



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y
opinión pública**



**LA OPINIÓN PÚBLICA RESPECTO DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y
ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO-**

Lic. Edgar Augusto Martínez García
Registro Académico No. 8011846

Guatemala, octubre de 2018



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y
opinión pública**



**LA OPINIÓN PÚBLICA RESPECTO DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y
ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO-**

Trabajo presentado por

Lic. Edgar Augusto Martínez García
Registro Académico No. 8011846

Previo a optar al título de

Maestro en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector **Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
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

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dra. Karla Guisela Herrera Santos
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 30 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 34-2018 GAMP/Machq

Estudiante
EDGAR AUGUSTO MARTÍNEZ GARCÍA
Registro Académico No. 8011846

Estimado Estudiante Martínez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Tema Examinadora del informe final de graduación con el título **"LA OPINIÓN PÚBLICA RESPECTO DE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR"**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

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 estratégica y opinión pública.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo



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



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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

A Dios Padre y su hijo Jesucristo, quienes me supieron guiar y me dieron fortaleza en los momentos más difíciles.

A mis padres Alida Elsa García Ortíz Dios la tenga en su reino, y José Augusto Martínez Monzón, quienes me apoyaron en todo momento en mi esfuerzo por alcanzar las metas de superación que me trazé.

A mi hija Pamela a quien ha sido mi inspiración y quien me ha brindado su apoyo en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos por su apoyo y solidaridad.

A mis cuñadas y sobrinos quienes me han demostrado aprecio y cariño.

Al M.A. Gustavo Morán, por sus consejos y apoyo, gracias a él he culminado esta maestría.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, gracias por la formación académica que me brindaron.

Al personal de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la DIACO por su valiosa colaboración y apoyo.

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

Índice

Resumen	i
Introducción.....	ii
Capítulo I	1
1. Opinión Pública y la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-	1
1.1 Investigaciones anteriores relacionadas que abordan el tema.....	1
1.2 Fundamentos epistemológicos.....	5
1.2.1 Conceptos de Comunicación.....	5
1.2.2 Tipos de Comunicación	5
1.2.3 Teorías comunicacionales que sustentan la investigación	6
1.2.4 Diferencia entre opinión pública y opinión privada	8
1.2.5 ¿Cómo se forma la opinión pública?	9
1.2.6 Breve Historia de la Opinión Pública	9
1.3 La estrategia	10
1.3.1 Estrategias de comunicación	10
1.3.2 Comunicación estratégica según Sandra Massoni.....	11
1.3.3 Otras teorías	13
1.3.4 La agenda <i>Setting</i>	14
1.4 Propuesta para la elaboración del diagnóstico	15
1.4.1 El método y enfoque a utilizar	15
a) Deductivo:.....	15
b) Descriptivo:.....	15
1.4.2 Población y muestra	15
1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
a) Técnica de la observación	16
b) Técnica de Investigación documental	16
c) Técnica de la Encuesta	16
1.4.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	16

a)Recolección de datos	16
b) Procesamiento de la información.....	17
b)Análisis de los datos.....	17
Fuentes primarias	17
Fuentes Secundarias	17
Definición de la población y la muestra.....	17
Personal de la DIACO (incluyendo funcionarios y personal operativo)	17
Público Usuario de la DIACO	17
Periodistas que cubren la Fuente de la DIACO	18
Método de análisis de la información	18
Capítulo II.....	20
2. Resultados del diagnóstico	20
2.1Definición de diagnóstico.....	20
2.2 Diagnóstico de la comunicación	20
Misión.....	21
Visión.....	21
2.3 Agenda comunicacional de la institución	22
Tabla 1.....	23
Matriz de preguntas al Jefe de la Oficina de Comunicación de la DIACO	23
2.4 Relación de la institución con otras organizaciones	30
2.5 Opinión Adversa	30
2.6 Análisis de la opinión pública	31
2.6.1 Técnica de la observación.....	31
2.6.2 Técnica de Investigación documental.....	31
2.6.3 Técnica de la Encuesta	31
2.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
2.7.1 Recolección de datos	33
2.7.2 Procesamiento de la información	33
2.7.3 Análisis de los datos	33
Encuesta para a los trabajadores de la DIACO	34
Encuesta para los usuarios de la DIACO.....	44
Encuesta para periodistas que cubren la fuente de la DIACO	53

Tabla # 2.....	65
Árbol de Problemas	65
2.8 Propuesta de soluciones a los problemas de opinión pública encontrados	66
2.8.1 Problemas	66
2.8.2 Posibles soluciones.....	66
Capítulo III	68
3. Plan de intervención.....	68
3.1 Estrategia de comunicación.....	68
3.2 ¿Para qué sirve?	69
3.3 Objetivos.....	69
3.3.1 Objetivo General	69
3.3.2 Objetivos específicos.....	69
3.4 Públicos Objetivo.....	69
3.4.1 El público consumidor.....	70
3.4.2 Los periodistas	70
3.5 La DIACO no tiene una Estrategia de comunicación definida.....	71
3.6 El mensaje	71
Tabla 3.....	72
Esquema de los mensajes de la estrategia	72
3.7 El plan de intervención.....	73
3.7.1 La implementación del plan de intervención Diaco.....	73
Tabla 4.....	75
3.7.2 Tácticas o acciones de comunicación.....	75
3.8 Canales y medios a utilizar	76
3.8.1 Diseño y contenidos	77
Derechos de los usuarios	77
3.8.2 Diseño.....	78
Tabla 5 Cronograma del plan de intervención.....	79
Conclusiones.....	84
Referencias bibliográficas.....	86
E- grafía.....	87
Anexos	89

Índice de tablas

Tabla # 1 Matriz de preguntas al Jefe de la Oficina de Comunicación de la DIACO.....	23
Tabla # 2 Árbol de problemas	65
Tabla # 3 Esquema de los mensajes de la estrategia	72
Tabla # 4 Tácticas o acciones de comunicación.....	75
Tabla # 5 Cronograma del plan de intervención	79

Resumen

Para la elaboración del informe La opinión pública respecto de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, se hizo un estudio de las bases epistemológicas que respaldan la investigación, apoyándose en teóricos como Rivadeneira Prada, Habermas, Sandra Massoni, E. Noelle-Newman, Carlos Interiano, entre otros, quienes aportan sus conocimientos y teorías para alimentar la base teórica de este trabajo. Los aportes de Massoni sirven para definir el concepto moderno de estrategia de comunicación.

Como resultado del diagnóstico comunicacional, se describe la agenda de comunicación de la institución, que permite comprender los problemas de opinión pública encontrados. En la parte medular se describe el plan estratégico de intervención, para subsanar la problemática comunicacional detectada en la institución, se desglosan las acciones que se van a emprender para corregir las causas que dieron lugar a las dificultades de opinión pública.

Introducción

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Actualmente la DIACO, como se mencionará en lo sucesivo, tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios. Como dependencia del Ministerio de Economía, es la institución responsable de velar porque se cumpla la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 006-2003 así como su Reglamento 777-2003. Actualmente se tienen 147 colaboradores trabajando en las Oficinas Centrales, las 22 sedes departamentales y las dos sedes municipales.

Por sus características y conformación la DIACO fue la institución seleccionada para realizar este proyecto de graduación. Para la ejecución de este proyecto se formularon dos líneas de trabajo siendo éstas: formular un diagnóstico para establecer las causas que provocaron el problema o problemas de opinión pública en la institución, además de diseñar una estrategia que permita resolver el problema de opinión pública detectado. Se utilizó el método deductivo-descriptivo, utilizando un enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo), en virtud que se utilizó la técnica estadística para recopilar información, pero también se aplicó la observación, la reflexión y la interpretación de los datos.

En una primera fase de observación, entrevistas y recolección de datos, se detectó que la mayoría del público (entendiéndose como usuarios o consumidores), desconocen total o parcialmente la función que realiza la institución, y también se percibió que los medios de comunicación no le dan seguimiento a las acciones que toma la DIACO y solo cubren las visitas y monitoreo que se hacen a los establecimientos comerciales y de servicio en su primera etapa de verificación.

Para establecer el diagnóstico además de la observación se realizaron encuestas a los empleados de la institución, al público que asistió a las oficinas de la DIACO a resolver sus quejas, y a los periodistas que cubren la fuente, se tabularon, graficaron e interpretaron los datos obtenidos.

El desconocimiento que tienen los usuarios sobre la función de la DIACO, y los periodistas que no le dan seguimiento a las acciones de la institución, han creado una mala imagen o bien un concepto negativo de la institución por parte de los usuarios y de algunos medios de comunicación (opinión pública adversa), ya que consideran que la institución no cumple eficientemente en la labor de verificación y sanción para los infractores de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

Los propios empleados de la institución, según la encuesta dirigida a ellos, consideran que la institución si bien cumple con sus funciones y atribuciones de acuerdo a su mandato, no hace lo suficiente para proyectar una imagen positiva y real de sí misma.

Parte importante del Proyecto de Graduación, fue diseñar y ejecutar un plan de intervención proponiendo soluciones y acciones viables y coherentes para resolver los problemas de opinión pública detectados.

Capítulo I

Opinión Pública y la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-

1. Investigaciones anteriores relaciones que abordan el tema

Con respecto a trabajos relacionados con comunicación u opinión pública sobre la DIACO, se encuentra un trabajo de tesis titulado “Plan de Comunicacional sobre el relacionamiento con la prensa, reporteros y periodistas de la Dirección de Atención y asistencia al consumidor – DIACO- del Ministerio de Economía”, Sazo (2016). La autora menciona que la comunicación es importante para el desarrollo social y otras áreas, se justifica en este caso la aplicación de un método de relacionamiento entre los medios de comunicación y la DIACO:

El objetivo de este plan es evidenciar la necesidad estratégica comunicacional para lograr que el Departamento de comunicación social de la DIACO, conozca que la comunicación es una herramienta estratégica para dar respuestas a las necesidades de mayor importancia para que la institución puede cumplir con su mandato (Sazo, 2016, p.IV).

El estudio conllevó a la autora un proceso para desarrollar un estudio y análisis de factores que intervienen en la comunicación de la institución, también se revisaron planes y programas de la institución, esto según la autora para establecer una propuesta de comunicación que contribuya a solucionar problemas con los medios de comunicación. Siempre en esta misma investigación, se estableció una estrategia para mejorar los canales comunicacionales de la institución y los medios. Previamente se trabajó un diagnóstico que permitió establecer las líneas de trabajo.

La tesis incluye una serie de datos históricos y legales de la institución, funcionamiento, objetivos, misión visión, aspectos que se estudiaron en el diagnóstico, previo a la elaboración del plan de comunicación.

Datos importantes que se mencionan en este trabajo es que la oficina de Relaciones Públicas, que fue creada en el año 2003 con el surgimiento de la institución, dependiendo de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Economía, la primera jefa de dicha oficina fue Jenny Alcazar en el año 2012. Actualmente la Oficina de Relaciones Públicas, se llama Oficina de Comunicación, y está a cargo del Máster Carlos Vásquez.

