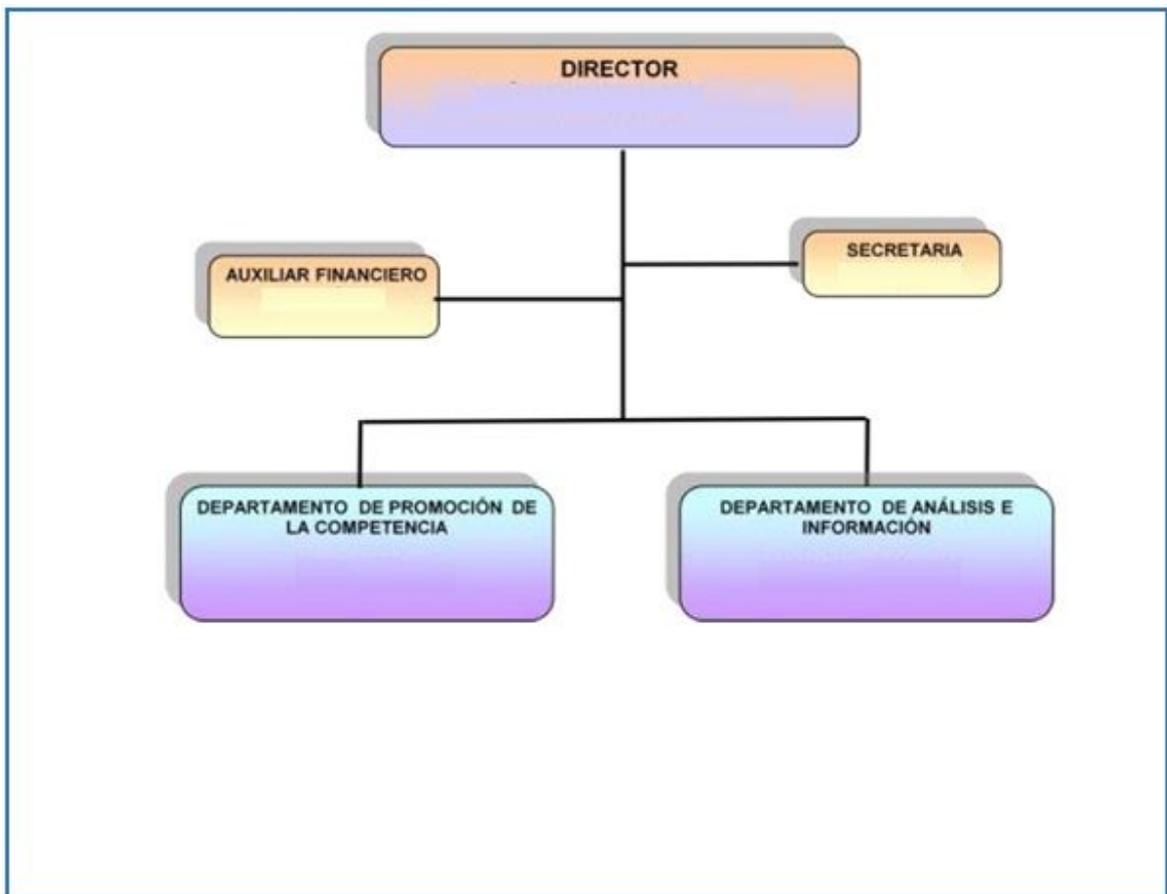
Existen grupos de interés externos que se relacionan de manera directa con la Dirección de Promoción a la Competencia, siendo estas las direcciones y departamentos del Viceministerio de Inversión y Competencia, siendo ellas:

- Registro Mercantil
- Registro de Propiedad Intelectual
- Registro de Garantías Mobiliarias
- Registro de Valores
- Registro de Prestadores de Servicios de Certificación
- Programa Nacional de la Competitividad -PRONACOM-
- Programa Tejiendo Alimentos
- Dirección de Servicios al Comercio y a la Inversión
- Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO
- Dirección del Sistema Nacional de la Calidad
- Dirección de Promoción a la Competencia
- Dirección de Programas y Proyectos
- Congreso de la República
- Cámara de Comercio
- Ministerio de Relaciones Exteriores

1.7 Organigrama

El organigrama institucional refleja la cantidad de personas y de dependencias que tiene la Dirección de Promoción a la Competencia. La estructura tiene alrededor de 15 años de existencia a partir de la creación de la institución como parte del Ministerio de Economía.

Actualmente se encuentra en análisis la creación de la Superintendencia de Competencia que sustituiría a esta dirección.



Cuadro 1. Organigrama Dirección de Promoción a la Competencia. Extraído de www.mineco.gob.gt

1.8 Perfil de los trabajadores

Para la Dirección de Promoción a la Competencia del Ministerio de Economía, el capital humano es la pieza fundamental de su quehacer, sin embargo, se cuenta únicamente con cinco personas en toda la dirección.

Es coordinada por un director, dos asistentes y dos asesores. Estas deben conjugar sus tareas para dar cumplimiento al mandato institucional. Las tareas administrativas propias de recursos humanos dependen del Ministerio de Economía.

La Dirección de Promoción a la Competencia, basa los perfiles de sus trabajadores con capacidades técnicas en materia económica y competitividad. Asimismo, sus tareas son multifacéticas para responder al objetivo institucional.

Esta falta de equipo humano, hace que el aporte de quienes la conforman cuente con conocimientos y experiencia específica en la temática del que hacer, además, de los valores y principios que requiere una institución pública de servicio.

Se demanda nivel profesional en el trabajo individual que se desarrolla, sumado al momento de hacer trabajo en equipo, esperando que la calidad en el servicio, se vean reflejadas. Asimismo la Dirección de Promoción a la Competencia, espera contar con personal suficiente que esté dispuesto a innovar y que facilite la comunicación y las relaciones interpersonales.

Los cinco integrantes de la institución cuentan con una descripción detallada de sus funciones y atribuciones, pero el perfil, horario y la sede de su trabajo requiere multifunciones para alcanzar los objetivos institucionales que le demanda el Ministerio de Economía.

Los programas existentes de esta dirección son el departamento de Promoción de la Competencia y de Análisis e Información. Estos departamentos son atendidos por los

dos asesores con que se cuenta, mientras que otras dos personas realizan tareas de asistencia de Dirección con asuntos financieros y la otra de apoyo secretaria.

La quinta persona realiza las tareas de director, coordinando todas las actividades, siendo el enlace oficial con la dirección superior en el Despacho del Ministro de Economía.

Capítulo II

2. Fundamentos epistemológicos

La implementación del plan de comunicación organizacional y sus estrategias, realizado en la Dirección de Promoción de la Competencia, se fundamenta en dos vigentes teorías de la comunicación, siendo estas; la teoría de la aguja hipodérmica y la teoría comunitaria de la comunicación pública.

A partir de la investigación realizada en la fase diagnóstica y los resultados obtenidos, el análisis llevó a fundamentar las propuestas y acciones en dos teorías que encajan en la dinámica institucional. Por una parte, la urgente necesidad de dar vida a la institución e incrustarla en la agenda de los medios de comunicación y la dinámica gubernamental, toda vez que su ausencia en los medios de comunicación, denota su inexistencia ante la población guatemalteca.

De acuerdo a los preceptos establecidos por teóricos de la comunicación, los medios de comunicación masivos envían estímulos a los receptores que logran que éstos reaccionen de una determinada manera. Harold Lasswell, en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” menciona los mecanismo de persuasión que utilizan los medios y afirma que “la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación” (Lasswell, 1927).

Asimismo, sostiene que “los mensajes de los medios masivos son como una inyección que se mete bajo la piel de los receptores, quienes quedan impregnados de esos mensajes”. (Lasswell, 1927).

Esta condición y dinámica en que funcionan los medios de comunicación masivos, obliga a todas las dependencias gubernamentales a entrar a esta dinámica para posicionarse en el imaginario de la sociedad como una institución activa y de importancia.

Sin embargo, más allá de la comunicación masiva y la vigencia institucional en la agenda de los medios de comunicación, la Dirección de Promoción a la Competencia debe responder a su mandato y por lo tanto, comunicar de manera efectiva. En tal sentido, la teoría comunitaria de la comunicación pública, presenta la parte ética y moral que se espera de los medios de comunicación y de las instituciones.

Esta teoría pide que la comunicación se comprometa a formar comunidades culturales y que se preocupe por hacer presentes en los medios de comunicación a todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales (Christians, 1993).

El Ministerio de Economía y sus dependencias, debe entenderse como una institución estratégica para el desarrollo del país, siendo la responsable de desarrollar una política económica justa para todos los guatemaltecos. Por lo tanto, dependencias como la Dirección de Promoción a la Competencia, debe tener una línea definida de comunicación social y manejo de medios masivos.

Los productos sociales que ofrece la institución deben llevar equidad con todos los sectores, desde la asesoría a los empresarios y la protección de los consumidores. Asimismo, debe fomentar la libre competencia, sin preferencias ni ventajas a un determinado sector.

En tal sentido, la ética de la comunicación comunitaria plantea que la ciudadanía tiene un derecho humano independiente del Estado. “La nueva comunicación es más comunitaria, más organizada (White, 1996).

Las necesidades de la Dirección de Promoción a la Competencia, en materia de comunicación deben basarse en la ética y moral que impulsa la teoría comunitaria de la comunicación pública, toda vez que las aspiraciones institucionales reflejadas en su misión y visión, buscan la igualdad de condiciones y de consensos.

La aplicación de las teorías de la comunicación como la aguja hipodérmica y la teoría comunitaria de la comunicación pública, será el balance en todos los procesos de comunicación que realice la institución. Es incorrecto que la Dirección de Promoción a la Competencia se incruste en la agenda de los medios masivos de comunicación, sin considerar su contexto y el funcionamiento de los mismos en la sociedad guatemalteca.

Asimismo, no puede realizar procesos de comunicación al interno y externo de la institución, sin considerar las virtudes de la comunicación comunitaria, principalmente en lo ético y lo moral que se espera de los medios de comunicación, así como el fomentos de comunidades culturales que la misma impulsa.

Lo anterior, responde a lo político y estratégico de la institución, así como la importancia que tiene para el desarrollo económico del país. Sin olvidar, la solidaridad que lleva implícito los servicios sociales que ofrece la institución en mención.

En conclusión, la Dirección de Promoción a la Competencia, no debe subestimar el poder de los medios de comunicación y el beneficio que puede ofrecerle, como tampoco puede arriesgar su espíritu institucional de servicio público, justo y con alcances donde todos los sectores estén tomados en cuenta.

Capítulo III

3. Metodología aplicada

Se utilizaron instrumentos funcionales para la elaboración eficiente, matrices y metodologías que permiten la realización del trabajo diagnóstico.

Asimismo se llevó a cabo una serie de actividades, que se incluyen en el siguiente listado:

- a) Visita y coordinación inicial para solicitud de la elaboración del trabajo diagnóstico.
- b) Coordinación con la coordinación para diseño de instrumentos.
- c) Elaboración de los documentos metodológicos.
- d) Diseño preliminar de instrumentos.
- e) Revisión, modificación y edición de instrumentos.
- f) Elaboración de plan de trabajo.
- g) Coordinaciones con Director para desarrollo del trabajo académico.
- h) Revisión documental.
- i) Desarrollo de entrevistas.
- j) Consolidación de la información.
- k) Elaboración informes de avances.
- l) Versión del diagnóstico para revisión.
- m) Versión final del diagnóstico

3.1 Método

3.1.1 Enfoque de la Investigación

El estudio diagnóstico situacional se desarrolló con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con la finalidad de obtener datos numéricos y estadísticos con valoraciones cualitativas que respalden la información cuantitativa. Los datos cuantitativos se basaron en respuestas cerradas, lo que permitió cuantificar gráficamente los resultados obtenidos.

La información cualitativa surgió de entrevistas preestablecidas con el personal de la institución, así como de los comentarios obtenidos durante el desarrollo de las entrevistas.

El desarrollo del proceso de análisis de la metodología del FODA, así como el análisis de todos los problemas encontrados, también fueron fuentes cualitativas, que arrojaron datos importantes.

3.2 Tipo de investigación

La investigación realizada se centró en dos tipos, dada las circunstancias del estudio.

Método deductivo

Se revisó planes, programas y proyectos multianuales, así como las planificaciones operativas anuales, llegando a programas semanales de actividades y acciones comunicacionales.

Método experimental

Se realizaron acciones de involucramiento en el quehacer cotidiano de la institución, generalmente en las actividades que mostraban mayor desorden y deficiencias en su desarrollo.

3.3 Objetivos del diagnóstico comunicacional

Para establecer los objetivos, se desarrollaron una serie de reuniones de discusión con la Dirección y con el personal de la institución, con la finalidad de enfocarse en temáticas identificadas por el propio personal.

3.3.1 Objetivo general

Generar mediante la Dirección de Promoción a la Competencia, un diagnóstico comunicacional que exponga el estado de situación de los procesos de comunicación internos y externos, así como la comunicación institucional existente de acuerdo a su mandato, sus funciones y los objetivos institucionales.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas digitales que brinden apoyo al desarrollo de la comunicación.
- Analizar la página web institucional y el manejo publicaciones multimedia que se realizan, así como el uso adecuado de las redes sociales.
- Identificar la frecuencia y relaciones con medios de comunicación.
- Determinar el manejo y atención a la prensa y periodistas que se relaciona con la institución.
- Analizar las relaciones interpersonales internas con los empleados.
- Identificar las relaciones públicas existentes para su análisis.

3.4 Técnicas

Las acciones se desarrollaron en los siguientes elementos metodológicos:

Investigación documental

Se hizo la selección y ordenación de información institucional mediante libros, folletos, revistas, acuerdos, reglamentos, etc. Asimismo, se elaboró fichas de trabajo, textuales y analíticas para la bibliografía general.

Observación

Fue importante percibir la forma en que se desarrolló la comunicación interna y las actividades dentro de la institución.

Entrevistas

Se elaboró cuestionarios para recopilar la información y determinar las funciones de los empleados y de las unidades y departamentos específicos.

3.5 Instrumentos

Todo proceso de investigación social y científico debe entenderse como un mecanismo de ejecución de procesos, de esa cuenta debe incluir la elaboración y uso de instrumentos acordes al trabajo realizado.

En tal sentido, de acuerdo al plan de trabajo y los momentos de trabajo de campo y recolección de información, se crearon instrumentos necesarios para cada proceso.

El diagnóstico de comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia del Ministerio de Economía, se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio de 2016. Para su desarrollo, se definieron instrumentos y herramientas de apoyo, algunos con preguntas cerradas, y otros con preguntas abiertas que permitieron recabar información con mayor detalle.

Dentro de los instrumentos principales utilizados están:

- Guía de observación
- Lista de cotejo
- Cuestionario
- Encuesta
- Foda

Questionario para personal Directivo del Ministerio de Economía, MINECO

Fecha.....: _____
Edad.....: _____
Masculino: _____ Femenino _____

1. ¿Realiza reuniones generales periódicamente con los miembros de la institución de con la finalidad de atender las necesidades que demandan sus actividades laborales?

No	Si
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?: _____

2. ¿Se comunica con sus colaboradores y compañeros constantemente? Si es si, indique en que medios.

No	Si
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?: _____

3. ¿Es invitado a participar a reuniones de coordinación sobre las actividades laborales de la organización?

Nunca	Regularmente	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?: _____

4. ¿Qué medios de comunicación interna usa para comunicarse con los miembros de la institución?

Cartas	Oficios	Correos	Fax

¿Qué comunicación establece con ellos?

5. ¿Cómo califica la comunicación que maneja con sus trabajadores y personal de la institución?

Mala	Irregular	Regular	Buena	Excelente

6. ¿Cuál es la mayor dificultad que enfrenta la comunicación interna de la institución de acuerdo a su criterio?
-

7. ¿Qué idea tiene respecto al trabajo que realiza su institución y su desarrollo institucional?

Deficiente	Normal	Fortalecida

Cuestionario para personal de la Dirección de Promoción a la Competencia del MINECO

Fecha.....: _____
 Edad.....: _____
 Masculino: _____ Femenino _____

INSTRUCCIONES

Conteste el siguiente cuestionario cuando se le indique. Toda la información es de carácter confidencial y no es necesario que coloque su nombre. El presente cuestionario tiene el aval de los Directivos del Ministerio de Economía.