Según la autora para este trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos: descriptivo, consistió en la revisión de materiales escritos y digitales de los procesos de comunicación; deductivo, se revisaron planes, programas y proyectos multianuales, método analítico, se hizo el análisis e interpretación del material documental, libros, folletos, acuerdos, reglamentos y normativos de la institución, y finalmente el método experimental, en donde se realizaron acciones de involucramiento en el que hacer cotidiano de la institución. Finalmente la licenciada Sazo, desarrolla su plan de comunicación para la DIACO.

Por otro lado está el trabajo de García (2016), denominado “Plan comunicacional para el Fortalecimiento de la Comunicación interna y las Relaciones Públicas de la Dirección de Atención y asistencia al Consumidor, DIACO”. En él menciona que esta investigación se enfocó en la importancia de la comunicación interna y las relaciones interpersonales dentro de la institución, esto con el propósito de mejorar el crecimiento interno y externo de la institución, una de las observaciones que hace la autora es que debido a la poca comunicación organizacional que existe en la DIACO, se plantearon estrategias que ayudarán a mejorar esta debilidad.

Previamente a la realización del Diagnóstico sobre la DIACO, García (2016) se trazó determinar los puntos débiles de la DIACO, para mejorar los procesos internos y externos. Aborda aspectos históricos, estructura interna, misión, visión y otros aspectos que son necesarios para la conformación de un diagnóstico. En el uso del método utilizó una combinación de métodos: deductivo, analítico, descriptivo y experimental. Por otro lado utilizó como instrumentos de recolección los siguientes: investigación documental, la observación, las encuestas, y la actividad diagnóstica que consistió en un análisis de las actitudes y comportamientos del personal;

esquemas informativos y las relaciones interpersonales entre colaboradores de la DIACO, García (2016).

Se presentó un Plan de Comunicación, en el cual se tomó en cuenta para su ejecución, la comunicación interna y externa en la institución, campañas realizadas por el departamento de Relaciones Públicas, hoy Oficina de Comunicación Social, entre las que se mencionan 1. DIACO te escucha y P'a que te alcance", 2. Campaña de Prevención y Educativa al Consumidor, de Concientización sobre juegos pirotécnicos y de Ferias Escolares.

También se entraron a considerar en este plan: el público objetivo, el mensaje, las estrategias; entre las que podemos mencionar: intensificación de difusión de diferentes actividades, fortalecimiento del Departamento de Comunicación, se aplicaron las siguientes acciones de comunicación: 1. elaboración de artículos, reportajes con temas actuales de todas las actividades que se realizan en la institución, para abastecer la cartelera de anuncios, 2. Fortalecer las relaciones interinstitucionales a través de actividades de intercambio García (2016).

Este trabajo también nos muestra una parte de Estrategias y Acciones desarrolladas; Estrategia 1: Identificación y Difusión de ideas. Estrategia 2: Fortalecimiento de la comunicación en DIACO y en sus sedes regionales. Estrategia 3. Promover la Imagen Pública dentro de la institución.

Entre las conclusiones más importantes del trabajo mencionaremos dos, siendo ellas: "Partiendo desde el primer paso para el plan de comunicación, en el diagnóstico comunicacional se fue determinando de gran manera el poco valor y conocimiento que tenía el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social en la institución." Otra de las conclusiones a que llegó García, fue que: "Se evidenció la importancia de informar y mejorar las relaciones de comunicación interna dentro de la institución para lograr un trabajo armonioso y conjunto entre colaboradores de las diferentes áreas de trabajo."

También Girón (2016) en su trabajo "Estrategias para la Comunicación en línea de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- del Ministerio de Economía", presenta un

diagnóstico en el cual se denota la falta de comunicación en línea que la institución presentaba dentro y fuera de las instalaciones, el trabajo ayudó a crear estrategias de comunicación para mejorar las herramientas existentes e implementar nuevos canales de información a los consumidores y usuarios.

Entre los logros alcanzados en este plan estratégico de comunicación, está la inauguración de las páginas de *Facebook* y *Twitter*. Con esto se logró alcanzar un posicionamiento de la institución en la plataforma virtual, manteniendo estos canales de comunicación abiertos para consultas, denuncias o comentarios Girón (2016).

Con la implementación del proyecto, continúa diciendo Girón Farfán, se pretende educar e informar al país sobre sus derechos y obligaciones en el ámbito económico, además dar a conocer la labor que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor. Al igual que las tesis anteriores se describen los métodos utilizados, siendo estos: el descriptivo, el deductivo, el método analítico y el experimental. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes: investigación documental, la técnica de la observación y entrevistas o encuestas.

La autora incluye lo siguiente:

El mensaje del proyecto resume la ‘esencia’. Siendo simples y concretos, identifica la base para todas las actividades de difusión y deben de ser relevantes para el público objetivo. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y sus beneficios que DIACO aportará. (Girón, 2016, p.49)

También Girón (2016) llegó a varias conclusiones, aquí las más importantes: 1. Las ventajas que estableció el uso de las herramientas digitales para la comunicación en línea, fue posicionar a la DIACO en la plataforma virtual. Además mejoró la comunicación interna e incrementó la confianza de la institución ante los usuarios. 2. A través de las redes sociales se logró educar e informar los derechos y obligaciones de los consumidores. Luego de la apertura de las páginas en *Facebook* y *Twitter* se alcanza un nuevo grupo objetivo, 458 usuarios registrados para *Facebook* y 134 en *Twitter*

Entre las recomendaciones que se presentan en la investigación sobresale la siguiente: “Es recomendable la creación de una página institucional para hacer crecer la imagen pública de la misma y generar opinión ante el grupo objetivo” (Girón, 2016, p.74).

1.1 Fundamentos epistemológicos

1.1.1 Conceptos de Comunicación

Para efectos de la investigación se mencionan varios conceptos de comunicación que a continuación se mencionan:

- a. Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un emisor y un receptor.
- b. Comunicarse es un proceso en el cual se ponen en interacción emisores y receptores en un contexto dado.
- c. Comunicar significa compartir información, entre un emisor y un destinatario, no es lo mismo que información; esta no implica compartir sino solamente transferir mensajes.

El proceso comunicativo implica emisión de señales (sonidos, gestos, lenguaje corporal, imágenes), con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la Comunicación sea exitosa el receptor debe decodificar el mensaje (descifrarlo), así el proceso se revierte y el receptor se convierte en emisor, dándose una retroalimentación.

1.1.2 Tipos de Comunicación

- a. Individual o Intrapersonal: es un diálogo interno, también lo son las reacciones del organismo humano.
- b. Interpersonal: es la que se da entre dos o más personas (pequeños grupos).
- c. Comunicación directa: es aquella en la cual no interfiere instrumento o artificio alguno, el único instrumento es el lenguaje verbal.
- d. Comunicación indirecta: se caracteriza por tener un instrumento o herramienta de por medio, ejemplo: hablar por teléfono, usar micrófono, correo por cartas o electrónico, comunicación entre radioaficionados, volantes, etc.

- e. Comunicación Masiva: es el conjunto de conocimientos tecnológicos y esfuerzos humanos, dirigidos a establecer una comunicación con un público amplio, heterogéneo, desconocido y disperso, el contenido puede ser de cualquier índole, los más importantes son: la Prensa escrita, la Radio, La TV, el Libro, actualmente Internet y las redes sociales se les considera medios de comunicación masiva.
- f. La comunicación organizacional: Se le llama también comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno o externo. Conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.

En este trabajo se habla de la comunicación organizacional, dado que es de interés por tratarse de una comunicación que necesariamente se verifica en instituciones como la DIACO.

1.1.3. Teorías comunicacionales que sustentan la investigación

Para fines metodológicos de la investigación, se empieza por definir qué es la Opinión Pública, como marco referencial de nuestro trabajo

¿Qué es la opinión pública? Después de hacerse esta pregunta, Elisabeth Noelle-Neumann recuerda la siguiente anécdota:

Pues yo todavía no sé qué es la opinión pública”, dijo un participante en la sesión matutina de una conferencia sobre la opinión pública cuando salía de la sala para la pausa del medio día. Eso fue en 1961 en Baden-Baden, en un simposio de profesionales e investigadores de los medios de comunicación. No era el único que se sentía incómodo. Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión" (Noelle-Neumann, 2003, p. 83).

Noelle-Neuman (2003) contribuye a la comprensión la opinión pública gracias a su famosa teoría de la Espiral del Silencio, muy utilizada en la explicación de algunos fenómenos de opinión pública.

Se puede definir de manera general a la opinión pública como la opinión de todos los individuos un conglomerado social, sobre un hecho social determinado, la opinión puede ser sobre temas de política, economía, historia, la opinión pública se puede formar o cambiar a través de los medios de comunicación u otros sectores sociales como el estado o los partidos políticos, la opinión pública se relaciona mucho con la democracia, ya que se dice que en países donde existe democracia se da una opinión pública más abierta.

Definición de opinión pública “de lo que si no hay ninguna duda en la actualidad es que estamos hablando de uno de los conceptos más importantes y decisivos de las ciencias sociales. Pocos términos han generado tanto interés y controversia con los foros intelectuales sociales y políticos como el que nos ocupa: retrocediendo al pasado se encuentra una aproximación en la filosofía de XVIII, en la literatura del Renacimiento e incluso en los trabajos de los clásicos griegos (Platón y Aristóteles). <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/doc>

Habermas (1962) en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, vincula la dinámica del mundo simbólica a la interacción comunicativa, quedando la opinión pública, voluntad común y acciones de cooperación frente a los conflictos sociales, la opinión pública para este autor tiene una relación muy estrecha con la dinámica del poder y los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más complicada de lo que se pueda pensar.

La opinión pública es un concepto muy discutido, y por lo mismo se han dado muchas definiciones al respecto, como se menciona anteriormente, también hay muchos criterios para manejarla. Lo cierto es que este concepto se ha venido manejando desde hace mucho tiempo como un instrumento político, utilizado para beneficiar a distintos intereses privados y públicos, muchos estudiosos afirman que la opinión pública sirve para formar, consolidar y/o cambiar

actitudes y comportamientos de un gobierno o grupo social, algunos críticos dicen que a la opinión pública se le da una importancia que en la práctica no tiene.

Rivadeneira Prada propone la siguiente definición: “fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común”.

La anterior definición conduce a realizar las siguientes observaciones:

1. La opinión pública es derivada de un estado psicológico y social al mismo tiempo; es una acción de flujo e influjo de información.
2. La opinión pública necesita para manifestarse, de un clima propicio de libertad.
3. La opinión pública puede darse solamente, en torno a problemas que afecte de alguna manera a un grupo humano.
4. La opinión pública es parcializada y atomizada en función de los diferentes problemas que afectan a toda una sociedad. (Interiano, 1989, p.4)

1.1.4 Diferencia entre opinión pública y opinión privada

La opinión pública como un fenómeno social: partiendo del hecho de que la comunicación es el instrumento de interacción social efectivo, podemos advertir que se da un proceso de comunicación sobre todo a nivel individual (comunicación intrapersonal) la cual ha generado previamente una opinión personal. Tomando en cuenta la expresión anterior se parte de la premisa de que la opinión pública es la suma de las opiniones individuales en torno a un problema que afecta a los intereses de un grupo social.