Marque con una x las respuestas con las que se identifique mejor

1. Nunca	2. Irregularmente	3. Regularmente	4. Siempre
-----------------	--------------------------	------------------------	-------------------

1. ¿Ha tenido comunicación con Directivos del Ministerio de Economía desde su incorporación a la institución?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

2. ¿Existe un tipo de comunicación de parte de los directivos del MINECO con el personal?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

3. ¿Se siente con la libertad de proponer nuevas ideas y mejores mecanismo para desarrollar su trabajo?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

4. ¿Cuándo necesita hablar con algún directivo del Ministerio atienden su requerimiento?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

5. ¿Es convocado por los directivos para tener reuniones de coordinación de trabajo?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

6. ¿Tiene la suficiente confianza para entablar conversación con cualquier directivo de la institución?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

7. ¿Su Jefe es claro y preciso en lo que pide?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

8. ¿Su Jefe le indica en que ha fallado cuando es necesario?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

9. ¿Cumplir con sus labores diarias le ha provocado dolores de cabeza, malestar en general o ganas de renunciar?

Nunca	Irregularmente	Regularmente	Siempre

10. ¿De 1 a 5 cuanto califica la comunicación que maneja con sus trabajadores?

1. Mala	2. Deficiente	3. Aceptable	4. Buena	5. Excelente

11. ¿Cuál cree que es su principal problema en comunicación interna de su área?

1.

Cuestionario para el contestarlo de manera guiada (comunicación horizontal) para personal del Ministerio de Economía.

Fecha.....: _____
 Edad.....: _____
 Masculino: _____ Femenino _____

INSTRUCCIONES

Conteste el siguiente cuestionario cuando se le indique. Toda la información es de carácter confidencial y no es necesario que coloque su nombre. El presente cuestionario tiene el aval de directivos de la institución.

Marque con una x las respuestas con las que se identifique mejor

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente
----------	------------	-----------	--------	-----------

1. ¿Cree que sus compañeros de trabajo atienden los requerimientos cuando se solicitan? ¿De qué manera reaccionan?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

2. ¿De qué manera ha sentido respecto el apoyo que recibe de sus compañeros en el momento de realizar su trabajo?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

3. ¿Cómo reacción sus compañeros ante un llamado para alguna actividad de intercambio o celebración?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

4. ¿De qué forma se siente cuando genera comunicación con sus compañeros para discutir un asunto de interés o problemática de la institución?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

5. ¿De acuerdo a las formas de comunicación que reciben como empleados de la institución, como reacción sus compañeros?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

6. ¿Ante un intercambio de saludo, información o consulta cómo reaccionan sus compañeros?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

7. ¿Considera que al interior de la institución existen rumores y como cree que influyen en la misma?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

8. ¿Con relación a la armonía que existe en la institución, considera que el ambiente laboral es?

Negativa	Deficiente	Aceptable	Normal	Excelente

3.6 Fuentes primarias y secundarias

La información que se requirió para el estudio diagnóstico, se alcanzó estableciendo dos tipos de fuentes, las *primarias* que son los actores que cuentan con los datos de manera directa, quienes fueron entrevistados personalmente por el investigador. Las entrevistas fueron estructuradas para lograr eficiencia en la información de utilidad.

Las fuentes *secundarias*, fueron base para obtener información permanente de la institución que se encuentra en documentos ya elaborados. Esta se refiere a los documentos y espacios informativos, que complementaron lo obtenido de las fuentes primarias. Las fuentes fueron consultadas por medio de una revisión documental.

FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Personal de la Dirección de Promoción a la Competencia.➤ Autoridades de la Dirección de Promoción a la Competencia➤ Personal del Viceministerio de Inversión y Competencia➤ Autoridades del Viceministerio de Inversión y Competencia➤ Personal del Ministerio de Economía➤ Autoridades del Ministerio de Economía	<ul style="list-style-type: none">➤ Sitio Web del Ministerio de Economía➤ Memoria de Labores➤ Trefilares, manuales y promocionales de la Dirección de Promoción a la Competencia➤ Documentos técnicos y formularios de procedimientos➤ Reglamento interno del Ministerio de Economía

Cuadro 2. Fuentes Primarias y Secundarias de Información. Fuente: elaboración propia.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población

El estudio diagnóstico se dirigió a tres poblaciones principales. La primera con cinco personas, empleados de la Dirección de Promoción a la Competencia, La segunda dirigida a jefes y coordinadores del Ministerio de Economía con una muestra de quince personas. Asimismo, se trabajó la población del personal del Ministerio de Economía con una muestra de veinticinco personas de los distintos viceministerios y direcciones generales.

El personal institucional fue invitado a participar en el llenado de la encuesta, aunque hubo disposición permanente de parte de las autoridades, el personal operativo fue el más complicado de coordinar por sus diversas tareas y poco interés por el estudio diagnóstico.

3.7.2 Muestra

De las distintas muestras que se establecieron los porcentajes corresponde al siguiente cuadro:

POBLACIÓN	PORCENTAJE
Población 1 Dirección de Promoción a la Competencia	100%
Población 2 Jefaturas y coordinaciones del Ministerio de Economía	10%
Población 3 Personal del Ministerio de Economía	5%

Cuadro 3. Población y Muestra. Fuente: elaboración propia.

3.8 Método de Análisis

El análisis realizado en el muestreo de la población con que se trabajó, buscó datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos fueron por medio de una encuesta elaborada y los datos obtenidos procesados en la computadora. Esto permitió contar con resultados específicos para cada tema.

Se analizaron los resultados, presentando los temas inducidos a investigar, de los cuales se escogieron aquellos que se consideraron relevantes, y que brindaron mayor información para el análisis de la situación actual de la comunicación institucional..

La información cualitativa, se recabó mediante las entrevistas que fueron realizadas. Además, se tomó nota de todos los comentarios relevantes que surgieron. Se consolidó la información, sistematizándola para identificar los aspectos de comunicación interna, y los relacionados a la comunicación externa.

Capítulo IV

4. Diagnóstico Comunicacional

Todos los esfuerzos del estudio diagnóstico, fueron dirigidos para comprender los procesos de comunicación dentro y fuera de la institución. En la Dirección de Promoción a la Competencia, se analizaron los procesos comunicativos que se desarrollan y obstaculizan o faciliten los mismos.

Tanto la comunicación interna y externa fue analizada y procesada. Asimismo, la comunicación vertical descendente y ascendente y la comunicación horizontal, circular y en crisis.

4.1 Análisis de la comunicación interna

En la Dirección de Promoción a la Competencia del Ministerio de Economía, existe una dinámica de comunicación ascendente que permite que los empleados se comuniquen con el Director. Esta dirección Promoción a la Competencia, exige que sea constante este tipo de comunicación, reconociendo ésta como la adecuada y la única en la línea jerárquica establecida. En ocasiones, se da en un ambiente de comunicación informal.

4.1.1 Comunicación vertical descendente y ascendente

En la Dirección de Promoción a la Competencia existe una dinámica de comunicación ascendente que permite que las y los empleados se comuniquen directamente con su Director. Dentro de la Dirección de Promoción a la Competencia, se desarrolla una comunicación ascendente.

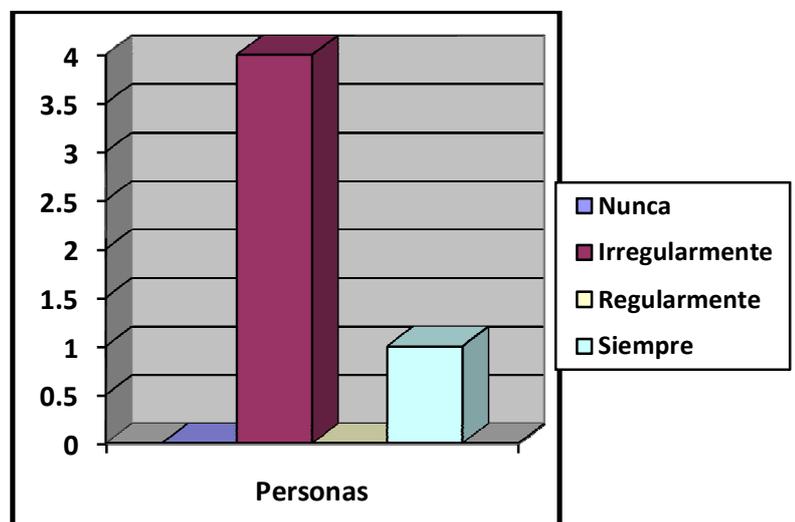
Esto ha permitido que los empleados se comuniquen directamente con la Dirección Superior. El director de la institución facilita este tipo de comunicación, a través de los

canales interpersonales en la dinámica establecida, aunque en muchas ocasiones, se da en un ambiente de comunicación informal.

La Dirección Superior es amplia con las personas que se comunica, sin embargo, los espacios son reducidos. Se da oportunidad para que los empleados generen conversación y hagan propuestas sobre temas específicos; asimismo pueden plantear situaciones personales.

Dada las circunstancias por la no existencia de un espacio para brindar sugerencias, éstas se dan en reuniones recurrentes. Entre las condiciones en que se desarrolla la comunicación y el quehacer institucional se describe que:

- El personal cuenta con teléfonos de oficina, más no móviles.
- Se tiene acceso a las redes sociales de manera restringida.
- Se usan cuentas de correo electrónico personal.
- Las reuniones se desarrollan con lluvia de ideas y diálogo abierto, en ocasiones se limita la participación y discusión por tratarse de traslado de instrucciones.
- La comunicación descendente es frecuente y regularmente se limita a dar instrucciones.
- No hay reuniones que fortalezcan la confianza y despierten el interés de aportar ideas y sugerencias.



Gráfica 1. Fuente: Investigación de campo, Vásquez, Carlos

Los resultados de la comunicación con Directivos cuándo necesitan hablar con algún directivo son los siguientes.

Cuando los empleados de la Dirección de Promoción a la Competencia necesitan hablar con algún directivo del Ministerio, irregularmente atienden su requerimiento y un porcentaje menor siempre es atendido.

4.1.2 Comunicación Horizontal

Este tipo de comunicación se da únicamente con el personal operativo y en el contexto de las labores de oficina y en temas relacionados con el quehacer institucional.

Regularmente no son conversaciones extensas ni de importancia, toda vez que se da en un contexto informal.

4.1.3 Comunicación Circular

No se dan procesos de comunicación de carácter circular, debido a lo reducido del personal todo se da en un contexto ascendente y descendente. Asimismo, en menor escala la comunicación horizontal.

4.1.4 Principales medios de comunicación Interna

La debilidad institucional de la Dirección de Promoción a la Competencia, se evidencia de sobre manera, toda vez que su principal debilidad es la financiera y de personal. Esta situación hace que la institución solo cuente con la precaria comunicación interpersonal y la comunicación telefónica de planta.

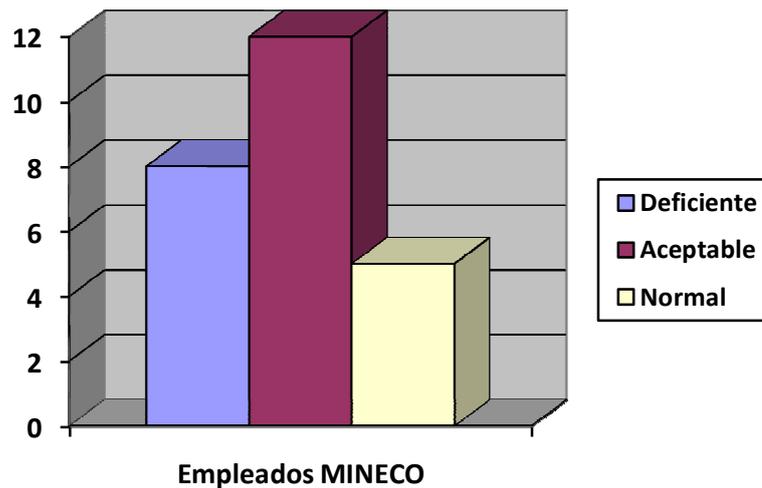
Asimismo, tiene limitantes en la disponibilidad del internet y no cuenta con correos institucionales. En tal sentido, la creación de la unidad de comunicación social de la institución debe ir en la línea de superar estas debilidades, creando los canales básicos de comunicación social.

4.1.5 Comunicación en crisis

La dinámica institucional no ha experimentado una situación de comunicación en crisis, debido a la nula exposición mediática. Sin embargo, al interno se la anuncia de

solución de los inconvenientes está presente y no se da lugar a generar la incomunicación en lo interpersonal.

Ante los encuestados sobre los inconvenientes y la problemática en la comunicación, esto fue lo que contestaron:



Gráfica 2. Fuente: Investigación de campo, Vásquez, Carlos

El 2.4% de compañeros atienden de manera aceptable los requerimientos que se le solicitan, mientras que 1.6% de empleados atiende de forma aceptable los requerimientos que se les indican y 1% de los empleados del Ministerio de Economía reaccionan de forma normal al momento de atender sus requerimientos.

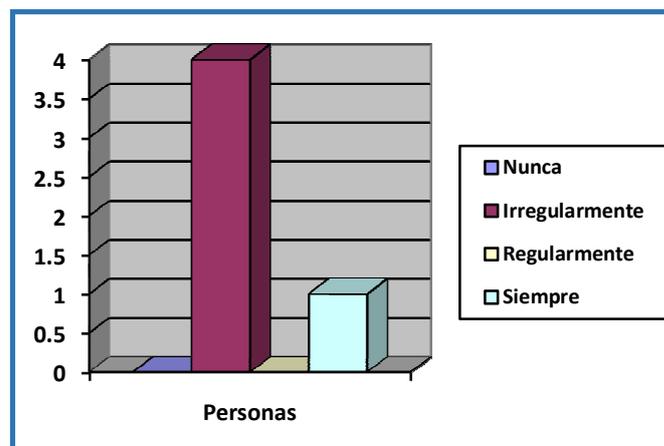
4.2 Análisis de la comunicación externa

La realidad institucional de la Dirección de Promoción a la Competencia, deja vacíos fuertes en sus procesos inexistentes de comunicación externo. Esta lacera directamente el reconocimiento y trabajo efectivo de la institucional, principalmente con los beneficiarios.

Las encuestas y entrevistas realizadas, marcan directamente el desconocimiento que se tiene de la institucional y la incidencia que la misma debe ejercer en la promoción y

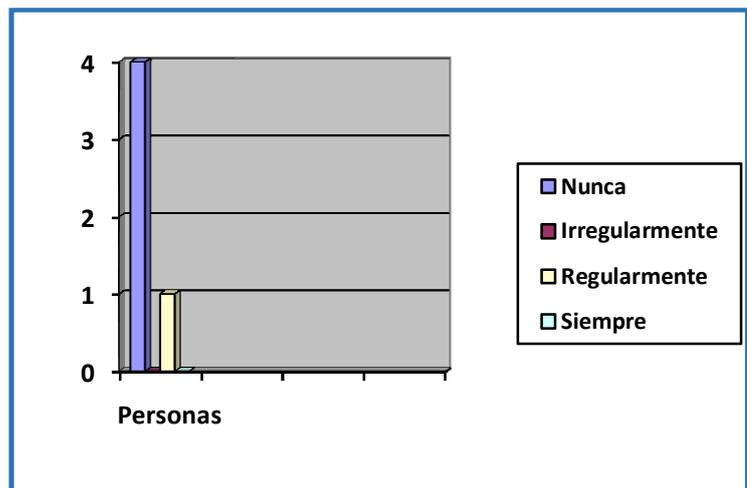
estimulo de la competencia comercial en una ámbito de vías de desarrollo como lo constituye nuestro país.

La siguiente gráfica refleja la falta de retroalimentación que existe cuando los empleados de la Dirección de Promoción a la Competencia necesitan hablar con algún directivo del Ministerio de Economía, irregularmente atienden su solicitud y un porcentaje menor siempre atiende sus requerimientos.



Gráfica 3. Fuente: Investigación de campo, Vásquez, Carlos.

Asimismo, El 99% de empleados nunca han sido convocados por los directivos del Ministerio de Economía para tener reuniones y coordinar su trabajo con la Dirección de Promoción a la Competencia, aun así, el 1% indicó que regularmente si se le ha convocado para coordinar su trabajo.



Gráfica 4. Fuente: Investigación de campo, Vásquez, Carlos.

Ese uno por ciento, responde a la jefatura superior de la Dirección de Promoción a la Competencia.

4.2.1 Usuario

La Dirección de Promoción a la Competencia se constituye como una dirección técnica de asesoría, por lo que su público objetivo son los sectores gremiales vinculados al desarrollo económico y de producción en el país.

4.2.2 Instituciones

Las diversas instituciones que se relacionan directa o indirectamente con la Dirección de Promoción a la Competencia son las que se citan a continuación, sin embargo, debido a la debilidad institucional, no existe ningún medio de comunicación permanente o instancia de coordinación constante, siendo que las comunicaciones se dan de manera recurrente y de carácter simbólico.