Rivadeneira Prada en su libro “La Opinión Pública” para referirse a la diferencia entre opinión privada y opinión pública, cita a Hans Speir quien dice “La opinión revelada a otros o cuando menos notada por otros, de tal modo que las que se esconden o se ocultan a las demás personas pueden ser llamadas opiniones privadas o clandestinas” (Rivanedeira, 2000, p.45).

1.1.5 ¿Cómo se forma la opinión pública?

Es complejo definir cómo se forma la opinión pública, pero partiendo de la premisa que la opinión pública es la suma de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las actitudes y comportamientos humanos, en los sistemas sociales; se puede deducir que los llamados asuntos de interés común, que pueden ser de temas diferentes, de temporalidad diferente, causan primero una opinión en cada miembro de ese sistema social, ese producto individual (opiniones privadas), y que muchas veces son influenciado por los medios de comunicación, el Estado, los políticos y otros grupos de presión, se hacen fuertes en la medida que las opiniones se vayan sumando.

La opinión pública no es más que una reacción una respuesta del público hacia hechos que despiertan su interés, una necesidad de que esas opiniones se dejen oír hagan presencia, de esa manera se tendrá conformada una opinión pública sólida.

1.1.6 Breve Historia de la Opinión Pública

Allí donde hay comunicación entre dos personas, hay terreno abonado para la formación de una opinión y la correspondiente posibilidad de debate y comparación, porque todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que genera respuesta y esa respuesta encierra a su vez, una opinión, la cual provoca otra reacción que guarda, así mismo, opinión y así, sucesivamente, una cadena de estímulos y efectos comunicativos. (Rivanedeira, 2013, p.80)

La opinión pública tiene sus raíces en la sociedad antigua de Grecia donde se estudia más que un concepto una forma de vida. En Roma Cicerón habla de la fuerza que ejerce cada individuo, aquí la opinión pública se entiende que el sentido publicitario en contra del sentido filosófico que le atribuían los griegos. A partir de los romanos la opinión pública es sinónimo de apariencia, notoriedad e imagen. En 1517, Martín Lutero, Calvino y Zuinglio, fueron grandes formadores y conductores de opinión.

La imprenta de Gutenberg vino a revolucionar las comunicaciones y la opinión pública, al divulgarse las ideas a través de los libros y documentos impresos. Por otro lado en el siglo XVII fue una época en que la libertad de prensa ilimitada en Inglaterra dio lugar a corrientes de opinión. Antes de la revolución francesa la formación de la opinión pública se desarrolló a través de canales verbales y escritos, la difusión de las ideas de la revolución por medio de libros, cartas, panfletos, discusiones, entrevistas, alimentaron y fragmentaron la opinión, a esto contribuyeron pensadores como Hobbes, Rousseau y Montesquieu entre otros.

En 1849 Julius Reuter abrió un espacio de noticias a gran alcance, que transmitió información a gran distancia. Unos de los grandes pensadores del siglo XIX y generador de opinión pública fue Karl Marx, este filósofo y economista, generó opinión pública con sus tres libros: *El Manifiesto Comunista*, *El Capital I y II*, por sus críticas a la Economía y la lucha de clases. En el siglo XX se caracterizó por el crecimiento extraordinario de las comunicaciones y los medios de información. El desarrollo Tecnológico de la Radio, la Prensa escrita y digital, la Televisión y el Internet, ha contribuido enormemente al desbordamiento de la opinión pública mundial.

1.2 La estrategia

1.2.1 Estrategias de comunicación

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de

orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López, 2003, 214).

1.2.2 Comunicación estratégica según Sandra Massoni

Sandra Massoni en sus diferentes estudios señala que el diseño de estrategias de comunicación rebasa a los paradigmas ya que tampoco pretende una única visión o una perspectiva excluyente, no pone énfasis en la representación o en la organización, sino en un abordaje “multiparadigmático” de las situaciones de comunicación.

La comunicación estratégica es un gran desplazamiento que ha tomado auge en los últimos años, producto de un gran movimiento mundial en comunicación, es una nueva forma de pensar y actuar dentro de la comunicación organizacional.

La comunicación es un encuentro que se da en dimensiones múltiples, dentro de una de estas dimensiones la comunicación estratégica juega un papel muy importante, porque trata precisamente de la dimensión de la comunicación que no se ha tratado a fondo. Las nuevas estrategias no son instrumentos, que se han ido desplegando poco a poco y que incluyen espacios y actores, que se van configurando a medida que la estrategia se despliega, se debe de tener en cuenta que no hay técnicas y metodologías que ayuden a este despliegue, no hay garantía de éxito, pero es un cambio situacional en esta materia.

La comunicación estratégica no se ocupa de una comunicación tradicional, sino de una comunicación de vanguardia que ha surgido en los últimos tiempos, se caracteriza por ser un sistema abierto.

No hay que enviar mensajes a las personas, esperando que ellos respondan de la manera como nosotros queramos que lo hagan, debe de haber libertad de interpretación, Massoni define lo que ella llama “completamiento”, y esto es que el mensaje de emisor lo reciba el receptor, y el éxito

de esta operación depende no cómo el receptor recibió el mensaje de la manera de cómo se quiere que lo perciba, si no como realmente lo entendió Massoni (2014).

La innovación en la comunicación no se está dando en todas las universidades, en estas se sigue estudiando paradigmas y teorías tradicionales que no fueron formuladas por especialistas en comunicación sino por otros teóricos de otras disciplinas. Sandra Massoni también habla de las competencias en la comunicación estratégica, menciona que hay muchos teóricos que utilizan o practican competencias tradicionales, las cuales no son malas ni hay que descartarlas, sugiere que se utilicen las anteriores con otras competencias que están surgiendo. A continuación algunas características de la comunicación estratégica según Massoni:

- Cambios graduales y no impuestos
- Experiencias pequeñas y no a gran escala
- Experimentar con rutinas de los nuevos paradigmas
- Hacer un proceso de reingeniería, planificado, atendido y tomado con calma

Lo que ella llama la investigación activa es una nueva modalidad en comunicación, su objetivo es trabajar en encuentro sociocultural, es una interacción entre disciplinas, sin embargo hay ciencias que no necesitan mezclarse, la comunicación requiere de hacerse cargo de su objetivo que es el encuentro sociocultural, del cambio constante sobre todo cambio social, sobre todo convencional, Massoni (2014).

La diferencia de la comunicación estratégica en América con otras partes del mundo como Europa por ejemplo, es que la comunicación se ha desarrollado bastante como el caso de México y Argentina, sobre todo se ha establecido cátedra de comunicación estratégica, sobre todo se ha establecido cátedra sobre el tema, y no es que en Europa haya decaído el interés sobre el tema, lo que sucede es que los europeos lo miran más general.

Cómo se puede definir la comunicación, según Massoni (2014) como un momento de relacionamiento de la diversidad sociocultural, en momento de la comunicación la persona decide

si va a participar en la comunicación, esta es el centro de varios planos del complejo social, la persona o personas participan en este proceso si lo desea, en un plano más allá del discurso.

Cuáles son los desafíos de la comunicación, la sociedad está organizada en línea, los sistemas en línea controlan e imponen, comunicación reducida a mensajes, además existen algunas posiciones egocéntricas, la comunicación es potenciadora, es decir deseable y posible para los participantes.

Según Massoni dónde debe de ser el lugar de una comunicación estratégica en el organigrama de una institución se le observa al final del organigrama, hay que sacarlo de allí, si están en la oficina de prensa, no tiene mucha posibilidad de desarrollarse, porque solo hace transferencias es decir solo envía mensajes, sin sacarle provecho a su función. El comunicador debe de tener una función gerencial, debe trabajar en el plano estratégico de qué se hace y cómo se hace, con ayuda de una metodología y tecnología interdisciplinaria y multidimensional.

1.2.3 Otras teorías

Una de las teorías en comunicación que se puede utilizar para sustentar este trabajo es la llamada Escuela de Palo Alto, que se caracteriza por estudiar la comunicación desde un punto de vista más humanista, La principal aportación de la corriente es que el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. Bateson y Ruesch (1965), definen la comunicación como: “la matriz en la se encajan todas las actividades humanas”.

Creer en la comunicación como un proceso social permanente que integra un gran número de modos de comportamiento, como pueden ser: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual estudia aspectos interpersonales tales como: la kinésica la proxémica, los gestos, los movimientos, las expresiones, las emociones, todo lo que tiene que ver con una relación directa con el público dado que la función de la DIACO es precisamente una relación directa con las personas.

1.2.4 La agenda *Setting*

Una de las inquietudes que manifestaron funcionarios de la DIACO es que los medios de comunicación no le dan la importancia que merece esta institución, y que la cobertura que los medios hacen sobre la labor de la DIACO es parcial o a veces no hay cobertura, los motivos pueden ser muchos; pero técnicamente y dentro el marco de la opinión pública, se puede explicar por medio de la Agenda *Setting*, esta teoría se basa en la premisa que son los medios los que deciden que hechos de interés general se deben publicar.

Esta agenda conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta y se ha convertido en una teoría que trata de explicar la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de una opinión pública.

La hipótesis de la agenda. *Setting* sostiene que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (Shaw, 1979, p.76)

Esta teoría pudiera explicar porque los medios solo cubren parcialmente las acciones de la DIACO, no está dentro de su agenda darle seguimiento a las procesos que la institución promueve. Hay una máxima radical que maneja la agenda y es que lo que no entra en la agenda de los medio no existe.

1. 3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico

1.3.1 El método y enfoque a utilizar

Se usaron los métodos siguientes:

a) **Deductivo:**

Se revisó documentación, reglamentos, programas, proyectos, así como planificaciones anuales, para establecer la teoría base para la investigación y determinar acciones comunicacionales a ejecutar para resolver el problema detectado.

b) **Descriptivo:**

A través de la observación del funcionamiento integral de la institución, el análisis y estudio de documentación y datos recabados que sirvieron de soporte a la investigación, se procedió a describir el problema detectado y sus distintas variables, esto permitió obtener la base teórica y práctica que sirvió para construir el diagnóstico.

Con un enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo), en virtud que se utilizó la técnica estadística para recopilar información, pero también se aplicó la observación, la reflexión y la interpretación de los datos.

1.3.2 Población y muestra

a) **Población:** Personal administrativo de la DIACO

Muestra: 24 personas que equivale a un 27% del personal que funciona en la ciudad de Guatemala

b) **Población:** Usuarios de los productos y servicios en la ciudad de Guatemala

Muestra: una muestra de veinticuatro personas

c) **Población:** Reporteros que cubren la fuente de la DIACO

Muestra: 15 reporteros.

1.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica de la observación

Objetivos:

- Obtener información preliminar sobre los procesos de funcionamiento de la DIACO, así como la saber la opinión general de los empleados de la misma sobre su institución (comunicación interna).
- Reconocer el ambiente laboral de la institución (comunicación interna).

b) Técnica de Investigación documental

Objetivos

- Recabar toda la información bibliográfica y visual disponible sobre la institución (comunicación interna).
- Hacer fichas y archivos para su utilización en cualquier momento (comunicación interna).

c) Técnica de la Encuesta

Objetivos

- Recabar información sobre la opinión del personal de la DIACO sobre el funcionamiento de su institución (comunicación interna).
- Tener idea del punto de vista de los usuarios de la DIACO sobre todo de qué piensan de la institución
- Conocer la opinión de los periodistas sobre el manejo de la información y divulgación de las acciones de la DIACO (comunicación externa).

1.3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

a) Recolección de datos

Implicó la planificación y el procedimiento que se utilizó para reunir los datos para los propósitos de esta investigación a través de entrevistas a expertos y encuestas a las muestras seleccionadas.

b) Procesamiento de la información

Es el procedimiento mediante el cual los datos recolectados se agruparon y ordenaron de tal manera que pudieran ser procesados y analizados manual o digitalmente, de manera que pudiera ayudar a diseñar objetivos y resolver el problema de la investigación.

c) Análisis de los datos

Los datos por sí mismos tienen limitada importancia, es necesario ‘hacerlos hablar’; en ello consiste en esencia el análisis e interpretación de los datos”. Con los datos procesados se procedió a analizar.

Fuentes primarias

- Director de la DIACO
- Encargado de la Oficina de Prensa de la institución
- Documentación legal, informativa y promocional de la institución
- Empleados de la institución
- Periodistas que cubren la fuente u otros que conozcan sobre la institución
- Público consumidor de productos y servicios

Fuentes Secundarias

- Página Web de la institución
- Publicaciones de prensa relacionadas con la DIACO

Definición de la población y la muestra

Personal de la DIACO (incluyendo funcionarios y personal operativo)

El personal de la Diaco en la ciudad capital lo componen unas 90 personas, de las cuales se tomó una muestra del 27 % es decir 24 personas.

Público usuario de la DIACO

Es importante conocer la opinión del público, sobre todo el conocimiento que tiene sobre la existencia de una institución que en teoría vela por sus intereses como consumidor, la población es inmensamente grande, de manera que hay que ser realista en el momento de seleccionar la

muestra; es decir, una cantidad factible de encuestar, ordenar y analizar los datos. Unas 30 personas fue la cantidad que se consideró manejable, pues la encuesta se hizo en la institución con los usuarios que acudieron. Es importante conocer su parecer, pero más que todo desde la perspectiva del usuario del señor y la señora que diariamente consume servicios y productos y que algunas veces son defraudadas de un modo o de otro.

Periodistas que cubren la Fuente de la DIACO

Teniendo en cuenta que no son muchos los periodistas que cubren la fuente, se encuestarán a otros que tengan conocimiento sobre el tema, una muestra de 15 periodistas parece adecuada para el objetivo de la elaboración del diagnóstico, la opinión de los periodistas es importante ya que su enfoque será eminentemente comunicacional, ayudará a fortalecer los aspectos de opinión pública.

Método de análisis de la información

El enfoque de estudio es Mixto como ya se mencionó, por cuanto se utilizó el cuantitativo para analizar y explicar algunos fenómenos por sus rasgos o características propias, producto de la técnica de la observación, las entrevistas informales, y algunas preguntas de las encuestas no se pueden tabular o graficar como datos estadísticos, más bien se pueden describir como procesos distintivos relacionados del problema a investigar.

Se utilizó el enfoque cuantitativo para organizar y recabar la información y/o datos que se obtuvieron de las encuestas realizadas y que no se podían describir o explicar con rasgos distintivos, por ello se analizaron para obtener conclusiones válidas a la luz de los esquemas, las gráficas y matrices. Para explicar la parte cualitativa se hizo de manera verbal pero apoyada en una matriz informativa- explicativa.

En lo relativo a la parte cuantitativa, se utilizó el método tradicional, ordenamiento, tabulación estadística y graficación de los datos obtenidos, se incluyó una parte verbal para explicar las

gráficas presentadas, así como las respectivas interpretaciones y conclusiones. Se utilizó el mismo método para el diagnóstico de la comunicación y la evaluación de la opinión pública.

Capítulo II

2. Resultados del diagnóstico

2.1 Definición de diagnóstico

Proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un problema. En el proceso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema. Consta de varias etapas, dialécticamente relacionadas, que son: - Evaluación - Procesamiento mental de la información - Intervención – Seguimiento.
<http://www.definicion.org/diagnostico>

Un diagnóstico muestra la situación de la empresa y con este proceso se determinan los problemas que presenta, es por ello que, Gonzales y Bolaños (2005) exponen que para un diagnóstico se debe tomar en cuenta los factores internos y externos que inciden en ella. Asimismo, el diagnóstico no es más que el proceso de descripción, análisis, evaluación del contexto y el estado de comunicación dentro de una empresa.

2.2 Diagnóstico de comunicación

Es el proceso que consiste en evaluar el estado que tiene la comunicación interna o externa de una organización, con la intención de proponer acciones que contribuyen a mejorar la misma y de esa manera lograr un impacto positivo en el público (Cuyán, 2018).

Para reconocer la situación actual en todas las áreas de la empresa y los distintos grupos que la conforman, se debe llevar a cabo un diagnóstico con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la organización, y así generar cambios en ella.
<https://prezi.com/m/feq2hakvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/>.

El presente diagnóstico se le realizó a la Dirección de Protección y Atención al Consumidor (DIACO), que es una institución gubernamental que precisamente tiene el mandato legal de

proteger y atender al público usuario de las malas prácticas en la compra de un producto o bien en la contratación de un servicio.

La primera técnica utilizada para este diagnóstico fue la técnica de la observación documental la cual nos permitió recabar la siguiente información:

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- es la institución que se encarga de velar por el cumplimiento de la ley de Protección al Consumidor y Usuario en el territorio nacional, teniendo los objetivos siguientes:

- Promover y divulgar los derechos de los consumidores y usuarios
- Defender los derechos a través de la recepción, seguimiento y resolución de los reclamos en contra de proveedores y prestadores de servicio.

Es importante indicar que Guatemala se rige por una economía de mercado, por lo que los precios se regulan por la oferta y la demanda, es decir no hay control de precios. Razón por la cual el monitoreo de precios que realiza la DIACO son para establecer la tendencia de los mismos e informar y orientar al consumidor. Guía del consumidor. DIACO (2018).

Misión

Promover, divulgar y defender los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, fomentando el desarrollo de una cultura de consumo responsable y de conocimiento en el ejercicio de sus derechos.

Visión

Ser la institución líder que vele por los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, con presencia en los departamentos y municipios del territorio nacional.

2.3 Agenda comunicacional de la institución

Para Analizar de manera general la agenda Comunicación de la institución se realizó a una entrevista al Jefe de la Oficina de Comunicación de la DIACO.

Tabla 1

Matriz de preguntas al Jefe de la Oficina de Comunicación de la DIACO

Nombre:	Carlos Vásquez
Cargo:	Jefe de Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales de DIACO
Pregunta # 1	¿Tiene la institución una Política de Comunicación?
Respuesta	Si la Dirección de Protección y Asistencia al Consumidor tiene una política de Comunicación abierta que no está materializada en un documento, que no está sistematizada, pero si es funcional, es una política de medios abiertos, aquí se reciben todos los días a los medios de comunicación a cualquier hora y por cualquier motivo; además se recibe a estudiantes de cualquier nivel para brindarle información sobre la institución. Pero sobre todo se recibe a los ciudadanos que tengan algún problema de los que atañe a la DIACO para resolverlos en la medida de lo posible.
Pregunta # 2	¿Cuál es el motivo por el que no se tiene?
Respuesta	Contestó que sí tienen política de comunicación
Pregunta # 3	¿Cuál es el modelo de política de comunicación que se aplica?

Respuesta	Se tiene definido que no funciona que se tenga un día para conferencias de prensa, un día para boletines, todos los días se debe de tener información de interés para los periodistas y para el público, por lo que la DIACO que tiene que ver con productos sociales como es la asistencia y protección al consumidor debe de tener un modelo de atención permanente.
Pregunta # 4	¿Existe una estrategia de comunicación en la institución?
Respuesta	No se tiene una estrategia definida, lo que se tiene un reglamento y un manual de comunicación social, existen un reglamento de comunicación social, se tiene un mecanismo de comunicación social, que regula quien da los mensajes como se generan las publicaciones y los tipos de mensajes que se utilizan, de acuerdo al reglamento y manual de procedimientos, que es al final el que rige la forma de desarrollar las comunicaciones dentro de la institución.
Pregunta # 5	¿Cómo se implementa?
Respuesta	A través de los reglamentos y manuales disponibles en la institución
Pregunta # 6	¿Cada cuánto evalúan la estrategia y cómo la evalúan?
Respuesta	Los que se hace permanentemente es un monitoreo de los medios de comunicación tanto en los medios masivos como en procesos de comunicación internos como capacitaciones y cursos y semanalmente y mensualmente se hace una recopilación de los avances y logros que se ha hecho en la institución, precisamente para fortalecer o implementar las acciones para mejorar la función de la institución.

Pregunta # 7	¿Se han hecho modificaciones a las estrategias producto de la evaluación?
Respuesta	Si se han hecho algunos ajustes, por ejemplo antes no se utilizaban las redes sociales con intensidad, sin embargo se ha incrementado el uso de las redes sociales para mantener informado al público, incluso nuestro boletín interno tiene más hojas obviamente con mayor información; no se concibe una institución como la DIACO, que no informe interna y externamente los procesos que se verifican en la misma, es decir si se han modificado las estrategias de comunicación.

Pregunta # 8	¿Quiénes se benefician con los servicios de la institución?
Respuesta	Principalmente la ciudadanía en general, quisiéramos pensar que es un alto porcentaje de personas, sin embargo los procedimientos en la DIACO son bastante extensos, dado que los trámites de procedimientos llevan su tiempo, y es que no hay que olvidar que hay una contraparte que en la gran mayoría de los casos no acepta ninguna culpa. En todo caso en los procedimientos se buscan la equidad, ecuanimidad y legalidad.
Pregunta # 9	¿Existe en la institución un plan que permita establecer cuáles son los pasos inmediatos a mediano y largo plazo, en el caso de una crisis?
Respuesta	No se cuenta en esta institución con un Plan de Crisis no existe un manual de crisis, tampoco un comité de crisis lo consideramos como una debilidad según lo expresó el Jefe de la Oficina de Comunicación; por los temas y aspectos que enfrenta y resuelve la institución se debiera de contar con uno, un factor es que existe un número reducido de personal en la oficina, hay que recordar que entender que en un plan de crisis no solo participa el equipo de la oficina de Comunicación, esta solo lo coordina, allí debe estar representado por los cuadros altos medios y de servicio de la institución, repito es una debilidad de la institución.
Pregunta # 10	¿Cómo la institución maneja a los medios de comunicación en un momento de crisis?
Respuesta	Se puede decir que constantemente la DIACO enfrenta situaciones álgidas con los medios de comunicación, la institución es relativamente pequeña que depende del Ministerio de Economía, que sin embargo tiene que ver con 17 millones de guatemaltecos, por lo tanto cuando se tiene que accionar y atender a los medios de comunicación, se debe de hacer de manera clara firme, directa y sobre todo con información de utilidad, la relación con los medios a veces no es muy cómoda, sin embargo se trata de atender a los medios de la mejor manera, y una forma es proporcionarles información de utilidad.
Pregunta # 11	¿Existe una persona a cargo de la información oficial para estos momentos?
Respuesta	Efectivamente en la oficina de Comunicación Social hay dos personas que ventilan los procesos de comunicación, pero es el Jefe de la Oficina de Comunicación Social que dentro de sus funciones está la de atender a los medios de comunicación y en algún momento convertiré en la voz institucional, para poder enviar un mensaje, no todos pueden dar información a los medios, lo hace el Director de la institución, lo