Las instituciones de relacionamiento regular son:

- Registro Mercantil
- Registro de Propiedad Intelectual
- Registro de Garantías Mobiliarias
- Registro de Valores
- Registro de Prestadores de Servicios de Certificación
- Programa Nacional de la Competitividad -PRONACOM-
- Programa Tejiendo Alimentos
- Dirección de Servicios al Comercio y a la Inversión
- Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO
- Dirección del Sistema Nacional de la Calidad
- Dirección de Promoción a la Competencia
- Dirección de Programas y Proyectos
- Congreso de la República
- Cámara de Comercio

- Ministerio de Relaciones Exteriores

4.2.3 FODA

La experiencia institucional ha permitido realizar estudios en la línea de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mismas que se complementaron con el estudio realizado en el ejercicio diagnóstico de comunicación institucional.

Con relación a la comunicación interna y con la finalidad de comprender los procesos de comunicación en general de la Dirección de Promoción a la Competencia del Ministerio de Economía, se analizó los procesos de comunicación que se llevan a cabo dentro de la institución que permiten u obstaculizan los mecanismos de comunicación.

La comunicación interna fue observada y analizada. Se planteó la interrogante sobre cómo es la comunicación vertical descendente y ascendente, así como la comunicación horizontal, circular y en crisis.

Respecto a la comunicación externa, en general el estudio diagnóstico evidencia una serie de debilidades y amenazas, mismas que se logran contemplar con el estudio realizado con en el diagnóstico de comunicación institucional que se desarrolló. Se resalta como oportunidad la existencia de un presupuesto asignado por parte del Estado, así como equipo tecnológico básico con que se cuenta, sin embargo, la inexistencia de la unidad de comunicación social y el personal específico para atender dicha tareas, pone en riesgo latente la imagen institucional.

La no existencia de un portal web propio, la carencia de logotipo institucional y una relacionamiento débil con instituciones afines, hacen la de Dirección de Promoción a la Competencia, una de las más débiles dependencias del Ministerio de Economía. Lo anterior, se evidencia con la ausencia de los círculos importantes de instituciones afines del Estado, que constantemente coordinan trabajo, dejando fuera a dicha Dirección. De esta manera, al igual que la comunicación interna puede facilitar el desarrollo de un tipo de cultura, de un sistema de dirección y de un modelo concreto de

comunicación externa.(Garmendia, José A. TRES Culturas. Organización y recursos humanos, pp.33-36)

Asimismo, la inexistencia del manejo redes sociales institucionales, correos electrónicos corporativo, así como comunicación en línea como boletines informativos electrónicos, hacen vulnerable y decadente la institución.

La poca importancia y debilidad en el desarrollo de la comunicación en la institución, genera deficiencias en los procesos comunicativos, lo que genera sin duda bajo rendimiento en el alcance de los objetivos institucionales. El manejo correcto y oportuno de la información que se publique puede generar comunicación asertiva para la institución.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Dirección de Promoción a la Competencia cuenta con proyectos planificados para cumplir su mandato. ➤ Fuentes de financiamiento del Estado y de Organizaciones Internacionales. ➤ Comunicación con instituciones gubernamentales. ➤ Personal competente y conocedora de la institución ➤ Material informativo para dar a conocer las tareas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brinda promoción y estímulo a actividades que fortalezcan la competencia. ➤ Discusión de iniciativa de ley quedará independencia económica y política. ➤ Reestructuración con nuevo personal y unidades de trabajo. ➤ Extender sus servicios a los departamentos del país ➤ Adquirir más equipo tecnológico para mejorar las necesidades existentes en la institución. ➤ Gestionar edificio propio para mejorar las condiciones laborales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No existe la unidad de comunicación social ➤ No hay ningún plan de comunicación y relaciones públicas ➤ Personal insuficiente para el cumplimiento del mandato institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción de fondos por parte del Estado. ➤ Finalización de apoyo de organizaciones internacionales a la institución. ➤ Horarios de trabajo extensos en ciertas unidades de la institución.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inexistencia de imagen institucional ➤ Inestabilidad del presupuesto que asigna el Ministerio de Economía. ➤ Falta departamento de recursos humanos de la Dirección. ➤ Falta de publicidad e imagen en los medios de comunicación para divulgar los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incomunicación, por falta de tiempo. ➤ Pocas reuniones con todo el personal para informar sobre la institución. ➤ Falta de actividades para convivencia con todo el personal. ➤ Falta de espacio físico para realizar reuniones con todo el personal. ➤ Ambiente poco recomendable para recibir a las usuarias en casos de crisis.
---	--

Cuadro 4. FODA. Fuente: elaboración propia.

Se destaca que dentro de las fortalezas que tiene la institución en materia de comunicación están: tener financiamiento por parte del Estado y de la Cooperación Internacional para proyectos de comunicación, divulgación y difusión. Asimismo, la institucionalización de la oficina de comunicación social representa una potencialidad, toda vez que cuenta con canales de comunicación como: Internet, redes sociales, página web institucional, correos electrónicos, líneas telefónicas y sedes regionales que atienden las directrices de la unidad de comunicación social.

Sin embargo, la reducida cantidad de personal (dos personas) limitan el quehacer de la oficina, subutilizando las herramientas y haciendo más lentos los procesos de comunicación institucional. Esto sin duda, incide en la baja imagen institucional que tiene la institución y que no permite posicionar los servicios que la misma ofrece a su población beneficiaria.

4.4 Factores influyentes directos e indirectos

Factores directos

Dentro de los factores directos se encuentra la información que se genera constantemente dentro del Ministerio de Economía y que le corresponde a la Dirección de Promoción de la Competencia trasladar. Esta debe de ir vinculada a la asesoría y orientación que esperan las instituciones vinculadas al sector económico.

Se hace necesario que la información que se traslade a cada grupo o gremio afín, sea procesada de inmediato y trasladada a donde corresponda. Sin la apropiación del mandato institucional ni la dinámica necesaria, la Dirección de Promoción a la Competencia, no podrá dar cumplimiento a sus objetivos ni alcance deseado.

La falta de mecanismo de comunicación no permite que la información estratégica que se genera por parte del Ministerio de Economía, llegue y sirva adecuadamente.

Factores indirectos

En general, el trabajo que realiza la Dirección de Promoción a la Competencia depende de las acciones del Ministerio de Economía, sin embargo, las contrapartes institucionales también influyen con su referencia y confianza hacia la Dirección, el no contar con ese aval, limita aún más la institucionalidad.

4.4.1 Árbol de problemas

Durante el desarrollo del estudio diagnóstico de comunicación realizado durante el mes de mayo, junio y julio, se determinó los problemas focales de la mala comunicación y la inexistencia de procesos, tanto interna como externamente. Se observó y se discutió de manera institucional y se definieron los problemas principales de la incomunicación, de los cuales se derivan otros.



ARBOL 1. Fuente: elaboración propia.

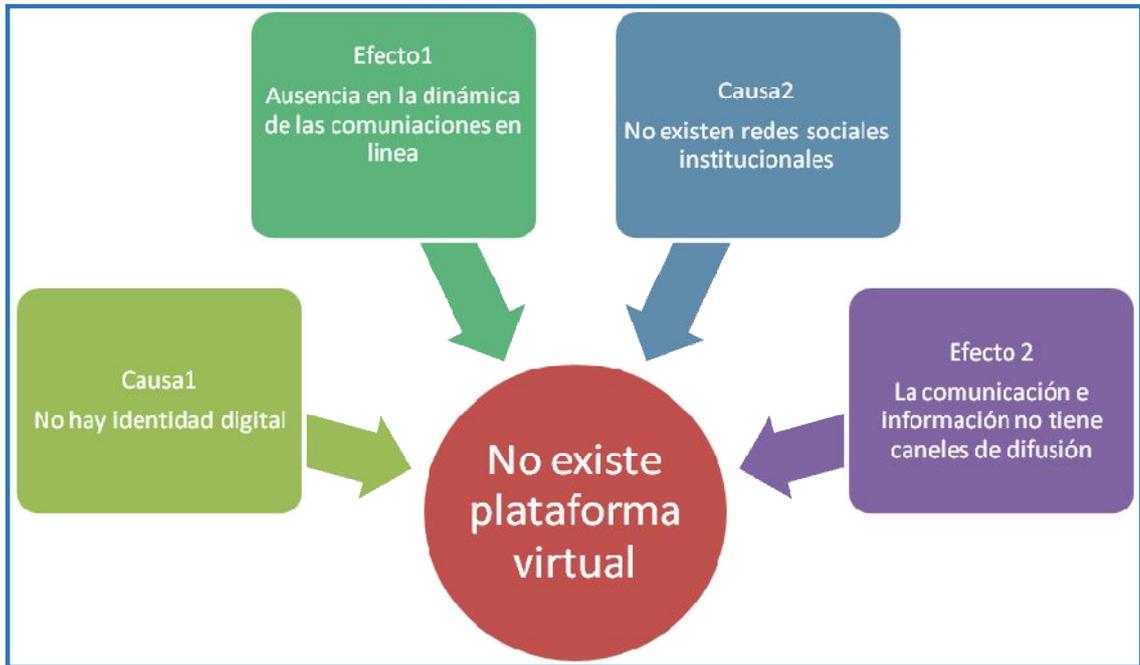
A continuación se presentan cuatro problemas ilustrados bajo la técnica de “árbol de problemas”, cada uno ilustra qué problema existe y sus causas y efectos principales.



ARBOL 2. Fuente: elaboración propia.



ARBOL 3. Fuente: elaboración propia.



ARBOL 4. Fuente: elaboración propia.

4.4.2 Determinación de prioridades comunicacionales

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio diagnóstico y el procesamiento de la información, las prioridades comunicacionales son las siguientes:

1. Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución
2. Impulso de las relaciones públicas de manera seria y profesional
3. Gestión del protocolo oficial en actividades y eventos públicos.
4. Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación
5. Gestión de plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional.
6. Gestión de la comunicación en línea y redes sociales.

4.5 Propuesta de soluciones

En coherencia con las prioridades que se identificaron en materia de la problemática comunicacional, se plantea las soluciones siguientes:

• Creación de la oficina de comunicación para activar los procesos de comunicación internos y externo
• Sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación.
• Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional.
• Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales.

4.6 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones

Todos los procesos de comunicación generan varios resultados. Cada uno de los elementos que se conjugan y permiten establecer una serie de funciones que el proceso comunicativo.

Dentro de las funciones válidas para el presente trabajo mencionamos las siguientes:

Función emotiva o expresiva

Esta función es inconsciente. Aquí se basa en el emisor, y muestra la actitud de éste hacia el objeto o persona de quien habla, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas.

Las instituciones públicas deben favorecer las actividades equitativas y de participación para todos. Cada una de las actividades que impulsan deben expresar la intencionalidad y sentimiento de los empleados públicos. Se busca fortalecer esto, promoviendo la participación de los más aislados, estableciendo estrategias que permitan un mayor desarrollo de sus potencialidades.

Función connotativa

Se enfoca en receptor, es imperativa; es un tipo de mensaje que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, su propósito es llamar la atención, enfatizar en lo que se debe recordar o tomar en cuenta.

La Dirección de Promoción a la Competencia, produce materiales y presentaciones formativas en cada una de sus actividades de educación. Se hace necesario estandarizar estas publicaciones, y diseñar materiales multimedia para todos los sectores y públicos.

Función referencial o cognoscitiva

Es determinante con la coherencia entre lo que realiza la Dirección de Promoción a la Competencia y lo que debe de comunicar. En el caso de esta institución pública, se debe generar documentos con contenido coherente y que responda al espíritu del mandato institucional. Debe cuidarse que cada versión, posición o valoraciones que se planteen en cada documento respondan a la institucionalidad no en visiones vagas y aisladas.

Capítulo VI

5. Propuesta de Estrategia de Comunicación Organizacional

5.1 Justificación

Para la formulación de la Estrategia de Comunicación de la Dirección de Promoción de la Competencia, se hizo necesario dos condiciones; la primera relativa al proceso de diagnóstico institucional y la segunda respecto a las aspiraciones de las autoridades de la institución.

El resultado obtenido del estudio diagnóstico y la información recabada a través del instrumento utilizado, fue determinante para la visualización de las acciones estratégicas que respondieran a las necesidades comunicacionales. Asimismo, para resolver la problemática encontrada.

La información fue recadaba, sistematizada y analizada de manera científica utilizando metodologías y técnicas vigentes como el Foda, Árbol de Problemas, Entrevistas y por supuesto la observación.

La Dirección de Promoción a la Competencia cuenta con personal reducido para el cumplimiento de su mandato, sin embargo, las necesidades de comunicación su altas, dada la condición que no se cuenta con lo básico para el procesamiento de la información para los medios de comunicación, las relaciones públicas y el protocolo oficial para los eventos y actividades que se realizan.

Dado los fines institucionales, es urgente atender las líneas de trabajo básicas en materia de comunicación. Asimismo, debe proyectarse el futuro inmediato de la institucionalidad y los procesos de comunicación interna y externa que le acompañaran, principalmente de apoyo a la Dirección Superior que demanda mayor atención y acompañamiento.

El diagnóstico comunicacional arrojó que la comunicación interpersonal se desarrolla de buena manera, lo que responde a ser un personal reducido y no por tener una línea de trabajo definida en la comunicación interna e interpersonal. Asimismo, el personal reconoce que no hay confusión en los mensajes, pero afirman que hay centralización de la información en la jefatura.

A decir de los entrevistados, (personal de la Dirección de Promoción a la Competencia y del Ministerio de Economía) la existencia de un sitio web institucional, descentralizaría la información básica y daría mayor movilidad de los procesos tanto internos como externos.

Por lo tanto, acciones urgentes de apoyo a la comunicación institucional, pasan por la activación y procesamiento de la gestión con medios de comunicación, manejo de las relaciones públicas de manera seria y un ejercicio protocolario efectivo en las actividades y eventos públicos, además, de la asesoría en el manejo de las comunicaciones en línea y redes sociales.

5.2. Objetivos de la estrategia de comunicación

1) General: Mejorar y fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia, mediante el impulso de un plan de comunicación institucional.

2) Específicos:

- Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución
- Impulsar las relaciones públicas de manera seria y profesional
- Gestionar el protocolo oficial mediante la elaboración de un manual de apoyo a las actividades y eventos públicos.
- Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación.
- Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional.
- Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales.

3) Ejes de trabajo



Cuadro 5. Ejes. Fuente: Elaboración propia.

4) Públicos

La estrategia de comunicación elaborada, así como sus materiales, tiene especial atención en la población estratégica definida para el alcance de nuestros objetivos. En busca de la coherencia entre las propuestas elaboradas y los públicos, se define como prioridad los siguientes públicos objetivos:

* Dirección de Promoción a la Competencia

* Ministerio de Economía

* Beneficiarios de la Dirección de Promoción a la Competencia

* Directores, redactores, periodistas y reporteros de medios de comunicación

* Cibernautas y activistas en redes sociales

* Instituciones gubernamentales y no gubernamentales

5.3 Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación organizacional desarrollada en la Dirección de Promoción a la Competencia

Objetivo general:							
Mejorar y fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia, mediante el impulso de un plan de comunicación institucional.							
Objetivos específicos:							
<ul style="list-style-type: none"> • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución • Impulsar las relaciones públicas de manera seria y profesional • Gestionar el protocolo oficial mediante la elaboración de un manual de apoyo a las actividades y eventos públicos. • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación. • Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional. • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales. 							
Problema	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medio de Difusión	Presupuesto
Inexistencia de la Unidad de Comunicación Social	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y activar la oficina de comunicación social • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de estructura y funciones de la oficina de comunicación 	De promoción y divulgación	Personal institucional y reporteros y periodistas de medios de comunicación social.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de persona responsable • Aplicación de los procedimientos protocolarios en eventos públicos 	Reuniones de equipo y a través de oficios oficiales.	Q. 10,000.00

Inexistencia de la Identidad Gráfica Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar el proceso de elaboración y validación de la identidad gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de identidad gráfica 	De formación y reglamentación	Personal de la Dirección de Promoción a la Competencia y Ministerio de Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo institucional e Identidad gráfica avalada 	Presentación oficial A través de oficinas oficiales	Q.5,000.00
Mal relacionamiento con los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directorio de medios de comunicación social • Plan de medios de comunicación social 	De difusión e información	Directores, redactores, periodistas y reporteros de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura mediática • Aparecimiento en la agenda de los medios de comunicación • Ser fuente de información 	Vía telefónica, redes sociales, correo electrónico y convocatorias oficiales	Q. 10,000.00
No existe plataforma virtual institucional (página web)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web institucional propia • Redes sociales activas 	De información y divulgación institucional	Beneficiarios y contrapartes institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de página web institucional • Creación de la imagen digital institucional 	A través del internet e intranet	Q. 10,000.00

5.4 Plan de Comunicación Organizacional

El presente plan de comunicación da respuesta a las principales problemáticas encontradas y plantea su solución estratégica a través de sus objetivos, productos y resultados esperados. Asimismo, da elementos del público objetivo, medios de difusión y el presupuesto general del costo de las actividades.