	hace el Jefe de Verificación también lo puede hacer el Jefe de relaciones públicas.
Pregunta # 12	¿La comunicación oficial está en tiempo para la persona que es el vocero “oficial”?
Respuesta	Este es un reto todos los días, hay necesidad de informar constantemente, damos información pública tenemos necesidad de informar, sin embargo la información no está con la agilidad con que se quisiera, DIACO es una dependencia pequeña tiene muchas división en su trabajo, el mecanismo que se ha utilizado para contar con la información a tiempo es necesario que la oficina de comunicación social se involucre en todos los procedimientos, es decir la gente que está en comunicación social se involucre en los operativos, en los procesos de verificación y hasta en los procesos jurídicos; también acompaña a la autoridad superior en las decisiones que se toman, y además están en los servicios de atención ciudadana, donde se reciben las quejas; y a pesar de no tener la información no esté cuando se quiere, si se tiene la lógica de trabajo necesaria para conversar cuando se requiera información.
Pregunta # 13	¿Cuáles son las agendas de comunicación que la institución tiene (estrategias de comunicación o bien, las que improvisa debido a la no existencia de una estrategia definida)?
Respuesta	La DIACO tiene 23 líneas de trabajo, mencionaremos algunas, una de ellas es la verificación y vigilancia, es decir los operativos que se realizan para la supervisión y de vigilancia es una línea que nos preocupa constantemente, así mismo se hace un recuento o un seguimiento de los precios de la canasta básica de alimentos, se tiene un historial de los precios de la canasta básica, también se tiene la línea de gestión de quejas, se tiene como prioritario avanzar en un 90% en la gestión de quejas, se tiene un promedio de 600 a 700 quejas mensuales, y es prioritario para la institución acelerar estos procesos, también otra línea de trabajo prioritaria es acelerar los procesos jurídicos que se establecen en algunos procesos, el espíritu de la institución es que los ciudadanos se vayan satisfechos con la gestión de su queja resolviéndola de la manera más rápida y sencillas que se pueda.

Fuente: Elaboración propia con base en la entrevista del Jefe de la Oficina de Comunicación de la DIACO

2.4 Relación de la institución con otras organizaciones

Existe desde hace algún tiempo una coordinación interinstitucional, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO, dentro de sus funciones que es la supervisión y verificación de los precios de los productos y la prestación de servicios en algunas casos concretos no la hace sola, es acompañada por otras instituciones que velan por el bienestar de los ciudadanos.

En el caso específico de la crisis de los precios de los combustibles en Guatemala se realizó una verificación conjunta con personal de la Dirección General de Hidrocarburos (DGH) del Ministerio de Energía y Minas, Procuraduría de Derechos Humanos (PDH), Dirección del Sistema de la Calidad (CENAME), la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y personal del Departamento de Verificación de DIACO, quienes se han unido en este caso específico, pero se han aliado en otros casos de trascendencia social.

Las acciones de supervisión y verificación en los expendios de gasolina, se derivan de la coordinación que DIACO realiza en el marco del Plan estratégico llamado *Centinela*, donde se da la participación de diversas instituciones del Gobierno relacionadas con el tema del alza de los combustibles.

En el mes de diciembre de cada año la DIACO coordina el plan Centinela, con la ayuda del Consejo Nacional de Áreas Protegidas y la Policía Nacional Civil, pero esta vez para supervisar y verificar la venta de los juegos pirotécnicos y los árboles de pinabete.

2.5 Opinión Adversa

Se ha manejado el criterio casi generalizado que existe una imagen o concepto negativo por parte del público y de algunos medios de comunicación (opinión pública adversa), ya que consideran que la DIACO no cumple eficientemente su labor de verificación y sanción para los infractores de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

En el mes de diciembre de cada año la DIACO coordina el plan Centinela, con la ayuda del Consejo Nacional de Áreas Protegidas y la Policía Nacional Civil, pero esta vez para supervisar y verificar la venta de los juegos pirotécnicos y los árboles de pinabete.

En el capítulo II se mostrarán los resultados del diagnóstico, en ese capítulo se pretende demostrar con datos objetivos cuál es la verdadera situación de la DIACO en relación a los problemas de opinión pública, y se proponen las soluciones a la institución para resolver dichos problemas que aquejan a la institución.

2.6 Análisis der la opinión pública

Para el efecto se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos

2.6.1 Técnica de la observación

Sirvió para obtener información preliminar sobre los procesos de funcionamiento de la DIACO, así como para saber la opinión general de los empleados de la misma sobre su institución. También para reconocer el ambiente laboral de la institución.

2.6.2 Técnica de Investigación documental

Con esta técnica se logró recabar toda la información bibliográfica y visual disponible sobre la institución, importante para el diseño del diagnóstico.

2.6.3 Técnica de la Encuesta

Con la encuesta se logró recabar información sobre la opinión del personal de la DIACO sobre el funcionamiento de su institución. Además de establecer el punto de vista de los usuarios de la DIACO sobre todo del servicio que brinda la institución.

A través de la encuesta se logró obtener la opinión de los periodistas sobre el manejo de la información y divulgación de las acciones de la DIACO. Seguidamente se muestra un perfil de los grupos encuestados para fines de la formulación del diagnóstico:

a) Personal de la DIACO (incluyendo funcionarios y personal operativo)

El personal de la DIACO en la ciudad capital lo componen unas 90 personas, de las cuales se tomó una muestra del 27 %, al final se lograron 24 encuestados, fue importante conocer la opinión del personal de la institución, los puntos de vista y valoración que los empleados tienen de la organización, esta información fue de suma importancia para la realización del diagnóstico, por estar los empleados inmersos en la institución ofrecen datos valiosos para la investigación.

b) Público usuario de la DIACO

Fue importante conocer la opinión del público, sobre todo el conocimiento que tiene sobre la existencia de una institución que en teoría vela por sus intereses como consumidor, la población es inmensamente grande, de manera que fue importante ser realista en el momento de seleccionar la muestra, es decir una cantidad factible de encuestar, ordenar y analizar los datos. Unas 30 personas podrían ser una cantidad manejable. Es importante conocer su parecer pero más que todo desde la perspectiva del usuario del señor y la señora que diariamente consume servicios y productos y que algunas veces son defraudadas de diferentes maneras.

c) Periodistas que cubren la Fuente de la DIACO

Teniendo en cuenta que no son muchos los periodistas que cubren la fuente, se encuestó a otros que conocen sobre el tema, una muestra de 15 periodistas pareció adecuada para el objetivo de la elaboración del diagnóstico, la opinión de los periodistas es importante ya que su enfoque será eminentemente comunicacional, y sobre todo ayudó a fortalecer los aspectos de opinión pública.

A continuación se detalla los resultados de las encuestas realizadas a funcionarios y personal operativo de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-.

2.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

2.7.1 Recolección de datos

Implicó la planificación y el procedimiento utilizados para reunir los datos requeridos para los propósitos de esta investigación, las fuentes fueron la propia institución, la página web, la bibliografía y publicidad encontradas sobre la DIACO, entrevista al Jefe de la Oficina de Comunicación Social, publicaciones de prensa, algunos videos y audios de Televisión y Radio, así como las encuestas a funcionarios y empleados de la DIACO, usuarios de la institución y periodistas que cubren la fuentes o que tienen relación con dicha organización.

2.7.2 Procesamiento de la información

Fue el procedimiento mediante el cual los datos recolectados, se agruparon y ordenaron de tal manera que pudieran ser procesados y analizados manual y/o digitalmente, de manera que pudiera ayudar a diseñar objetivos y resolver el problema de la investigación.

2.7.3 Análisis de los datos

Como dice Encinas (1993), Los datos por sí mismos tienen limitada importancia, es necesario ‘hacerlos hablar’; en ello consiste en esencia el análisis e interpretación de los datos. Con los datos obtenidos y operados se procedió a analizar los resultados de la siguiente manera. Alva (2012). <https://es.scribd.com/doc/117151896/Analisis-e-interpretacion-de-datos>. Recuperado, 17 de agosto 2018

Encuesta para a los trabajadores de la DIACO

1. ¿Conoce los reglamentos de la institución?

	Total	%
Sí	22	92%
No	2	8%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 1
Conocimiento sobre los reglamentos de la institución



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los laborantes de la DIACO conocen los reglamentos de la DIACO, sin embargo un 8% no lo conocen, es obligación de los trabajadores de cualquier institución conocer las

normas internas de las instituciones, la institución no se ha preocupado por hacer cumplir este aspecto.

2. ¿Considera usted que la DIACO ha cumplido con su función de protección del consumidor?

	Total	%
Sí	12	50%
No	12	50%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 2
Cumplimiento de las funciones de la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Es interesante apreciar que un 50% de los trabajadores consideran que la DIACO no ha cumplido su función de proteger a los consumidores, el otro 50% dice que si, en base a estos resultados se puede deducir que hay duda razonable de que la DIACO cumpla esta función.

3. ¿Ha notado algún problema de comunicación interna y externa en la DIACO?

	Total	%
Sí	19	79%
No	5	21%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 3
Problemas de comunicación en la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Un 79 % dice que no hay ningún problema de comunicación interna o externa en la DIACO, el resto dice que sí, en términos generales y en base a los resultados de la pregunta, se puede concluir que los empleados de la DIACO, no hay detectado problemas de comunicación en la institución.

4. ¿Conoce cómo funciona la oficina de comunicación en la DIACO?

	Total	%
Sí	12	50%
No	12	50%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 4

Conocimiento de la Oficina de Comunicación de la institución



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

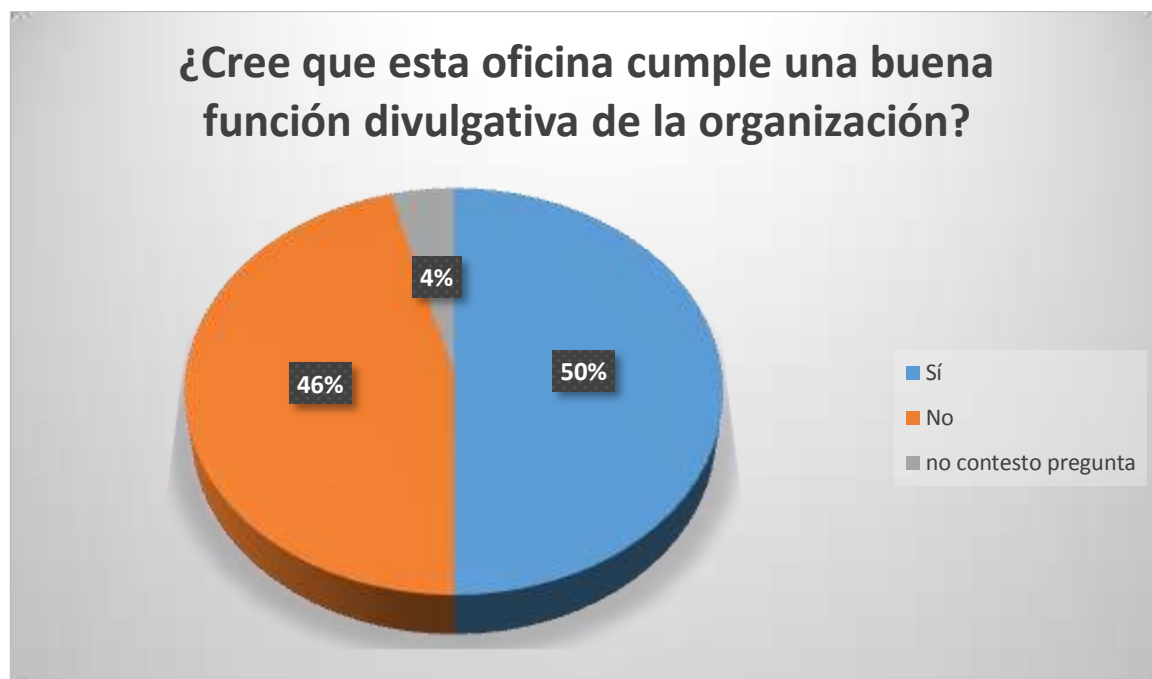
Llama poderosamente el resultado de las respuestas de esta pregunta, los trabajadores de la DIACO en un 50% dicen desconocer cómo funciona la Oficina de Comunicación, definitivamente aquí hay un problema que tiene que resolver esta oficina, y es que debe darse a conocer internamente, pues es precisamente esta dependencia la que debe de mantener comunicados a los públicos internos y externos.

5. ¿Cree que esta oficina cumple una buena función divulgativa de la organización?

	Total	%
Sí	12	50%
No	11	46%
No contesto la pregunta	1	4%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 5

Cumplimiento de una buena función divulgativa por parte de la Oficina de Comunicación



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De igual manera el 50% de los empleados considera que la oficina cumple una buena función dentro de la organización, también esta oficina de comunicación debe de mejorar su imagen dentro de la institución.

6. ¿Considera usted que el público en general tiene una buena imagen de la Diaco?

	Total	%
Sí	6	25%
No	18	75%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 6
Imagen de la Oficina de comunicación de la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

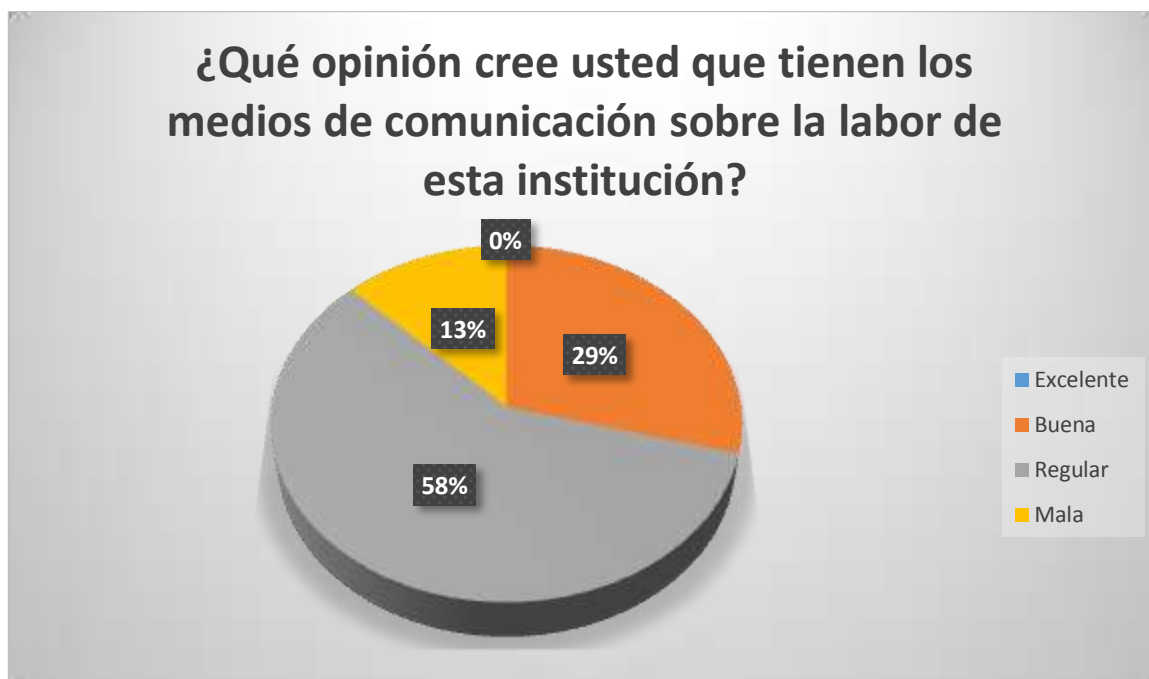
En la anterior pregunta el 75% de los encuestados dice que el público en general no tiene una buena imagen de la DIACO, la opinión de los trabajadores es importante, por cuanto laborando en esta institución han podido comprobar las opiniones de los usuarios de la DIACO y otras personas ajenas a la institución.

7. ¿Qué opinión cree usted que tienen los medios de comunicación sobre la labor de esta institución?

	Total	%
Excelente	0	0%
Buena	7	29%
Regular	14	58%
Mala	3	13%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 7

Opinión de los medios sobre la Oficina de Comunicación de la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Ninguna persona respondió que el público tiene una excelente imagen de la DIACO ante los medios, por otro lado quienes respondieron que es mala es un bajo porcentaje 13%, prevalece la respuesta que dice que la opinión que tienen de los medios sobre la institución es regular.

8. ¿Ha detectado algún problema de opinión pública que afecte a la institución?

	Total	%
Sí	18	75%
No	4	17%
No respondió la pregunta	2	8%
Total de encuestados	24	100%

Gráfica 8

Opinión sobre algún tema específico que maneje la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Un 75% ha detectado un problema de opinión pública, a continuación se describen los problemas de opinión pública que según los empleados afectan a la DIACO.

Sí su respuesta es sí, mencione el problema detectado

R: los problemas que se han detectado es la mala percepción acerca de la DIACO, opinando que la institución no hace nada, que la labor no es suficientemente buena para los consumidores. Es significativo que los laborantes de la institución hayan detectad problemas de opinión pública, sobre todo resaltan como un problema de opinión pública la labor de la institución, que consideran no es lo suficientemente buena para los consumidores.

9. ¿Cómo mejoraría usted la imagen de la DIACO?

Los empleados de la organización opinan sobre cómo mejorar la imagen de la DIACO: perfeccionando la comunicación interna por medio de capacitaciones, de igual forma, invirtiendo más en publicidad para que la información sobre la institución de la DIACO llegue a más consumidores.

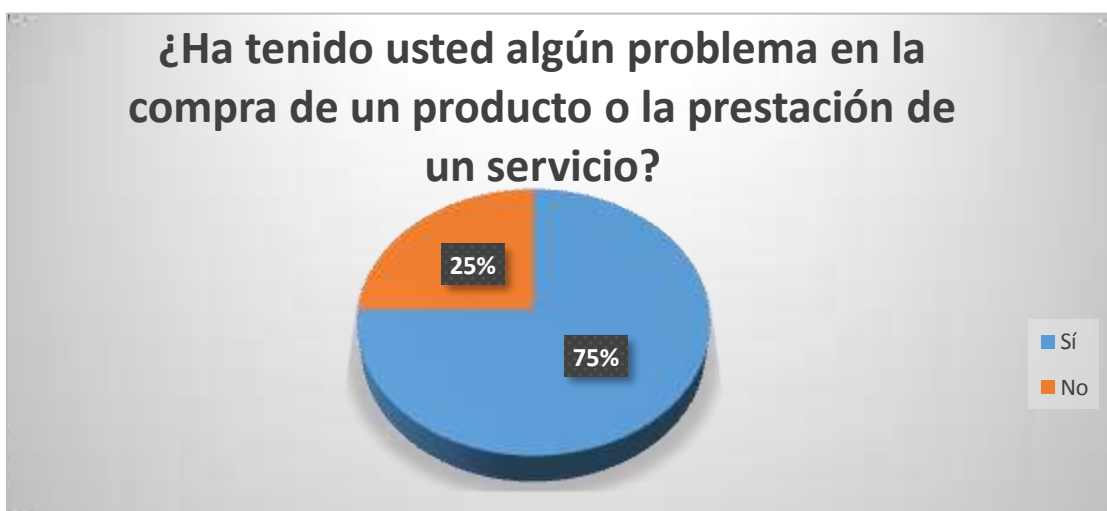
Encuesta para usuarios de la DIACO

1. ¿Ha tenido usted algún problema en la compra de un producto o la prestación de un servicio?

	Total	%
Sí	15	75%
No	5	25%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 1

Problema de los usuarios en la adquisición de un producto contratación de un servicio



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El 75% dijo que si ha tenido problemas con la adquisición de un producto o al contratar un servicio, es evidente que este tipo de problemas se dan constantemente y le puede suceder a cualquier persona en nuestro medio, esto nos indica que instituciones como la DIACO son importantes en una sociedad como la guatemalteca.

2. ¿Si usted tuvo un problema al comprar un producto o contratar un servicio a dónde acudió a poner la queja?**Respuestas:**

Las personas informaron que preferencialmente acudieron a quejarse a la DIACO, la minoría mencionó el Ministerio Público y otros en las empresas donde se les prestó el servicio, el resto dijo no haberse quejado en ninguna institución.

3. ¿Sabe usted que es la DIACO?

Sí	18	90%
No	2	10%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 2
Conocimiento del usuario sobre la institución



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas 90% dijo conocer la DIACO, esto evidencia que de alguna manera la DIACO ha proyectado su nombre y su gestión en los usuarios, esto no garantiza que la resolución de conflictos sea satisfactoria para los usuarios.

4. ¿Conoce usted el libro de quejas de la Diaco?