Objetivo general:	
Mejorar y fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia, mediante el impulso de un plan de comunicación institucional.	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución • Impulsar las relaciones públicas de manera seria y profesional • Gestionar el protocolo oficial mediante la elaboración de un manual de apoyo a las actividades y eventos públicos. • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación. • Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional. • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales. 	
Problema 1	Inexistencia de la Unidad de Comunicación Social
Objetivo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y activar la oficina de comunicación social • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de estructura y funciones de la oficina de comunicación
Tipo de mensaje	De promoción y divulgación
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elaborará y socializará la guía de la estructura y funciones de la oficina de comunicación social con el personal que la Dirección Superior designe. 2. Se realizará tres talleres para ejercitar las áreas a atender por parte de la oficina de comunicación social 3. Se elaborará el boletín con actividades que se realizan de manera interna.
Público	Personal institucional y reporteros y periodistas de medios de comunicación social.
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de persona responsable • Aplicación de los procedimientos protocolarios en eventos y actividades públicas institucionales
Medio de difusión	Reuniones de equipo y a través de oficios oficiales.
Frecuencia	De manera mensual los talleres y socialización. El boletín se realizará de manera semanal
Presupuesto	Q. 10,000.00

Objetivo general:	
Mejorar y fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia, mediante el impulso de un plan de comunicación institucional.	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución • Impulsar las relaciones públicas de manera seria y profesional • Gestionar el protocolo oficial mediante la elaboración de un manual de apoyo a las actividades y eventos públicos. • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación. • Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional. • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales. 	
Problema 2	Inexistencia de la Identidad Gráfica Institucional
Objetivo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar el proceso de elaboración y validación de la identidad gráfica
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de identidad gráfica
Tipo de mensaje	De formación y reglamentación
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elaborará y socializará cinco diseños gráficos de logotipo a partir de la misión y visión institucional 2. Se validarán los diseños con la dirección superior 3. Se realizará la identidad gráfica de la institución a partir del logotipo seleccionado por la Dirección Superior 4. Se hará la presentación oficial del manual de identidad gráfica
Público	Personal de la Dirección de Promoción a la Competencia y Ministerio de Economía
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo institucional avalado • Identidad gráfica avalada
Medio de difusión	Presentación oficial y a través de oficios oficiales
Frecuencia	Presentación oficial (única ocasión). Oficios para el conocimiento del personal, cada vez que sea necesario.
Presupuesto	Q.5,000.00

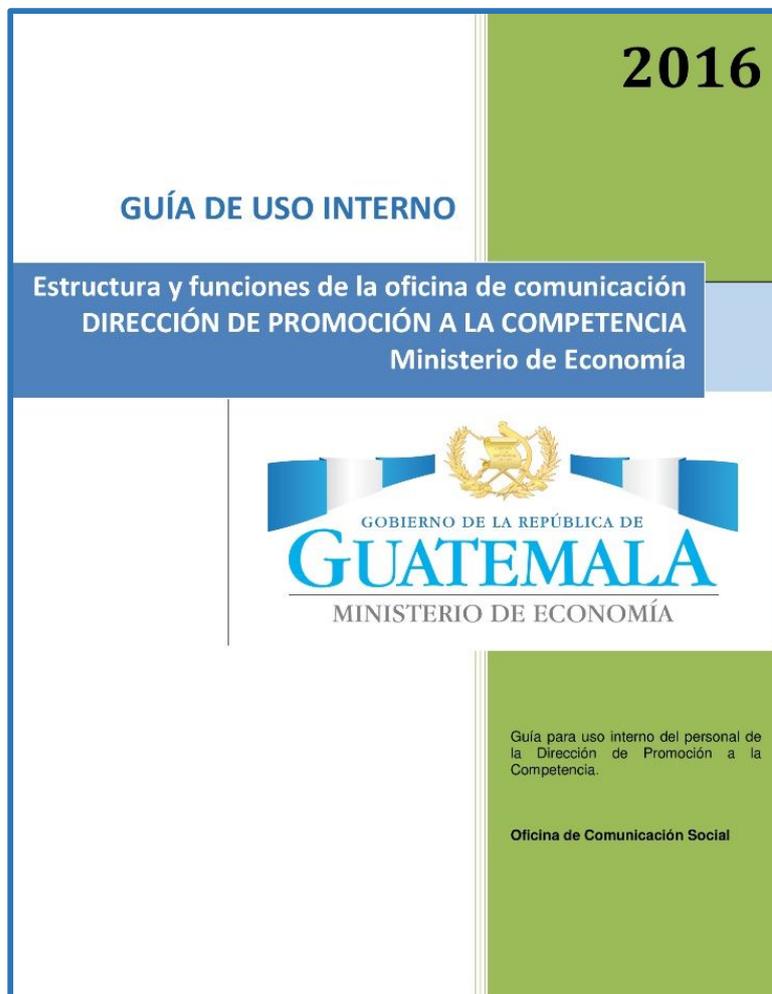
Objetivo general:	
Mejorar y fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia, mediante el impulso de un plan de comunicación institucional .	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución • Impulsar las relaciones públicas de manera seria y profesional • Gestionar el protocolo oficial mediante la elaboración de un manual de apoyo a las actividades y eventos públicos. • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación. • Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional. • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales. 	
Problema 3	Mal relacionamiento con los medios de comunicación
Objetivo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación.
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Directorio de medios de comunicación social • Plan de medios de comunicación social
Tipo de mensaje	De difusión e información
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elaborará formato de comunicado de prensa con información de coyuntura 2. Se atenderá a reporteros y periodistas una vez a la semana y cada vez que sea necesario. 3. Se visitará medios de comunicación al menos una vez por mes
Público	Directores, redactores, periodistas y reporteros de los medios de comunicación
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura mediática • Aparecimiento en la agenda de los medios de comunicación • Ser fuente de información
Medio de difusión	Vía telefónica, redes sociales, correo electrónico y convocatorias oficiales
Frecuencia	Envío de comunicado de prensa de manera semanal Atención a medios de comunicación dos veces por semana y cada vez que sea necesario. Visita de medios de comunicación una vez al mes.
Presupuesto	Q. 10,000.00

Objetivo general:	
Mejorar y fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Promoción a la Competencia, mediante el impulso de un plan de comunicación institucional.	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Activar los procesos de comunicación internos y externo de la institución • Impulsar las relaciones públicas de manera seria y profesional • Gestionar el protocolo oficial mediante la elaboración de un manual de apoyo a las actividades y eventos públicos. • Activar y sistematizar el relacionamiento con los medios de comunicación, mediante un directorio de medios de comunicación. • Elaborar y gestionar un plan de medios de comunicación para el relanzamiento institucional. • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales. 	
Problema 4	No existe plataforma virtual institucional (página web)
Objetivo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una propuesta de gestión de la comunicación en línea y redes sociales.
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Página web institucional propia • Redes sociales activas
Tipo de mensaje	De información y divulgación institucional
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotización y presentación de diseños de sitio web institucional a Dirección Superior. 2. Elaboración de programación de contenido de página web y redes sociales 3. Presentación pública del sitio web institucional
Público	Beneficiarios y contrapartes institucionales
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de página web institucional • Creación de la imagen digital institucional
Medio de difusión	A través del internet e intranet (redes sociales)
Frecuencia	Alimentación de información de manera diaria y con programación semanal
Presupuesto	Q. 10,000.00

5.5 Los productos comunicacionales

Los productos que forman parte de la estrategia de comunicación se elaboraron con el aval de las autoridades superiores y se validaron. Es prudente indicar que varios de ellos están en proceso de ejecución por razones presupuestarias de la institución.

<ul style="list-style-type: none">• Guía de estructura y funciones de la oficina de comunicación
<ul style="list-style-type: none">• Manual de identidad gráfica
<ul style="list-style-type: none">• Directorio de medios de comunicación social• Plan de medios de comunicación social
<ul style="list-style-type: none">• Página web institucional propia• Redes sociales activas





DIRECTORIO DE MEDIOS

MEDIOS ESCRITOS

MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO
		Teléfono	Fax	
SIGLO XXI	CARLOS CASTAÑAZA/Director Editorial	2423-6100		
SIGLO XXI	Lesly Veliz/ Jefe de Redacción	2423-6362		veliz@siglo21.com.gt
SIGLO XXI	Byron Barillas /Director de redacción.	2423-6100 ext.6352		b.barillas@siglo21.com.gt
SIGLO XXI	Carlos Ajanel/ Editor de Economía	2423-6100 ext 6360	2423-6347	cajanel@sigloxxi.com
SIGLO XXI	Alvaro Andrés Alay Arellano/ Rep. Nacio.	5715-3164		aalay@siglo21.com.gt
SIGLO XXI	Marcia Zavala/ Editor pag. Web.	4211-8930 2423-6460		mzavala@siglo21.com.gt
SIGLO XXI	Manolo Acabal (Editor)	44381154		
SIGLO XXI	KIARA	42180276	30321077	kiara_deleon543@hotmail.com
SIGLO XXI	Fernando Quiñoenez (jefe)	30338953	2423-6347 ext 3129	
SIGLO XXI	Jeraldly Rodriguez	51368484		geraldy.rodriguez@siglo21.com.gt
SIGLO XXI	Estuardo Gasparico	57176534		egasparico@cronica.com.gt
SIGLO XXI	Gabriela Arana / Edit. De Cultura			garana@sigloxxi.com
PRENSA LIBRE	Claudia Acuña	2412-5600		cacuna@prensalibre.com.gt
PRENSA LIBRE	Lic. Roberto Morales Muralles/Edit.Depto.	2412-5600 ext.2262		morales@prensalibre.com.gt
PRENSA LIBRE	Guillermo Ramirez	40035080		quilleraamirez14@gmail.com
PRENSA LIBRE	Natiana Gandara	30838507		ngandara@prensalibre.com.gt
PRENSA LIBRE	Rosa María Bolaños	40029146		
PRENSA LIBRE (Cultura)	Gustavo Montenegro /Edi.Dominical	2412-5000 ext 2262	2251-8768	gmontenegro@prensalibre.com.gt
PRENSA LIBRE (Cultura)	Ivín Escobar/Coeditor pag.Web.	5205-8752		iescobar@prensalibre.com.gt
PRENSA LIBRE	Alberto Espada/Coeditor Economía			abramirez@prensalibre.com.gt
PRENSA LIBRE	Jose Rosales (Chimaltenango)	45425446		
PRENSA LIBRE	Geovany Contreras/ Rep. Política			jcontreras@prensalibre.com.gt
EL PERIÓDICO	Rodolfo Movil/ DirectorGeneral			rmovil@elperiodico.com.gt
EL PERIÓDICO	JULIA CORADO/ Dir. Redacción	2427-2360		jcorado@elperiodico.com.gt
EL PERIÓDICO	Fidelina Carias/ Secretaria redacción	2362-0242 ext 2020	2427-2367	fidelina@elperiodico.com.gt
EL PERIÓDICO	Beatriz Lix	2427-2360 ext 2018		
EL PERIÓDICO	Edumer Navarro	24272300		edumenavarr73@gmail.com
EL PERIÓDICO	Diego Oquendo/ Reportero			doquendo@elperiodico.com.gt
EL PERIÓDICO	Eliás Rodríguez/ Fotógrafo			elario355@gmail.com
NUESTRO DIARIO	ABNER GUOZ/ Director o Jefe de	2421-2250	2421-2216	aguoz@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Alejandra Samora/Asis.Redacción	2379-1600 ext. 0		azamora@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Eliás Salazar/ Reportero	Cel.5978-3082		esalazar@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Erick Sor/ Camarógrafo			esor@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Luis Gil	2421-2228		lgil@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Carlos Molina	2421-2228		mmolina@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Armando Solorzano	24212250		asolorzano@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Luis Mazariegos	24212228		lmazariegos@nuestrodiario.com.gt
NUESTRO DIARIO	Daniel Avila	42110441	59174923	dielperiodista65@gmail.com
NUESTRO DIARIO	Kanneth Monzón			kennethmz@yahoo.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	JOSE PELICO / Jefe de información	5632-0486		pelicoperez@hotmail.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Brenda	56320494		bijquan@dca.gob.gt
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Gustavo Villagran	5632-0465		gus_villagran42@yahoo.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Doriam Morales	3035-8031		doriammorales@gmail.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Marta Rodríguez	5632-0493		marta.rodriguezjacinto@gmail.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Aleri Alonzo	4217-5193		aixmahtul@hotmail.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Karen de la Rosa	2414-9607	2415-1601	karenalyce@gmail.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Danilo Ramirez/Encargado fotografía	5514-3885		daniloiramirez@gmail.com
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Selvin Curuchic	54412684		
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Selvin Curuch	54412684		
DIARIO DE CENTRO AMERICA	Vivian Vásquez			vime1995@hotmail.com
LA HORA	JAVIER ESTRADA /Jefe de redacción	2423-1800 ext 134	2423-1837/38	jestrada@lahora.com.gt
LA HORA	Manuel Rodríguez	2423-1800	4093-0036	mrodriguez@lahora.com.gt
LA HORA	Paolina Albani			palbani@lahora.com.gt
LA HORA	Edvin López			edvinangel1991@hotmail.com
AL DIA	LUIS ENRIQUE GONZALEZ/Jefe de	2423-6377		
AL DIA	Reina Damián			rdamian@aldia.com.gt
PERIDICO DIGITAL	REPUBLICA GT			
PERIDICO DIGITAL	Alan Martinez	22179705	57007980	amartinez@republica.gt