	Total	%
Sí	16	80%
No	4	20%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 3
Conocimiento del libro de quejas de la DIACO



Fuente: elaboración propia

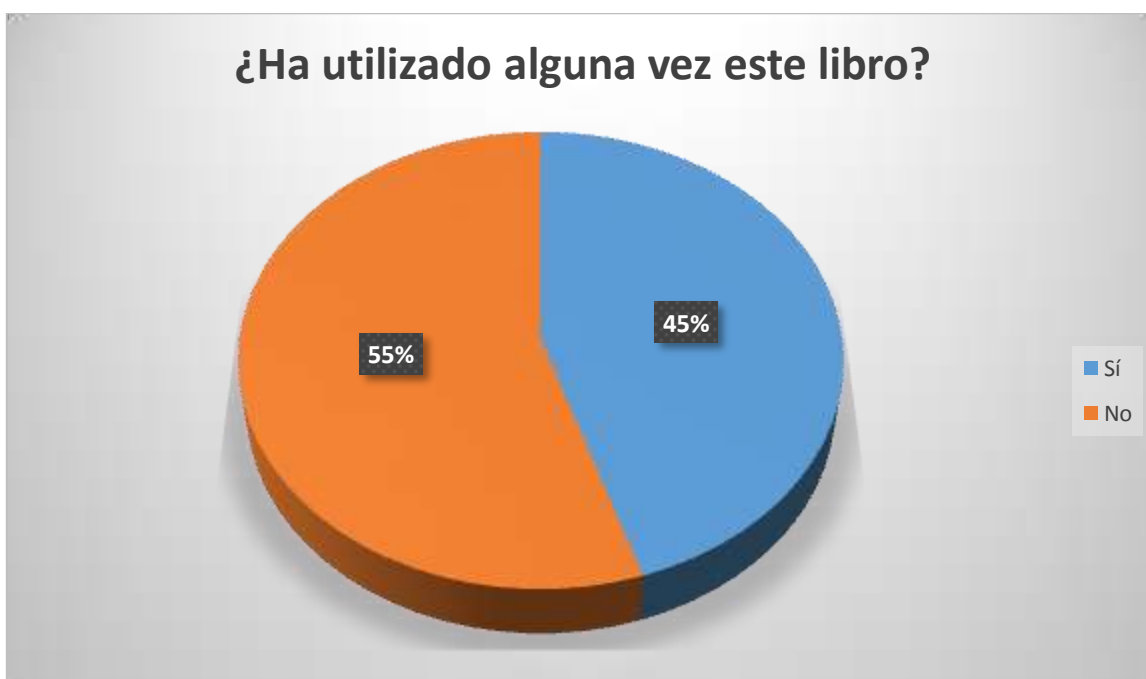
Interpretación:

El 80% de los encuestados dijo conocer el libro de quejas de la DIACO, esta pregunta no tiene mucho valor si no se combina con las respuestas de la pregunta # 5.

5. ¿Ha utilizado alguna vez este libro?

	Total	%
Sí	9	45%
No	11	55%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 4
Utilización del libro de Quejas



Fuente: elaboración propia

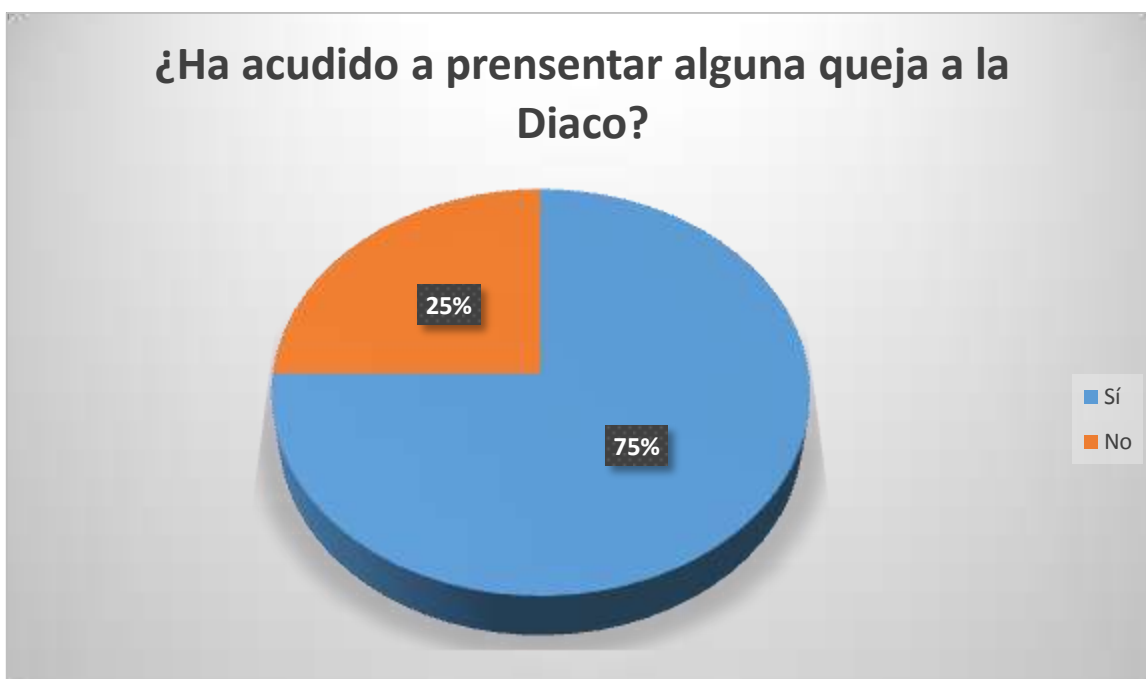
Interpretación:

El 55% de las personas han utilizada alguna vez el libro de quejas es un número significativo, combinadas con las respuestas de la pregunta # 4, podemos concluir que los usuarios conocen la existencia del libro de quejas y la mayoría lo han utilizado por lo menos una vez, las personas de alguna manera confían o tiene esperanzas que los problemas afrontados la DIACO se los pueda resolver, se denota cierto grado de confianza hacia la institución.

4. ¿Ha acudido a presentar alguna queja a la DIACO?

	Total	%
Sí	15	75%
No	5	25%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 5
Presentación de quejas ante la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El 75 % de los encuestados informó que si ha acudido a la DIACO a presentar alguna queja, el 25% dijo que no, el público acude a la DIACO a presentar sus denuncias esperando que la misma les puede resolver su problema, es innegable que el consumidor sabe de la existencia de la

DIACO y su labor de protección a las personas, de alguna manera la institución divulga su cometido.

5. ¿Qué hizo esta institución para resolver su problema?

Respuesta:

Los usuarios opinaron: brindaron asesoría en todo el proceso desde la apertura hasta el cierre de caso, también buscaron soluciones e intervinieron para conseguir conciliar y resolver el caso.

6. ¿Quedó usted satisfecho (a) con la atención que se le brindó?

	Total	%
Sí	18	90%
No	2	10%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 6

Opinión del usuario sobre la atención que se le brindó en la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De los usuarios de la DIACO el 90% quedaron satisfechos con la atención que se les brindó es decir un alto porcentaje, se puede deducir que en la mayoría de los casos la DIACO a los demandantes se les resuelve favorablemente, cumpliendo uno de sus mandatos legales.

7. ¿Recomendaría usted que otras personas acudan a la DIACO?

	Total	%
Sí	19	95%
No	1	5%
Total de encuestados	20	100%

Gráfica 7

Recomendación de la institución a otras persona



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

El 95 % de los usuarios recomendaría a la DIACO para resolver conflictos relacionados con las demandas de las personas que se siente defraudadas por consumir un producto o contratar un servicio.

Encuesta para periodistas que cubren la fuente de la DIACO

1. ¿Conoce la labor de la DIACO?

	Total	%
Sí	20	95%
No	1	5%
Total de encuestados	21	100%

Gráfica 1

Conocimiento de los periodistas de la labor de la DIACO



Interpretación:

El 95% de los periodistas encuestados han dicho que sí conocen la labor de la DIACO, en contraste uno de los periodistas encuestados ha contestado que no, significando esta respuesta

negativa como el 5%. Esto nos indica que dentro del gremio de comunicadores también existe cierto porcentaje (mínimo) que desconoce del funcionamiento de la DIACO.

2. ¿Cree que cumple con su función de defender y asistir al consumidor?

	Total	%
Sí	2	10%
No	19	90%
Total de encuestados	21	100%

Gráfica 2

Cumple la DIACO su función de defender y asistir al consumidor



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De los periodistas encuestados el 90% afirma que la DIACO no cumple con su función de defender y asistir al consumidor, dejando clara la percepción que la DIACO le transmite a estos profesionales de la comunicación, es interesante la opinión de los periodistas en este sentido dado que ellos se mueven en el medio informativo.

3. ¿Cree usted que los medios de comunicación le han dado la cobertura necesaria a esta institución?

	Total	%
Sí	5	24%
No	16	76%
Total de encuestados	21	100%

Gráfica 3

Opinión de los periodistas sobre la cobertura de los medios a la labor de la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De los periodistas encuestados el 76% afirma que no se le ha dado la cobertura necesaria al accionar de la DIACO a través de los medios de comunicación, denotando así, que los medios de comunicación no han llevado el mensaje de la institución en su totalidad, perdiendo de vista la importancia de la DIACO para dejar en claro el papel que juega dentro de la sociedad y las funciones que debe cumplir para el resto de pobladores y usuarios.

4. ¿Qué imagen cree usted que tienen los periodistas sobre la DIACO?

	Total	%
Buena	0	0%
Regular	17	81%
Mala	4	19%
Total de encuestados	21	100%

Gráfica 4
Imagen de los periodistas sobre la institución



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De las opciones proporcionadas para contestar esta pregunta, ningún periodista contestó que la imagen de la DIACO fuera buena ante los ojos del gremio de periodistas, por el contrario la mayoría contestó que dicha imagen es regular significando un 81% de la encuesta, y el otro 19% contestó que la imagen que la DIACO tiene para los periodistas es mala. En conclusión los periodistas que representan a los medios de comunicación no tienen una buena imagen de la institución.

5. ¿Ha detectado algún problema de comunicación externa en la institución?

	Total	%
Sí	11	52%
No	10	48%
Total de encuestados	21	100%

Si contestó sí especifique:

La mayoría de periodistas respondieron que ha detectado una mala comunicación externa con las personas y los medios, lo cual repercute en la eficiencia de la resolución de problemas para los usuarios que llegan a solicitar ayuda.

Gráfica 5

Detección de un problema de comunicación en la institución



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Los periodistas contestaron que efectivamente han tenido conocimiento de problemas de comunicación externa de la DIACO, el 52% lo afirmó contestando sí, lo cual deja la percepción que un poco más de la mitad de los periodistas encuestados ha conocido problemática en comunicación que tiene que ver con la DIACO, con el público y los medios de comunicación.

6. **¿Sabe usted de algún problema o acontecimiento de opinión pública que involucre a la institución?**

	Total	%
Sí	3	14%
No	18	86%
Total de encuestados	21	100%

Si dijo que sí menciónelo:

Las personas en general desconocen la labor de la DIACO, y otras personas hablan sobre la falta de cumplimiento de sus funciones por parte de la institución, un encuestado mencionó que conocía un caso sobre gasolineras únicamente.

Gráfica 6 Opinión sobre algún problema o acontecimiento de opinión pública que involucre a la DIACO



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A pesar que la DIACO no tiene la mejor imagen ante los ojos del gremio periodístico, en esta pregunta la mayoría ha contestado que no ha conocido o escuchado acerca de problemas o acontecimientos que involucren a la institución DIACO en la opinión pública; sin embargo una minoría dice que han escuchado de algunas personas el incumplimiento de los objetivos de la institución.

7. ¿Cómo considera usted la función de la Oficina de Comunicación Social de la DIACO?