DIRECTORIO DE MEDIOS

TELEVISIÓN					
MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		Fax	CORREO
1	TELEDIARIO	Mario Winter/ Jefe De Redacción	2410-3200 ext.11450		mario.winter@telediario.com.gt
2	TELEDIARIO	Helen/		2410-3065	redaccion@telediario.com.gt
3	TELEDIARIO	Roni Pocón/ Reportero	5404-0344		roni.pocon@telediario.com.gt
	TELEDIARIO	Sandra Rodas	59781395		sandra.rodas@telediario.com.gt
	TELEDIARIO	Rony Pocon	59780597		
	TELEDIARIO	Franklin	58349326		
4	TELEDIARIO	Maria Ávila	2410-3200 ext 11450		redaccion@telediario.com.gt
5	NOTI7	Pedro Sanchez/Director General	2410-3200 ext.11265		p.sanchez@noti7.com.gt
6	NOTI7	Hanzel/Coordinador del Noticiero	5510-4372	2410-3065	redaccion@noti7.com.gt
7	NOTI7	Vinicio Fuentes/Jefe de Información			vnicio.fuentes@noti7.com.gt
8	NOTI7	Marvin Garcia/ R.Oficios Chapines	5510-4483 / 4064-7472		marvin.garcia@noti7.com.gt
9	NOTI7	Sandy Monroy/ Reportera	5717-1110		simonygon@gmail.com
10	NOTI7	Alejandra Cano/ Reportera	5857-1720		or30.ale@gmail.com
11	NOTI7	José Zacarías / Reportero	2410-3060		josezacarias@gmail.com
12	GUATEVISION	WILLIAM POROJ/Jefe de redacción	2328-6000	2328-6051	wporoj@guatevision.com
	GUATEVISION	Luis Cano	2328-6070		
	GUATEVISION	Veronica Orantes	50499495		wok.orantes@gmail.com
	GUATEVISION	Mana Jose Mansilla Secretaria	23286000 ext 6042	31252993	mansilla@guatevision.com
13	GUATEVISION	Carmen Contreras / Asis.De	2328-6000	2328-6051	ccontreras@guatevision.com
14	GUATEVISION	Silvia Maria Corzo			smcorzo.a@gmail.com
15	GUATEVISION	Renato Martínez			renato.martinez@guatevision.com
16	GUATEVISION	Gladiis Ramírez			gramirez84@guatevision.com
17	TELECENTRO 13	Alan Alfaro/Jefe de Redacción	2410-3040 ext 11426	55107357	alan.alfaro@t13noticias.com.gt
18	TELECENTRO 13	Evelyn Santizo/Asis.de Dirección	2410-3040		evelyn.santizo@t13noticias.com.gt
19	TELECENTRO 13	Lic. Edgar Galindo			edgar.galindo@t13noticias.com.gt
20	TV USAC				
	TV USAC	LIC. Angel Flores	225367914		tvusac@hotmail.com
21	TV USAC	Anny Barragan	2253-67914		anny26676@yahoo.com
22	TV USAC	Belizarío Reinoso			twusac@hotmail.com
23	CANAL ANTIGUA	Erick Galindo/Jefe de Redacción	2222-8800 ext.117		alastam@gmail.com
	CANAL ANTIGUA	Mageoni Wonahn coordinadora	2222-8800 ext 116		
	CANAL ANTIGUA	Jorge Esquivel	30169655		
	CANAL ANTIGUA	Sergio ocegueda	56517898		
	CANAL ANTIGUA	Aron Marroquín encargado	22228800 ext 126		www.canalantigua.tv
	CANAL ANTIGUA	Yasmin Avila	47099827		avlayasmin.18@gmail.com
24	CANAL ANTIGUA	Luis Hernandez	2222-8800 ext.117		her_26@gmail.com
25					gomezliro@yahoo.com
26	CANAL ANTIGUA	Rocio Gómez	2222-8800		alastam@gmail.com
27	CANAL ANTIGUA	Cesar Medrano			cmedrano@canalantigua.com
28	CANAL ANTIGUA	Regina Roman			roman@canalantigua.com
29	CANAL ANTIGUA	Edagar Paz			epaz@canalantigua.com
30	CANAL ANTIGUA	Elvis Hidalgo / Reportero			elvtsh22@hotmail.com
31	TV MAYA	Angel Mariela Fernandez/Jef.Prod.	2362-4122/4417-5024	4214-6760	fanqelamariela9@gmail.com
32	TV MAYA	Lic. Jose Diego Chivalan/Director	2503-7000 Ext.162-141		
	TV MAYA	Maricelda Gomez asist.de produccion	23624122 ext 168	30326006	mariceldagomez@yahoo.es
33	TV MAYA	Ricardo reportero fuente economica	2362-4122	59418973	ricardo-comunic@hotmail.com
34	NTV NOTICIAS	Anayte Curuchich	58790117		reportero4@ntv.com.gt
35	NTV NOTICIAS	Eddy Orlando Vásquez Lima			eddy_vasquezl@gmail.com
36	VEA CANAL	Sergio Vasquez		53148842	sergiosantomas@yahoo.com
37	VEA CANAL	Edvin Paz	2474-7957	2485-3936	
38	TN 23	Blanca del Cid			blancadelcid@tn23.com.gt
	TN 23	Axel Cardona	59371132 ext 11114		axel-cardona@tn23.com.gt
	TN 23	Heidy Duarte secretaria	24114900 ext 11109		heidy.duarte@tn23.com.gt
	TN 23	Luis Garcia fuente economic	59781944		luis.garcia@tn23.com.gt
	TN 23	Daniel collin	59781905		
39		Rodrigo Dubón			info@1850.tv
40	TELEvisa	Roberto Alarcón	5540-1679		rocalarcon2@gmail.com
41	TV AZTECA	Fabián Galindo	3046-9681		faedgalindo@gmail.com
	TV AZTECA	Luis Armando Lamadrid	23754200 ext 55968	59179336	llamadrid@tvazteca.com.mx
42	SECRETARIA DE LA	Karla Estrada	4534-4701		karla.eperiodismo@gmail.com
43	SECRETARIA DE LA PRESIDENCIA (SCSPR)	Mynor Barahona			mynorbarahona0@gmail.com
44	SECRETARIA DE LA PRESIDENCIA (SCSPR)	Gerson Marroquin	30044492	2378-4049	gerson.amarroquin@gmail.com
45	PRENSA INTERNACIONAL	Valeria Testagrosa			valeria.testagrosa@gmail.com
46	PRENSA	Nicola Grignani			nixbolc@autistici.org
47	COMUNICACIÓN SOCIAL	Silvia Chután	4076-5489		silviachutan@gmail.com
	CANAL DE GOBIERNO				
	CANAL DE GOBIERNO	Fernando Quiñonez	ext 3129		
	CANAL DE GOBIERNO	Santiago Figueroa	42206073		
	CANAL DE GOBIERNO	Leston Culajay	55184019		
	CANAL DE GOBIERNO	Mayra Barahona	30338953		mayra192014cc@gmail.com



Portada página web institucional





INICIO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INSTITUCIÓN	SERVICIOS EN LINEA	CONCEPTOS CLAVE
SEPTIEMBRE	Columna3	Columna2	Columna1	Columna4
Insertar una fotografía de la institución	Ordenarlos de una forma horizontal conforme la fecha	Plantear de forma más llamativa la misión y visión de la institución, añadirle estilo.	Sección "Trámite de queja" colocar viñetas para resaltar los casos de queja.	Sección "Comunicados de prensa" ordenar de forma alfabética y con viñetas a modo de destacar los comunicados.
9	10	11	12	13
Tema de actualidad	Colocación de fotografía con descripción	Sección "Quiénes somos" añadir una fotografía de los trabajadores.	Sección "Trámite de queja" numerar los documentos que se deben presentar.	Sección "Boletín informativo" insertar descripción de lo que es éste e indudablemente el boletín del respectivo mes.
16	17	18	19	20
Colocar algún mapa de cómo llegar a Diaco	Videos de las entrevistas más relevantes	Sección "Memoria de labores" situar fotografías de los acontecimientos con breve descripción	Sección "Trámite de queja" poner en viñetas las observaciones para	Tener el informe y agregar gráficas para objeto visual más llamativo
23	24	25	26	27
Todas las secciones de dicha página contengan el mismo formato y estilo de letra		Sección "Derechos del consumidor" redactar los derechos del consumidor y como objeto atractivo el video.		
30	31			
El formato sea en forma de hoja con marca de agua con el logotipo de DIACO.		Sección "Organigrama" colocar el nombre del empleado, puesto y con una respectiva fotografía.		

COMUNICADO DE PRENSA

El comunicado lo puede dar un Gobierno, una Institución, una Empresa, o una Persona, y está destinado a un amplio sector de la población para informar al público, sobre un tema determinado que es de interés para aquellos a los que se dirige el comunicado. Para tal fin se Utilizan distintos medios de difusión, como son los medios periodísticos, impresos o electrónicos.

El comunicado lo puede dar un Gobierno, una Institución, una Empresa, o una Persona, y está destinado a un amplio sector de la población para informar al público, sobre un tema determinado que es de interés para aquellos a los que se dirige el comunicado. Para tal fin se Utilizan distintos medios de difusión, como son los medios periodísticos, impresos o electrónicos.

El comunicado lo puede dar un Gobierno, una Institución, una Empresa, o una Persona, y está destinado a un amplio sector de la población para informar al público, sobre un tema determinado que es de interés para aquellos a los que se dirige el comunicado. Para tal fin se Utilizan distintos medios de difusión, como son los medios periodísticos, impresos o electrónicos.

El comunicado lo puede dar un Gobierno, una Institución, una Empresa, o una Persona, y está destinado a un amplio sector de la población para informar al público, sobre un tema determinado que es de interés para aquellos a los que se dirige el comunicado. Para tal fin se Utilizan distintos medios de difusión, como son los medios periodísticos, impresos o electrónicos.

IMAGEN



REPUBLICA DE GUATEMALA

MINISTERIO DE ECONOMÍA



Diaco GT

@Diaco_gt

www.diaco.gob.gt



5.6 Validación de las propuestas

La validación de las propuestas y productos realizados se gestionaron mediante el consenso y sugerencias del personal involucrado. Asimismo se requirió el apoyo de un equipo de diseño gráfico para la formulación de propuestas primarias y secundarias para ir delimitando y buscando aval durante la elaboración de los mismos.

Se revisó personalmente los diseños previos a presentarse a la autoridad superior, de manea que no se contradijera las sugerencias presentadas. Asimismo, se recibió el apoyo del personal de la institución con sus opiniones y sugerencias.

Dentro de los aspectos a destacar, hace énfasis en los diseños de la identidad gráfica de la institución, que por requerimiento de la Dirección Superior, se instruyó para que se elaboraran pensando en el futuro inmediato de la institución, dada las condiciones de cabildeo y negociación de la nueva institucionalidad con un marco jurídico con mayor respaldo.

En tal sentido, se actuó como Dirección de Promoción a la Competencia, pensando en Superintendencia de Competencia. A continuación algunos de los diseños requeridos sobre la identidad gráfica de la futura institucionalidad.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Plan de actividades para la creación de la unidad de comunicación social para el procesamiento de la comunicación interna y externa con especial énfasis en el manejo la comunicación en línea, relacionamiento con los medios de comunicación y efectivas relaciones públicas institucionales.

No.	Pasos metodológicos / semanas	AGOSTO – SEPTIEMBRE- OCTUBRE 2016											
		(Semanas)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Presentación y aval de resultados del diagnóstico y plan de comunicación con la autoridad de la Dirección de Promoción a la Competencia												
2	Formulación teórica y socialización del rol de la unidad de Comunicación social												
3	Trabajo de gabinete para la formulación de los productos comunicacionales para el impulso de la comunicación en línea												
4	Trabajo de gabinete para la formulación de los productos comunicacionales para el impulso del relacionamiento con medios de comunicación.												
5	Trabajo de gabinete para la formulación de los productos comunicacionales para el impulso de efectivas relaciones públicas institucionales.												
6	Presentación y validación de los productos comunicacionales (primer borrador)												

7	Corrección y ajuste de los productos comunicacionales												
8	Socialización con personal de la Dirección de Promoción a la Competencia del rol de la Unidad de Comunicación Social y el uso de la línea gráfica, procedimientos, atención a prensa y manejo de las relaciones públicas.												
9	Presentación y validación de los productos comunicacionales (primer borrador)												
10	Presentación de productos finales, aprobación, impresión y entrega a la autoridad institucional.												

5.8 Monitoreo y evaluación

Dentro de los mecanismos de evaluación, se plantean indicadores directos relacionados con la propuesta de solución realizada:

- Funcionamiento de la oficina de comunicación social
- Utilización del logotipo institucional y su manual
- Cobertura y notas institucionales publicadas en medios de comunicación
- Vigencia e interactividad de la página web institucional

5.9 Resultados

Las acciones impulsadas y la implementación de la estrategia, generó expectativa en el personal de la institución y se espera en el corto plazo, el fortalecimiento institucional. El uso de la identidad gráfica en el quehacer institucional generó entusiasmo, asimismo, el acercamiento a los medios de comunicación se proyecta como un crecimiento institucional.

La comunicación en línea, da certeza al personal de la institución y genera seriedad en los públicos externos.

5.10 Validación

La validación de la estrategia y el plan de comunicación se centraron en las decisiones y opiniones de la Dirección de Promoción de la Competencia y su personal. Asimismo, se escucharon todas las opiniones, principalmente los desacuerdos y criterios diferentes para convencer en base a la atención de sugerencia de cambios.

5.11 Implementación

La validación de los productos al momento de la presentación del informe, alcanza un 90%, sin embargo, su implementación en un 50% se encuentra en gestión administrativa, por razones de disponibilidad presupuestaria. Fue preciso buscar el financiamiento básico, revisando opciones de equipo, recurso humano y oficina disponible dentro del Ministerio de Economía.

Capítulo VI

CONCLUSIONES

En la implementación de la estrategia y plan de comunicación en la Dirección de Promoción de la Competencia del Ministerio de Economía, se puede concluir en situaciones determinantes como:

1. Las autoridades y personal de la institución reconocen la fragilidad de los procesos de comunicación existentes previo al estudio diagnóstico e implantación del plan de comunicación.
2. Es urgente el mejoramiento de la comunicación al interno y externo para el fortalecimiento de la institucionalidad de Competencia.
3. La creación y vigencia de la oficina de comunicación social es impostergable si se quiere el crecimiento institucional.
4. La ausencia de la institución en los medios de comunicación ha relegado la misma a una entidad no beligerante y sin actividad de importancia.
5. Se debe invertir financieramente en los procesos de comunicación para que los mismos tengan importancia al interno de la institución.
6. La ausencia de la institución en las comunicaciones en línea, genera una percepción de negativa y le hace perder oportunidades de alianzas interinstitucionales.

RECOMENDACIONES

1. Priorizar la contratación de un profesional de la comunicación para que dirija la oficina de comunicación social.
2. Elevar las necesidades de recursos humanos, financieros y equipo a las autoridades superiores del Ministerio de Economía para conseguir el apoyo.
3. Ejecutar un plan de atención y seguimiento a periodistas que cubren la fuente económica para estrechar las relaciones con los medios de comunicación.
4. Realizar actividades públicas con buena gestión del protocolo e invitar a las autoridades para generar buena imagen pública.
5. Generar información de interés a los medios de comunicación y distribuirla por medio de desayunos informativos.
6. Nombran a un administrador de la página web y redes sociales para que atienda prioritariamente las comunicaciones en línea.
7. Respetar el manual de uso de la identidad gráfica para generar una imagen institucional de alto nivel.
8. Dar seguimiento a todos los procesos de comunicación, iniciados con la estrategia y plan de comunicación implementado en esta práctica académica profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acuerdo Gubernativo No. 182- 2000. "Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Economía", 2000. Guatemala.
2. Aguado, J. M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación
3. Baack, Clow. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4a. Edición. México: Pearson. 454 p.
4. Costa, Joan. 2001. Identidad Corporativa. México: Trillas. 178 p.
5. Christians, Clifford G.; Ferré, John P.; y Fackler, P. Mark. (1993) Good News: Social Ethics and the Press. Oxford: Oxford University Press.
6. Frans Geilfus. 2009. Ochenta herramientas para el desarrollo participativo. Diagnóstico, Planificación Monitoreo y Evaluación. San José, Costa Rica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 218 p.
7. Garmendia, José A. TRES Culturas. 1994. Organización y recursos humanos, Esic Editorial. pp.33-36
8. Gilarranz, J. C. (2011). Cuadernos de comunicación evoca. España: Pepe Cerezo
9. Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva. Washington, DC.
10. López García, G. (2008). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos. España
11. Lucas Marín, Antonio y Pablo García Ruiz. 2002. Sociología de las organizaciones. España: McGraw Hill. 148 p.

12. Muerza, Alex Fernández J. S. (Ed.). (2008). Comunicar la sostenibilidad (Guía para periodistas). USA.

13. Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Madrid: Dykinson S.L.

14. Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica. 2011. La opinión pública y el proceso comunicacional. Argentina: Granica. 120 p.

e-grafía

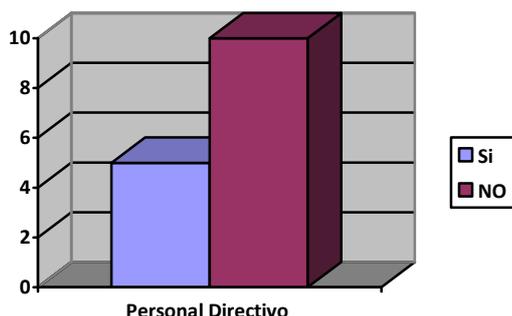
1. Ministerio de Economía de Guatemala, “Dirección de Promoción a la Competencia” enero, 2016. Disponible en: <http://www.mineco.gob.gt>. Fecha de consulta: 10 de julio de 2016. 12:00 horas.

2. Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. (En línea). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986008>. Fecha de consulta: 16 de junio de 2016. 15:00 horas.

ANEXOS

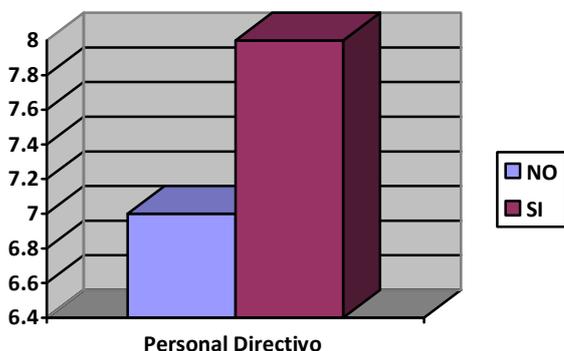
Cuestionario para personal Directivo del Ministerio de Economía, MINECO

1. ¿Realiza reuniones generales periódicamente con los miembros de la institución de con la finalidad de atender las necesidades que demandan sus actividades laborales?



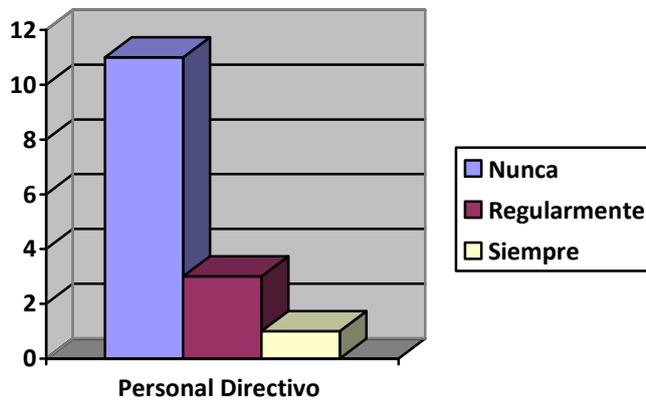
El 6.6% de personal Directivo no realiza periódicamente reuniones con los miembros de la institución mientras un 3.3.% de los encuestados si atienden las necesidades de realizar reuniones generales periódicamente.

2. ¿Se comunica con sus colaboradores y compañeros constantemente? Si es si, indique en que medios.



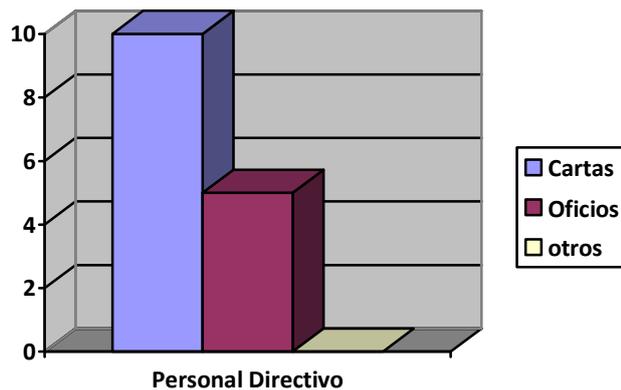
Un 5.28% de personal Directivo si se comunica con sus colaboradores y compañeros aunque un 4.62% de los encuestados indica que no se comunican con sus colaboradores ni compañeros constantemente.

3. ¿Es invitado a participar a reuniones de coordinación sobre las actividades laborales de la organización?



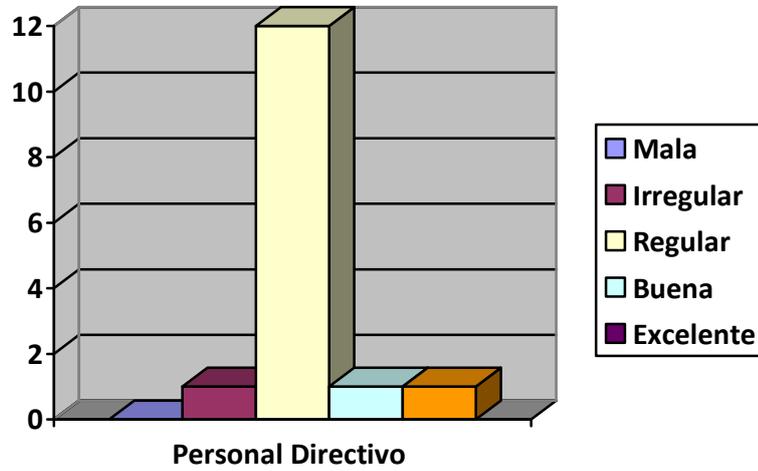
Como lo indica el 7.26% de colaboradores nunca son invitados a participar a reuniones de coordinación, mientras un 1.98% indican que regularmente si son invitados a reuniones sobre actividades laborales de la organización a diferencia de una persona equivalente a 0.66% que siempre si es invitado a la participación de actividades de la organización.

4. ¿Qué medios de comunicación interna usa para comunicarse con los miembros de la institución?



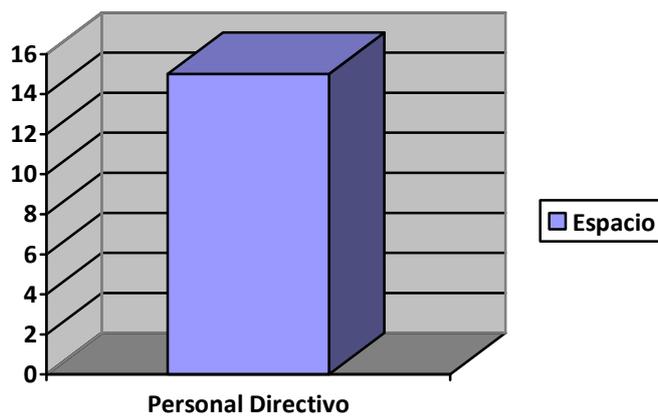
Los 6.6% colaboradores indican que los medios de comunicación que utilizan los jefes son: cartas y oficios que representan un 3.3% de este medio de comunicación institucional, siendo este un medio interno.

5. ¿Cómo califica la comunicación que maneja con sus trabajadores y personal de la institución?



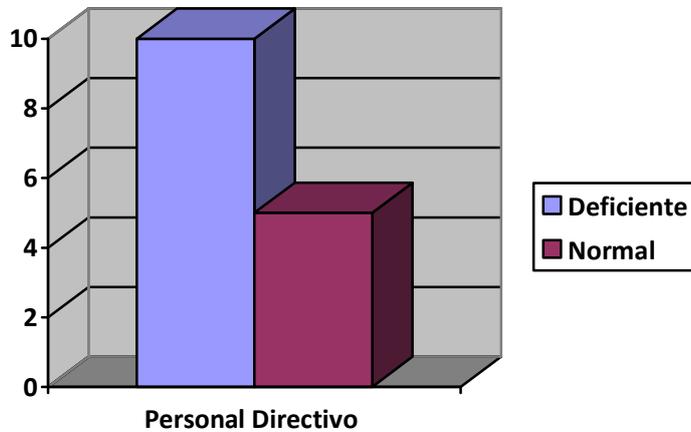
El 7.92% de los jefes indican que la comunicación que manejan con sus trabajadores es regular, mientras otros opinan que manejan se califican de manera irregular, buena y excelente con un 1.98% de comunicación con sus trabajadores y demás personal de la institución.

6. ¿Cuál es la mayor dificultad que enfrenta la comunicación interna de la institución de acuerdo a su criterio?



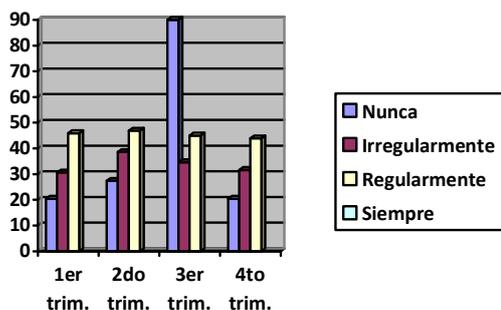
El 10% del Personal Directivo comentan que no hay espacios para interactuar de forma interna para poder comunicarse de acuerdo a su criterio con el personal de la institución.

7. ¿Qué idea tiene respecto al trabajo que realiza su institución y su desarrollo institucional?



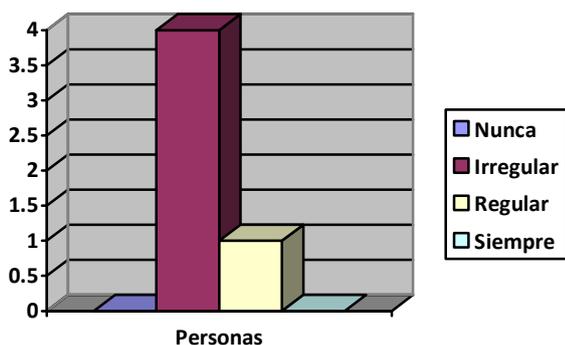
Del 6.6% de encuestados indican que respecto al trabajo que realiza la instituciones es de forma deficiente y eso no permite su desarrollo institucional, pero un 3.3% de los jefes indican ver de forma normal el desarrollo que realiza su institución.

1. ¿Ha tenido comunicación con Directivos del Ministerio de Economía desde su incorporación a la institución?



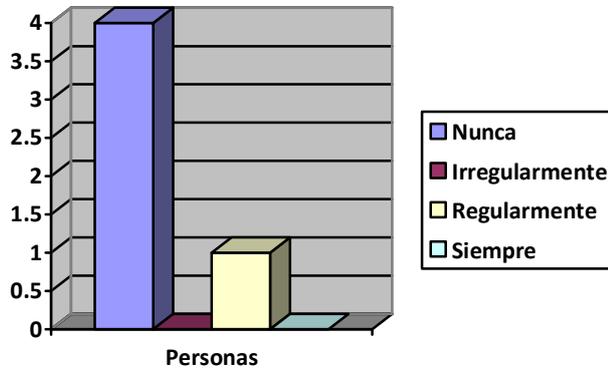
Cuatro de cinco empleados de Dirección de Promoción a la Competencia nunca ha tenido comunicación con Directivos del Ministerio de Economía, mientras que un empleado regularmente si mantiene comunicación.

2. ¿Existe un tipo de comunicación de parte de los directivos del MINECO con el personal?



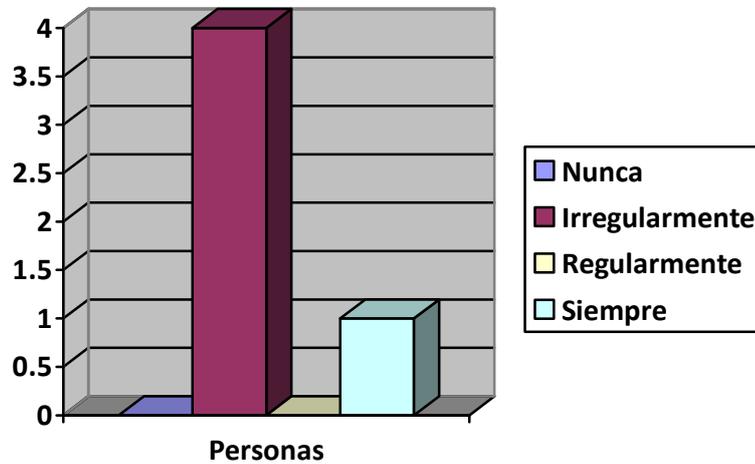
Regularmente el Director de Competencia del MINECO, si mantiene comunicación con cuatro empleados. Este es solo un tipo de comunicación, el resto del personal no mantiene ningún tipo.

3. ¿Se siente con la libertad de proponer nuevas ideas y mejores mecanismo para desarrollar su trabajo?



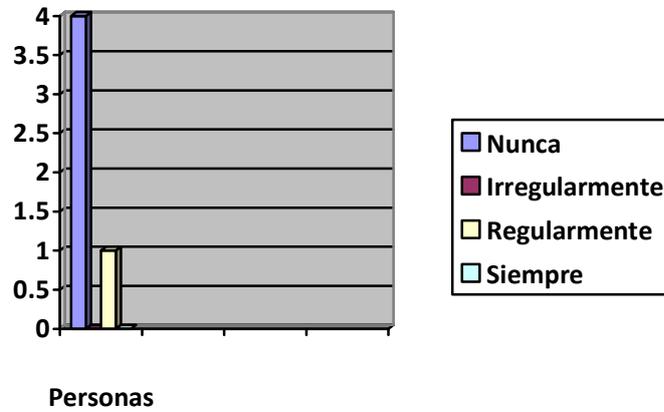
El 99% de empleados no se sienten con libertad para proponer nuevas ideas y mecanismos para que puedan desarrollar su trabajo mientras que un 1% de empleados regularmente si se siente con libertad de proponer nuevas ideas.

4. ¿Cuándo necesita hablar con algún directivo del Ministerio atienden su requerimiento?



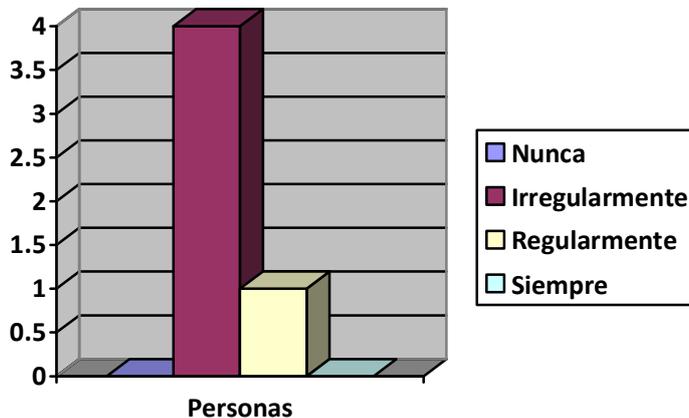
Cuando los empleados de Promoción a la Competencia necesitan hablar con algún directivo del Ministerio irregularmente atienden su requerimiento y un porcentaje menor siempre le atienden sus requerimientos.

5. ¿Es convocado por los directivos para tener reuniones de coordinación de trabajo?



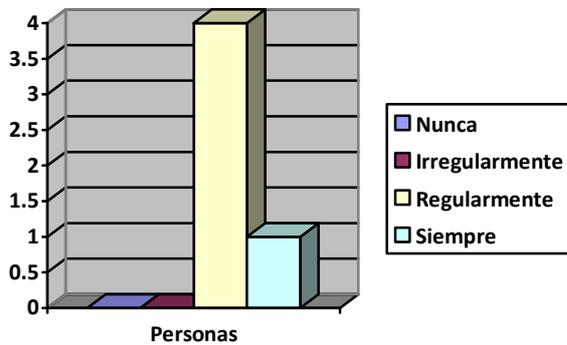
El 99% de empleados nunca han sido convocados por los directivos para tener reuniones para coordinar su trabajo en la Dirección de Promoción a la Competencia, mientras que el 1% indico que regularmente se le ha convocado para coordinar su trabajo.

6. ¿Tiene la suficiente confianza para entablar conversación con cualquier directivo de la institución?



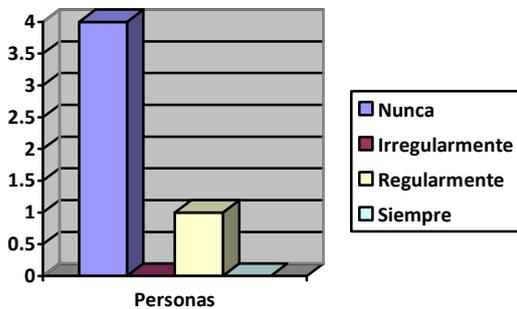
Un 99% de empleados irregularmente tiene la suficiente confianza para entablar alguna conversación con cualquier directivo de la institución con lo que respecta un 1% si tiene confianza para entablar comunicación con directivos de la institución.

7. ¿Su Jefe es claro y preciso en lo que pide?



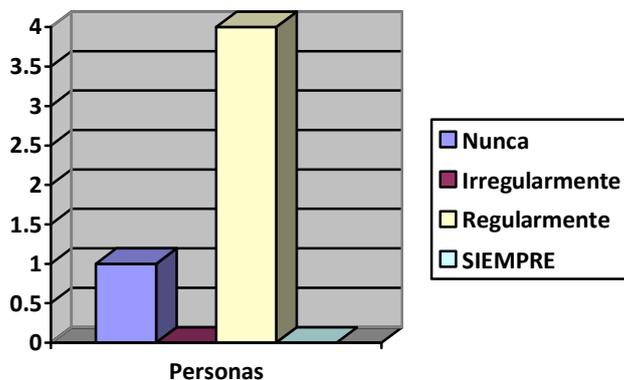
El 99% de empleados indican que su jefe es claro y preciso en lo que le pide de sus labores con lo que respecta el 1% siempre es preciso con sus indicaciones como lo indica su jefe.

8. ¿Su Jefe le indica en que ha fallado cuando es necesario?



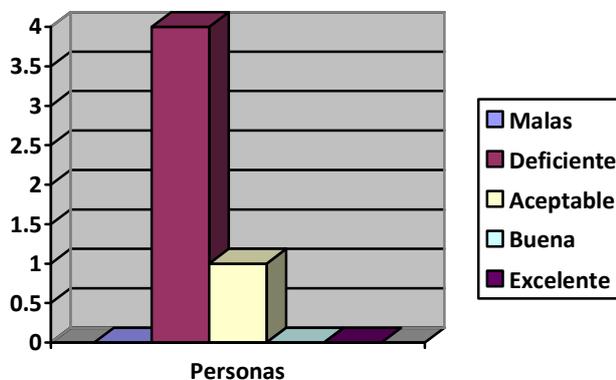
Al 1% de los empleados, su jefe si le indica en que ha fallado cuando es necesario, pero el 99% de los empleados expresan que nunca su jefe les ha dado ninguna indicación en que han fallado cuando es necesario.

9. ¿Cumplir con sus labores diarias le ha provocado dolores de cabeza, malestar en general o ganas de renunciar?



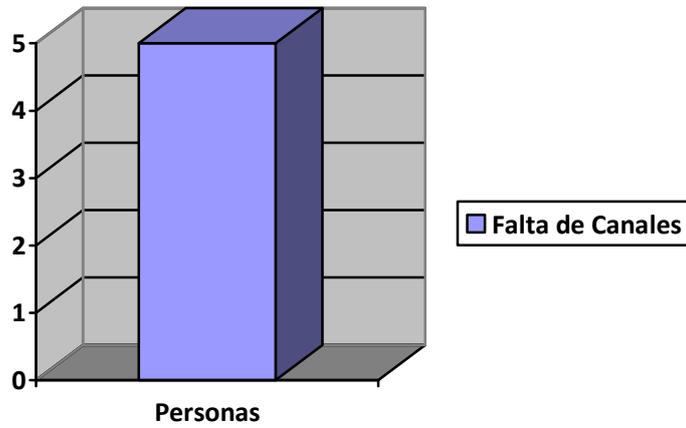
Regularmente el 99% de empleados sus labores le han provocado dolores de cabeza y ganas de renunciar en cuanto al 1% no han sentido ningún síntoma ni desánimos por hacer sus labores cotidianas en el trabajo.

10. ¿De 1 a 5 cuanto califica la comunicación que maneja con sus trabajadores?



La calificación del 99% de empleados indican que es deficiente la comunicación que manejan con sus trabajadores cuando el 1% expresa que si es aceptable la comunicación con sus trabajadores.

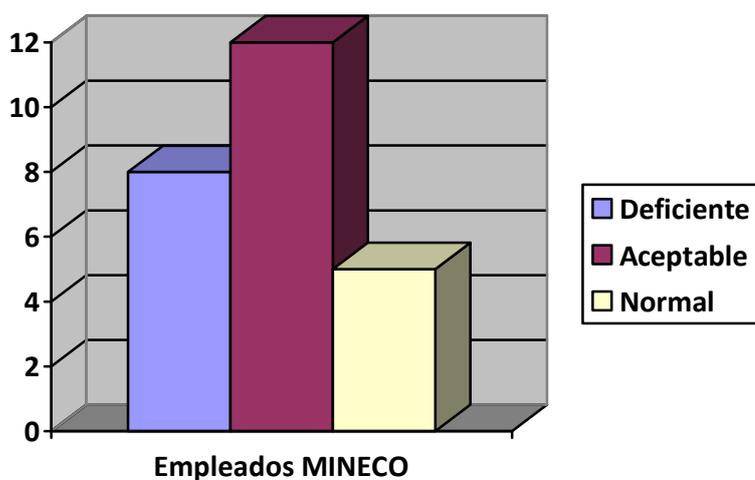
11. ¿Cuál cree que es su principal problema en comunicación interna de su área?



El 100% de empleados creen que su principal problema es la falta de canales de comunicación interna en su área de trabajo.

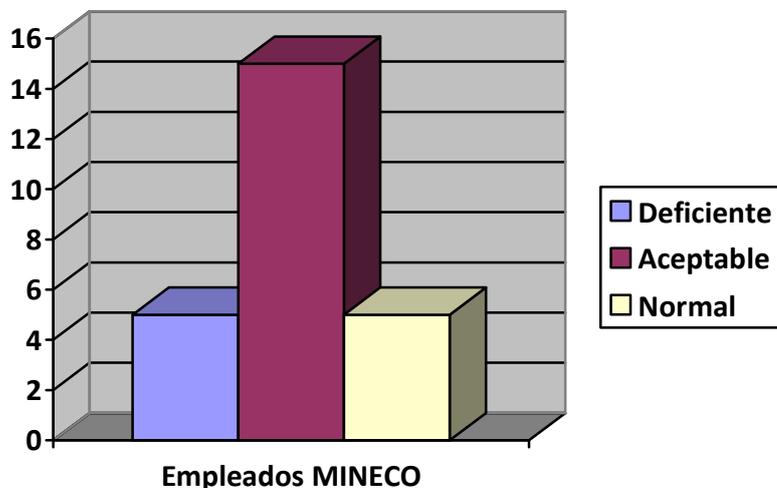
Cuestionario para el contestarlo de manera guiada (comunicación horizontal) para personal del Ministerio de Economía.

1. ¿Cree que sus compañeros de trabajo atienden los requerimientos cuando se solicitan? ¿De qué manera reaccionan?



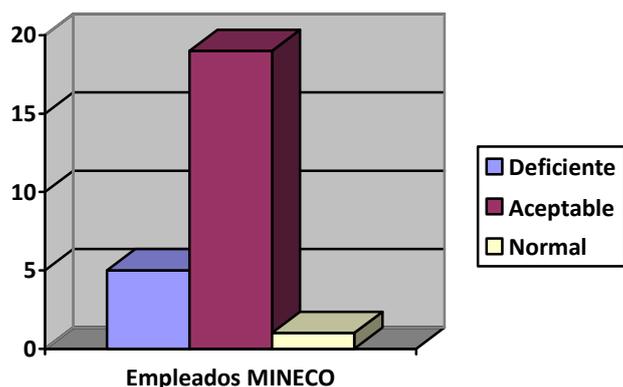
El 2.4% de compañeros atienden de manera aceptable los requerimientos que se le solicitan, mientras que 1.6% de empleados atiende de forma aceptable los requerimientos que se les indican y 1% de los empleados del Ministerio de Economía reaccionan de forma normal al momento de atender sus requerimientos.

2. ¿De qué manera ha sentido respecto el apoyo que recibe de sus compañeros en el momento de realizar su trabajo?



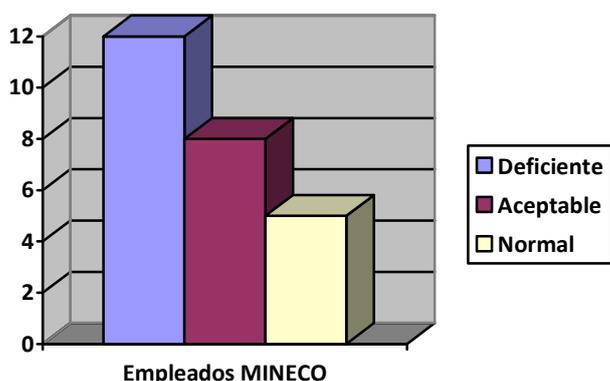
El 3% de empleados encuestados indican que el apoyo de sus compañeros es aceptable para realizar su trabajo, mientras que el 2% de los empleados confirman que es normal y a la vez deficiente el apoyo que reciben de sus demás compañeros.

3. ¿Cómo reacción sus compañeros ante un llamado para alguna actividad de intercambio o celebración?



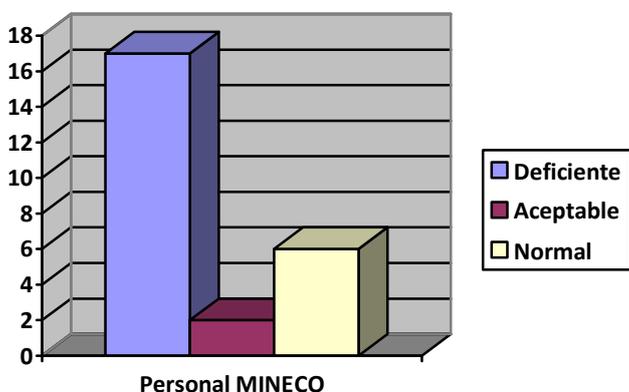
Un 3.8% de los empleados, si aceptan un llamado para actividad de intercambio, mientras que el 1% de los compañeros reaccionan de forma deficiente para actividades de la institución y un 0.2% reaccionan de forma normal al momento de un llamado para cualquiera actividad laboral o de celebración.

4. ¿De qué forma se siente cuando genera comunicación con sus compañeros para discutir un asunto de interés o problemática de la institución?



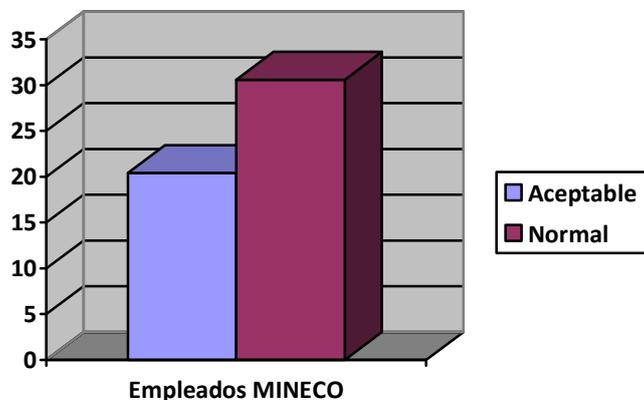
Para discutir un asunto de interés o problemática un 2.4% de empleados indican que es deficiente la comunicación, mientras un 1.6% de los compañeros ven de forma aceptable para poder discutir asuntos laborales y 1% indican sentirse de forma normal para poder discutir asuntos de interés o problemáticas que se generen en la institución.

5. ¿De acuerdo a las formas de comunicación que reciben como empleados de la institución, como reacción sus compañeros?



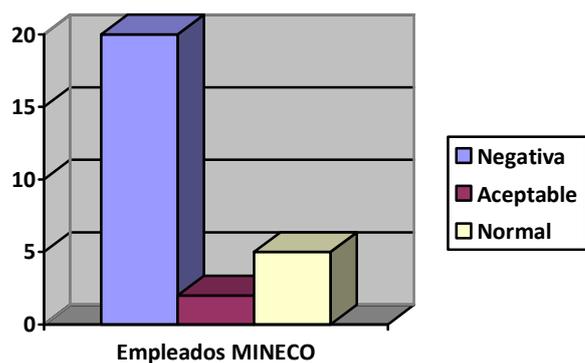
El 3.4% de los empleados indican que la reacción de sus compañeros es deficiente y el 1.2% de empleados reacciona de forma normal, pero un 0.4% reacciona de forma aceptable de acuerdo a las formas de comunicación que recibe de la institución.

6. ¿Ante un intercambio de salud, información o consulta cómo reaccionan sus compañeros?



Un 2.8% de los encuestados del MINECO indican que ante un saludo o cualquier información o consulta reaccionan de forma normal ante sus compañeros y un 2.2% de los empleados reaccionan de forma normal ante un saludo e información.

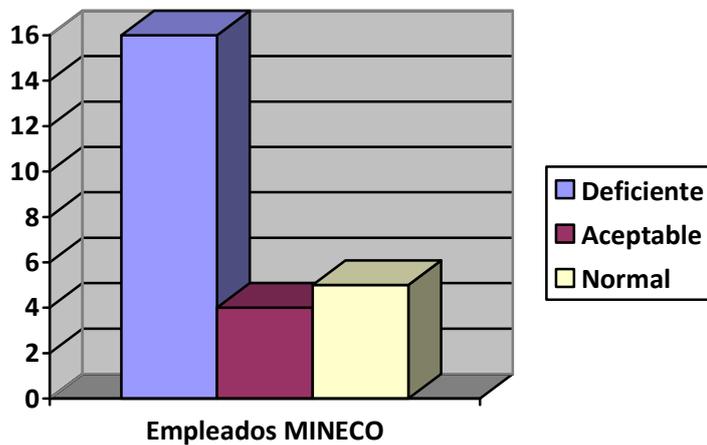
7. ¿Considera que al interior de la institución existen rumores y como cree que influyen en la misma?



La mayor parte equivalente al 4% de empleados, indican que ven de forma negativa los rumores que existen dentro de la institución y su vez el 0.6% de los encuestados ven de forma normal los rumores que se dan dentro de la

institución pero un 0.4% ven de forma aceptable los rumores que se dan en la institución.

8. ¿Con relación a la armonía que existe en la institución, considera que el ambiente laboral es?



El 3.2% de los empleados consideran el ambiente laboral deficiente en la institución 0.8% de los encuestados de la institución ven de forma normal el ambiente laboral y el 1% aceptan la armonía que existe en la institución.

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA



DIRECTORIO DE MEDIOS					
ESCRITOS					
No.	MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO
			Teléfono	Fax	
1	SIGLO XXI	CARLOS CASTAÑAZA/Director Editorial	2423-6100		
2	SIGLO XXI	Lesly Veliz/ Jefe de Redacción	2423-6362		lveliz@siglo21.com.gt
3	SIGLO XXI	Byron Barillas /Director de redacción.	2423-6100 ext.6352		b.barillas@siglo21.com.gt
4	SIGLO XXI	Carlos Ajanel/ Editor de Economía	2423-6100 ext 6360	2423-6347	cajanel@sigloxxi.com
5	SIGLO XXI	Alvaro Andrés Alay Arellano/ Rep. Nacio.	5715-3164		aalay@siglo21.com.gt
6	SIGLO XXI	Marcia Zavala/ Editor pag. Web.	4211-8930 2423-6460		mzavala@siglo21.com.gt
7	SIGLO XXI	Manolo Acabal (Editor)	44381154		
8	SIGLO XXI	Kiara de Leon	42180276	30321077	kiara_deleon543@hotmail.com
9	SIGLO XXI	do Quiñoenez (jefe)	30338953	2423-6347 ext 3129	
10	SIGLO XXI	braldy Rodriguez	51368484		
11	SIGLO XXI	uardo Gasparico	57176534		egasparico@cronica.com.gt
12	SIGLO XXI	Gabriela Arana / Edit. De Cultura			garana@sigloxxi.com
13	PRENSA LIBRE	Claudia Acuña	2412-5600		cacuna@prensalibre.com.gt
14	PRENSA LIBRE	Lic. Roberto Morales Muralles/Edit.Depto.	2412-5600 ext.2262		rmorales@prensalibre.com.gt
					guilleramirez14@gmail.com
15	PRENSA LIBRE	Guillermo Ramirez	40035080		giramirez@prensalibre.com.gt
16	PRENSA LIBRE	Natiana Gandara	30838507		ngandara@prensalibre.com.gt
17	PRENSA LIBRE	Rosa Maria Bolaños	40029146		
18	PRENSA LIBRE (Cultura)	Gustavo Montenegro /Edi.Dominical	2412-5000 ext 2262	2251-8768	gmontenegro@prensalibre.com.gt
19	PRENSA LIBRE (Cultura)	Irvin Escobar/Coeditor pag.Web.	5205-8752		iescobar@prensalibre.com.gt
20	PRENSA LIBRE	Alberto Espada/Coeditor Economía			abramirez@prensalibre.com.gt
21	PRENSA LIBRE	Jose Rosales (Chimaltenango)	45425446		

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA

22	PRENSA LIBRE	Geovany Contreras/ Rep. Política			jcontreras@prensalibre.com.gt
23	EL PERIÓDICO	Rodolfo Movil/ DirectorGeneral			rmovil@elperiodico.com.gt
24	EL PERIÓDICO	JULIA CORADO/ Dir. Redacción	2427-2360		jcorado@elperiodico.com.gt
25	EL PERIÓDICO	Fidelina Carias/ Secretaria redacción	2362-0242 ext 2020	2427-2367	fidelina@elperiodico.com.gt
25	EL PERIÓDICO	Beatriz Lix	2427-2360 ext 2018		
26					edurnenavarro73@gmail.com
27	EL PERIÓDICO	Eduerner Navarro	24272300		enavarro@elperiodico.com.gt
28	EL PERIÓDICO	Diego Oquendo/ Reportero			doquendo@elperiodico.com.gt
29	EL PERIÓDICO	Elías Rodríguez/ Fotografo			eliaro355@gmail.com
30	NUESTRO DIARIO	ABNER GUOZ/ Director o Jefe de Redacción	2421-2250	2421-2216	aguoz@nuestrodiario.com.gt
31	NUESTRO DIARIO	Alejandra Samora/Asis.Redacción	2379-1600 ext. 0		azamora@nuestrodiario.com.gt
32	NUESTRO DIARIO	Elias Salazar/ Reportero	Cel.5978-3082		esalazar@nuestrodiario.com.gt
33	NUESTRO DIARIO	Erick Sor/ Camarografo			esor@nuestrodiario.com.gt
34	NUESTRO DIARIO	Luis Gil	2421-2228		lgil@nuestrodiario.com.gt
35	NUESTRO DIARIO	Carlos Molina	2421-2228		mmolina@nuestrodiario.com.gt
36	NUESTRO DIARIO	Armando Solorzano	24212250		asolorzano@nuestrodiario.com.gt
37	NUESTRO DIARIO	Luis Mazariegos	24212228		lmazariegos@nuestrodiario.com.gt
38	NUESTRO DIARIO	Daniel Avila	42110441	59174923	danielperiodista65@gmail.com
39	NUESTRO DIARIO	Kanneth Monzón			kennethmz@yahoo.com
40	DIARIO DE CENTRO AMERICA	JOSE PELICO / Jefe de información	5632-0486		pelicoperez@hotmail.com
41	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Brenda	56320494		bjiguan@dca.gob.gt
42	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Gustavo Villagran	5632-0465		gus_villagran42@yahoo.com
43	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Doriam Morales	3035-8031		doriammorales@gmail.com
44	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Marta Rodriguez	5632-0493		marta.rodriquezjacinto@gmail.com
45	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Aleri Alonzo	4217-5193		aixmahtul@hotmail.com
46	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Karen de la Rosa	2414-9607	2415-1601	karenalyce@gmail.com
47	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Danilo Ramirez/Encargado fotografía	5514-3885		danilojramirez@gmail.com
48	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Selvin Curuchic	54412684		
49	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Selvin Curuch	54412684		
50	DIARIO DE CENTRO AMERICA	Vivian Vásquez			vime1995@hotmail.com

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA

51	LA HORA	JAVIER ESTRADA /Jefe de redacción	2423-1800 ext 134	2423-1837/38	jestrada@lahora.com.gt
52	LA HORA	Manuel Rodriguez	2423-1800	4093-0036	mrodriguez@lahora.com.gt
53	LA HORA	Paolina Albani			palbani@lahora.com.gt
54	LA HORA	Edvin López			edvinangel1991@hotmail.com
55	AL DIA	LUIS ENRIQUE GONZALEZ/Jefe de redacción	2423-6377		
56	AL DIA	Reina Damián			rdamian@aldia.com.gt
57	PERIDICO DIGITAL	Alan Martinez	22179705	57007980	amartinez@republica.gt

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA



DIRECCION DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA



DIRECTORIO DE MEDIOS					
RADIOS					
No.	MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO		CORREO
			Teléfono	Fax	
1	EMISORAS UNIDAS	Felipe Valenzuela/Dir. General	2421-5353	2240-5159	↓
2	EMISORAS UNIDAS	Rudy Gonzales/ Productor mañana	2440-5159	7872-2965	ruangori2005@yahoo.com
3	EMISORAS UNIDAS	Claudia Fajardo/Productora tarde	2421-5353 ext 1236	2440-5159	patrullaieinformativo@emisorasunidas.com
4	EMISORAS UNIDAS	Karla Marroquin/ Rep.Mujeres,niños	4210-3654		karla.marroquin@emisorasunidas.com
5	SONORA	Eduardo Guerra/Jef.Redacción			gonzalo.guerra@sonora.com.gt
6	SONORA	Heysel/Asis.General			heysel.orellana@sonora.com.gt
7	SONORA	Raul Morales	2414-4800	2414-4803	moraleslider@yahoo.com
8			2331-7935		repcionsonora.com.gt
9	SONORA	Raul Sia	5938-0961		
11	RADIO FARO CULTURAL	Antonio Juárez	2230-0771	2207-7600	radiofarocultural@mcd.gob.gt
12			2423-1837		
13	RADIO PUNTO	JAVIER HURTARTE/ Editor	2412-9570	2412-8484	jhurtarte@radiopunto.net
14	RADIO PUNTO	ERICK RAMIREZ/ Editor	2412-9570	2412-8484	eramirez@radiopunto.net

DIRECCION DE PROMOCIÓN A LA COMPETENCIA

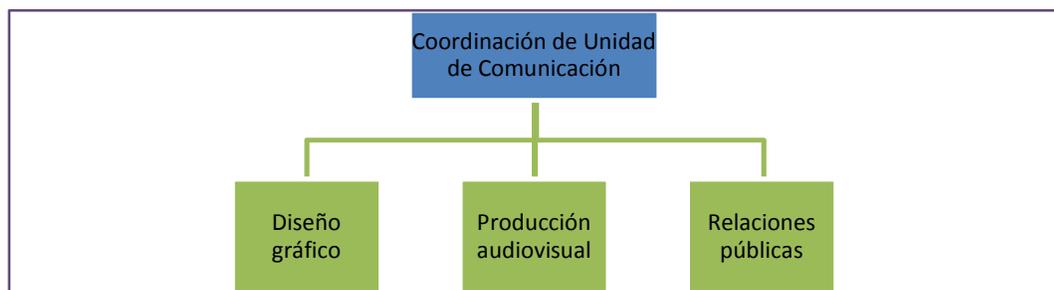
15	RADIO PUNTO	Oscar Lezzer/ Jefe de Información	2412-9570	2412-8448	olezzer@radiopunto.net
16	RADIO PUNTO	Samanta Guerrero			sguerrero@radiopunto.net
17	RADIO PUNTO	Sunny Figueroa			sfigueroa@radiopunto.com
19	RADIO PUNTO	William Baldizón			wvaldizon@radiopunto.net
18	TGW	José Juis Arevalo	2251-5156 ext 119		arevaloportillojl@gmail.com
19	TGW	Sr. Jose Martinez	5271-3611		josemartineztgw@gmail.com
20					noticiasw@gmail.com
21	TGW	Sonia Sandoval	5352-5006		soniadsr21
22					rmarbin@intelnett.com
23					marbin.robledo@gmail.com
24	RADIO NUEVO MUNDO	Marvin Robledo	2285-1212 ext 1220	2285-9998	nuevomundoradio.com
25	RADIO NUEVO MUNDO	Erick Andrés García	5016-7489		erickandresgarcia@hotmail.com
26	RADIO UNIVERSIDAD				
27	RADIO UNIVERSIDAD	Manuel España/coordinador	22079090 ext 123	56199109	juniorespa@yahoo.es
28	RADIO UNIVERSIDAD	Rosario Ixda	2207-9090	55152870	rosarito2012@gmail.com
29	RADIO UNIVERSIDAD	Lucy Chan	2220-9578		radiov@usac.edu.gt
30	RADIO UNIVERSIDAD	Progama de Mujeres y Universidad	5704-5148		extension.iumusac@gmail.com
31	R:INFINITA	Enrique Godoy	2369-0506		temasydevates@radioinfinita.com

Estructura de la Unidad de Comunicación

El uso de los diferentes canales y técnicas de comunicación que se implementan en la Dirección de Promoción de la Competencia a través de la Unidad de Comunicación, permite alcanzar varias audiencias con el objetivo de promover la visibilidad y el trabajo realizado en políticas de promoción del desarrollo económico y la libre competencia.

La estructura de la Unidad de Comunicación debe encontrarse establecida como una oficina de asesoría estratégica para dirigir las actividades de la institución. En el organigrama funcional, la Unidad de Comunicación se ubica en una relación directa con la Dirección Superior, lo que permite coordinar las actividades y funciones con un eje transversal. Esta dinámica agiliza las líneas de comunicación y refuerza la importancia que la comunicación tiene dentro de la institución.

Organigrama Unidad de Comunicación



Fuente: Unidad de Comunicación, Dirección de Promoción a la Competencia

Funciones de la Unidad de Comunicación:

- Posicionar a la Dirección de Promoción de la Competencia como una instancia gubernamental rectora de acciones económicas y comerciales que promueven la inserción de la actividad económica nacional tanto a lo interno como externo.
- Brindar asistencia técnica a los grupos de coordinación nacional (contrapartes del Ministerio de Economía) en la elaboración e implementación de sus planes de comunicación.
- Elaborar y publicar materiales gráficos, digitales y audiovisuales de los resultados alcanzados para incrementar el posicionamiento y visibilización de marca e imagen institucional.
- Documentar con fotografías y videos, las actividades que ejecutadas por la Dirección y sus dependencias en las comunidades y áreas de incidencia.
- Supervisar las actividades de comunicación que realizan los beneficiarios de la institución, como conferencias de prensa, publicación de reportajes y noticias, materiales audiovisuales.
- Coordinar la organización de eventos y actos protocolarios entre la Dirección de Promoción de la Competencia y entidades de gobierno.
- Involucrar a los socios que se interesan en la libre competencia en Guatemala, para el intercambio de conocimientos e información sobre temas vinculantes.

Perfil de los puestos que se proponen para la Unidad de Comunicación

El análisis constante de la estructura y funciones de la comunicación institucional obliga a tener la definición de un perfil de las personas responsables de la unidad de comunicación. Se debe priorizar la contratación de recursos humanos que fortalezcan la Unidad de Comunicación, en vez de subcontratar los servicios para diseño de materiales gráficos y audiovisuales.

Se debe contar con una figura de coordinación que dirija las actividades. Asimismo contar con tres personas más: 1) una persona responsable de diseñar los materiales gráficos; 2) una persona responsable de documentar fotografías y videos de las actividades y eventos para elaborar materiales audiovisuales; y 3) una persona que se encargue de las relaciones públicas a través de redes sociales.

Funciones del coordinador de Unidad de Comunicación

Su función, además de generar canales de comunicación, es dirigir y crear las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de objetivos. Revisará y coordinará los procesos, actividades y productos de comunicación de los diferentes componentes y ejes de trabajo de la institución, asegurando el cumplimiento de lineamientos y normas establecidas para alcanzar resultados.

Será responsable de documentar y compartir los resultados del trabajo de los componentes de salud y educación, nutrición e información estratégica. Brindará asistencia técnica a los grupos de coordinación nacional en la elaboración e implementación de sus planes de comunicación. Supervisará las actividades de comunicación que realizan los beneficiarios institucionales.

Funciones del coordinador de diseño gráfico

Elaborar material gráfico para la difusión y presentación de los productos de comunicación implementando la creatividad e innovación en los materiales requeridos y velando por el cumplimiento de lineamientos de marca e imagen institucional de la institución. Será responsable de dar seguimiento a la reproducción de materiales gráficos (folletos, publicaciones, presentaciones, trifolios, revistas, etc.). Brindará asistencia en la preparación y montaje de eventos y actividades públicas como conferencias de prensa, presentaciones, exposiciones, stands, etc. Será responsable del inventario de materiales, reportando las necesidades de tiraje y suministro de los mismos.

Funciones del coordinador de producción audiovisual

Será responsable de recopilar, elaborar, editar y producir contenidos para medios de comunicación audiovisuales, como fotografías, filmación de eventos y actividades, edición y producción de documentales, presentaciones interactivas y otros formatos para la página web y redes sociales.

Brindará asistencia en la elaboración de guiones para la elaboración de entrevistas, historias de éxito y otros materiales audiovisuales que se requieran.

Funciones del coordinador de relaciones públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica orientadas a fortalecer los vínculos de la institución con sus diferentes audiencias (tanto internas como externas).

Sus funciones a nivel externo serán:mantener la relación con medios de comunicación para la publicación de reportajes, noticias, artículos, comunicados de prensa;coordinará la organización de eventos públicos y conferencias de prensa. Se encargará de la implementación interna y externa de la imagen corporativa a través de redes sociales, página web, blogs y otros medios electrónicos. Será responsable de la preparación de discursos y presentaciones del Director de la instituciónpara actividades públicas.

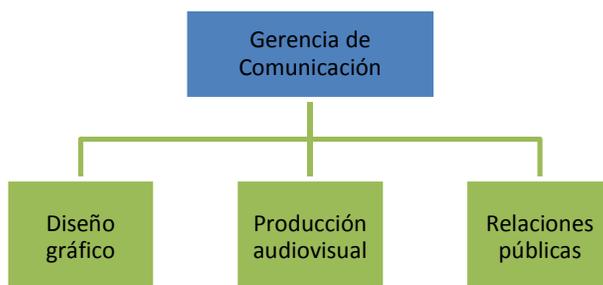
Sus funciones a nivel interno serán:recopilar la información para revistas o boletines internos; organizar contenidos para capacitaciones de fortalecimiento del trabajo en equipo y relaciones interpersonales para optimizar el clima organizacional; será responsable de lograr el equilibrio interno para dar a conocer una imagen sana y competitiva generando buenas relaciones en su entorno.

Ubicación de la Unidad de Comunicación

**Dirección de Promoción a la Competencia
MINISTERIO DE ECONOMIA**



Dependencia directa de la Dirección Superior



Conclusiones

- Fortalecer la estructura funcional de la unidad de comunicación de la Dirección de Promoción a la Competencia, permitirá un mejor desempeño y logro de metas que permitan dar a conocer los resultados de actividades del proyecto por medio de las técnicas y estrategias de comunicación establecidas.
- Contar con más recurso humano calificado que labore directamente para la unidad de comunicación de la institución, permitirá optimizar la calidad de los productos de comunicación y reducir los tiempos de ejecución de los mismos.
- El fortalecimiento de la unidad de comunicación, permitirá una distribución de tareas que contribuirá no sólo optimizar el rendimiento y maximizar la producción de piezas de comunicación, sino también reducirá los costos de inversión para el funcionamiento de la misma.

Recomendaciones

- Es importante que las organizaciones realicen constantemente un diagnóstico de las debilidades y fortalezas de comunicación, para que a través de este puedan identificar las oportunidades que les permitan mejorar su funcionamiento. Esto permitirá mejorar el desempeño e incrementar la productividad y resultados, así como la optimización de recursos.
- La Unidad de Comunicación, debe ser fortalecida para implementar estrategias que se enfoquen no solamente a nivel externo. Es importante que el Proyecto de prioridad a las actividades y productos de comunicación interna para fortalecer tanto su estructura como capacidad.

E-grafía

- Relaciones públicas. <<http://aureamorarrpp.blogdiario.com/>> Recuperado el 20 de septiembre de 2016.
- El perfil del relacionista público. <<http://www.slideshare.net/JosezaOtero/el-perfil-del-relacionista-pblico>> Recuperado el 23 de septiembre de 2016.
- Labor del comunicador. <<http://www.altonivel.com.mx/8998-que-hace-un-comunicador-organizacional.html>> Recuperado el 23 de septiembre de 2016.

Funciones de diseño gráfico. <<http://www.aldf.gob.mx/archivo-3ef94ad67bca47f403dc9fd067e7899d.pdf>> Recuperado el 25 de septiembre de 2016.

- Funciones del diseñador gráfico.
<<http://es.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-GRAFICO>> Recuperado el 28 de mayo de 2016.

Anexos



Identidad Gráfica

CONTENIDO

Introducción

Variantes del logotipo

Positivo y Negativo

Escala de reducción

Espacio reservado

Colores corporativos

Tabla de conversiones de color

Tipografía corporativa

Titular y complementaria

Aplicaciones en materiales:

Papelería: Hoja membretada, tarjeta de presentación, carpeta (foltder), diploma, cartel promocional.

Artículos Promosionales: lapicero, gorra, taza.



LOGOTIPO

La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

La palabra Logotipo está compuesta por logos, que traduce palabra; y typos, que traduce señal o marca; entonces decimos que un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

Vale destacar que es común que el término se emplee de manera indistinta para referirse a estos otros conceptos: isotipo (ícono o signo visual) e isologo (una combinación de isotipo y de logotipo).



Simbolo

Sigla: Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.

**SUPERINTENDENCIA
DE COMPETENCIA**

Marca

*Psicología del Color:
Azul: Seguridad, Confianza, Lealtad,
Inteligencia, formalidad, Elegancia.*

VARIANTES DE LOGOTIPO



Color



Grises



Positivo



Negativo

C

M

Y

K

R

G

B

HTML



100 097 010 001

049 039 130

#312782



079 035 002 000

031 137 199

#1F89C7



074 065 063 081

029 029 027

#1D1D1B

SC

SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA

TIPO: Aero extended

TAMAÑO: Altas

COLOR: Negro

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

ÁÉÍÓÚ

TIPO: Century Gothic Bold

TAMAÑO: Altas

COLOR: Negro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST

UVWXYZ

1234567890 ÁÉÍÓÚ

TARJETA DE PRESENTACIÓN



HOJA MEMBRETADA



DIPLOMA



OTORGA EL PRESENTE

Diploma

DE RECONOCIMIENTO

A:

Por su valiosa participación en la capacitación de
superintendencia de bancos.

FECHA

DIRECTOR GENERAL

www.superintendencia.com.gt

PORTADA DE CARPETA



CARTEL INSTITUCIONAL



**SUPERINTENDENCIA
DE COMPETENCIA**

MONOPOLIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod labore et dolore magna aliqua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod labore et dolore magna aliqua.

Síguenos en:

www.superintendencia.com.gt



(502) 0000 0000

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, et dolore magna aliqua.

MATERIAL PROMOCIONAL