	Total	%
Excelente	0	0%
Buena	6	29%
Regular	7	33%
Mala	7	33%
No respondió	1	5%
Total de encuestados	21	100%

Gráfica 7

Opinión sobre la gestión de la Oficina de Comunicación Social



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La encuesta obtuvo 33% en las respuesta regular y un 33% en la respuesta mala, con respecto a cómo ellos consideran la función de la oficina de comunicación social de la Diaco, denotando así que no les parece buena la función de dicha oficina de comunicación, esto puede mejorar tomando en cuenta que la calificación buena obtuvo un 29%, muy cerca de las variables mala y regular, nadie calificó como excelente, y un periodista no quiso contestar.

8. ¿La oficina de Comunicación de la DIACO informa adecuadamente a los medios de comunicación sobre el funcionamiento de dicha institución?

	Total	%
Sí	7	33%
No	14	67%
Total de encuestados	21	100%

Gráfica 8

La oficina de Comunicación informa a los medios de las acciones y eventos de la institución



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Los periodistas encuestados afirmando que la oficina de comunicación de la DIACO no informa adecuadamente a los medios de comunicación sobre el funcionamiento y otras actividades de la institución, lo cual repercute en la imagen y percepción que los periodistas y para que los puedan asesorar y así resolver los dilemas que puedan presentárseles como consumidores. Esto se manifiesta con un 67% del total de la encuesta. Mejorar vías de comunicación interna para agilizar los procesos y así, cumplir con las funciones sociales que les corresponden, de esta manera podrá conseguir una mejor imagen y renombre a nivel nacional sobre dicha institución.

9. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la imagen de la DIACO ante la opinión pública?

Entre las recomendaciones dadas en este instrumento están: que tanto la institución DIACO como medios de comunicación y periodistas deben de forjar lazos de comunicación estratégicos en pro de la mejoría de la transmisión de información al resto de pobladores, los cuales dependen y se ven necesitados de personal de la institución, que les sirva de guía

Tabla # 2

Árbol de Problemas

Efectos: uno de los efectos es que los sectores que conforman la sociedad guatemalteca desconocen los procesos internos y actividades de la Diaco. Otro efecto es que en las actividades fundamentales de la institución los medios solo dan cobertura en la fase de supervisión y verificación, sin darle seguimiento a los procesos y esto da lugar a que por desconocimiento la opinión pública considere que la organización ya no continúa con los procesos administrativos subsiguientes. Los medios de comunicación no tienen una buena imagen de la Diaco.

Problema Central: la Diaco en el nivel interno no divulga adecuadamente: los programas las funciones y actividades de la institución: en el nivel externo está supeditada a la cobertura de los medios de comunicación que muchas veces solo se interesa por problemas de impacto social. No se tiene una buena imagen ante los medios de comunicación.

Causas: la estructura interna de la institución no permite una apropiada difusión de los procesos y actividades de la institución. Los medios de comunicación están atrás de la información de interés que les proporcione audiencia, en muchos casos la Diaco es una fuente de interés para el medio, en otros no. La institución no tiene una estrecha relación con los periodistas.

2.8 Propuesta de soluciones a los problemas de opinión pública encontrados

2.8.1 Problemas

Hay dos problemas importantes detectados de opinión pública en la Diaco uno de ellos es que la información de la Diaco sobre su funcionamiento, acciones o eventos no es difundida adecuadamente en ningún medio, según se pudo establecer por la técnica observación, entrevistas y encuestas a empleados de la institución y periodistas que cubren la fuente, la información de la DIACO, no fluye en cantidad y calidad necesaria, ni para el público, ni para los medios de comunicación.

El otro problema descubierto a través de las encuestas es la mala imagen que tienen los periodistas que cubren la institución (medios de comunicación) sobre la labor de la DIACO, manifestaron incertidumbre sobre todo en la fluidez de la información que atañe a la institución, la cual es mucha importancia pero no llega adecuadamente a los medios y por consiguiente a las personas interesadas según se pudo establecer.

2.8.2 Posibles soluciones

- a. Implementar por parte de la DIACO campañas informativas a nivel general sobre aspectos tales como: ¿Qué es la DIACO?, ¿Cómo funciona?, ¿A quiénes beneficia?, ¿Cuándo se puede acudir a la institución ¿Cómo y dónde poner la denuncia? así otros aspectos de interés general para el público; esta campaña se debe de implementar por un equipo multidisciplinario y divulgarse en las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.
- b. Según la información recabada por medio de la entrevista al Jefe de la Oficina de Comunicación, la institución tiene una política abierta hacia los medios de comunicación en general, los periodistas pueden acudir a la DIACO a solicitar información pertinente en cualquier momento, la cual se les proporcionará de manera inmediata y veraz. Pero según algunas opiniones de los periodistas encuestados se debe de incrementar la comunicación

entre la institución y los medios de comunicación, se considera que este acercamiento se puede lograr a través de incrementar la información en la página Web, mantener informados a los periodistas de todo el monitoreo y acciones posteriores a través de contactos directos en las diferentes redes sociales.

- c. En cuanto a los medios de comunicación, fomentar un acercamiento con los periodistas que cubren la fuente DIACO, teniendo la información con prontitud y certeza, también convocar a ruedas prensa con mayor frecuencia para informar sobre acciones concretas realizadas por la institución.

Obviamente todas las acciones anteriores se deben de llevar a cabo con un incremento en el equipo humano (equipo multidisciplinario) y de tecnología comunicacional, así como mejorar la infraestructura física de la Oficina de Comunicación Social, no está de más mencionar que se tiene toda la colaboración las autoridades de la DIACO, pero además de eso se debe contar con un presupuesto adecuado (que de momento no se tiene) que permita la implementación de las soluciones.

Capítulo III

3. Plan de intervención

3.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de intervención es un instrumento que permitirá al estratega realizar un “mapa” o “ruta” que se debe seguir durante el periodo que dure y las acciones que se aplicarán en la intervención en una organización o institución cualquiera.

Esta estrategia tendrá objetivos que se deberán cumplir a través de todo el proceso de intervención. Sin embargo, una de las ventajas del instrumento es que es “adaptable” ya que a través de mecanismos de respuesta que se vayan obteniendo en el proceso, los objetivos y el diseño puede cambiar y mejorar. Esta estrategia se plantea de lo que propone Arellano, citado por López:

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (2003, pág. 214).

Desarrollar una estrategia de comunicación fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes. El objetivo de esa herramienta es aumentar la comprensión y el entendimiento que los consumidores tienen de la empresa o del servicio o producto que ésta ofrece.

Una estrategia de comunicación puede desarrollarse para reforzar lo institucional (nueva identidad visual, nuevo concepto, reposicionamiento de la empresa o simplemente para posicionarla en los medios) o para promover algo específico (nuevo producto o servicio, nuevas condiciones, nuevo punto de venta, etc.). <http://www.brainupgrup.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia-de-comunicacion/>.

3.2 ¿Para qué sirve?

La estrategia de comunicación sirve para que la persona o personas que van a intervenir en el proyecto no realicen esfuerzos humanos, tecnológicos y económicos en vano. La estrategia será la mejor aliada durante todo el proceso de intervención. Además ayuda para que se pueda delimitar el trabajo que realizará durante un periodo de tiempo, y que ese trabajo podrá medirse a través de variables que son señaladas en el instrumento.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General:

3.3.1.1 Resolver los problemas de opinión pública detectados la Dirección de Atención y Protección al consumidor –DIACO-

3.3.2 Objetivos específicos

3.3.2.1 Implementar programas divulgativos, dirigido al público en general para informar qué es la DIACO y las actividades y eventos que desarrollan y cubren.

3.3.2.2 Mejorar el uso de la página Web con que cuenta la institución para informar sobre la institución y la labor que realiza en beneficio de los usuarios.

3.2.2.3 Restructurar la Oficina de Comunicación Social, incrementando el recurso humano y tecnológico, así como la ampliación del espacio físico que cuentan.

3.3.2.4 Mejorar la relación profesional con los medios de comunicación, específicamente con los periodistas, a través de incrementar el flujo de información y de estrechar la relación más cercana con ellos.

3.4 Públicos Objetivo

3.4.1 El público consumidor

Podemos definirlos para fines de este trabajo que son aquellas personas que su nivel de ingreso le permite adquirir bienes, consumir productos o contratar servicios, son potenciales usuarios de la DIACO. Este grupo objetivo es muy importante ya que es la razón principal de existir de la DIACO, que es prevenir, atender y apoyar a las personas de los abusos y fraudes de los proveedores; desde este punto de vista es importante que los usuarios estén bien informadas sobre la labor de la institución en virtud que en cualquier momento pueden necesitar de sus servicios.

Para el efecto en el presente trabajo se definirán y ejecutarán las estrategias comunicacionales para que la institución mantenga un fluido constante de información dirigida al público usuario. Asimismo se debe de tomar en cuenta en el lanzamiento de los mensajes, que éste es numeroso y heterogéneo, esto significa que los mensajes se deben dirigir a diferentes sectores de la sociedad.

3.4.2 Los periodistas

El diagnóstico evidenció que los periodistas es un sector que se muestra escéptico en relación a la actividad de la DIACO, fundamentalmente en el manejo de la información que fluye de la Oficina de Comunicación. Estos mencionaron en las encuestas que a los medios no llega la suficiente información relacionada con las actividades de la DIACO, lo que impide evidenciar el trabajo de la institución.

Aducen los reporteros que es precisamente la Oficina de Comunicación Social la que no proporciona información constante para los medios de comunicación; lo que provoca, según manifestaron los reporteros, que al carecer de insumos (noticias), los medios no puedan informar adecuadamente al público sobre las actividades de la institución, traducándose en que estos no tengan una buena imagen de la misma.

En este plan de intervención se estarán diseñando y ejecutando las estrategias, tácticas y acciones necesarias para que la DIACO encabezada por la Oficina de Comunicación Social resuelva los problemas detectados con los periodistas, se busca sobre todo un acercamiento entre la DIACO y los periodistas, porque además se descubrió que la relación entre estos es muy frágil.

3.5 La DIACO no tiene una Estrategia de Comunicación definida

Según entrevista con el Jefe de la Oficina de Comunicación Social, la institución no tiene ninguna estrategia de comunicación definida, tampoco cuenta con un presupuesto para poner en marcha una Estrategia sólida e idónea que haga frente a los problemas de opinión pública que aquejan a la institución, los recursos de la institución para aspectos de comunicación, son bastantes limitados, habría que trabajar con base a lo que se tiene, o bien buscar un financiamiento externo (donaciones de instituciones o gobiernos externos).

3.6 El mensaje

El mensaje principal de la estrategia de comunicación es el siguiente: La Dirección de Atención y Protección al Consumidor –DIACO-, es una institución cuya misión es promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia.

La DIACO está al servicio de todos los ciudadanos de Guatemala, enfocada sobre todo a los que se han sentido “engañados” por empresas comerciales en la adquisición de un producto o la contratación de un servicio. La DIACO es una organización que tiene la obligación legal de atender y defender a las personas que fueron afectadas directamente. En este sentido cualquier persona que se sienta perjudicada puede acudir a esta institución. 3

Tabla 3

Esquema de los mensajes de la estrategia

Públicos	Mensaje
1. Los ciudadanos potenciales consumidores de productos y servicios	La Dirección de Atención y Protección al Consumidor, es una institución estatal que está al servicio del ciudadano guatemalteco, puede y debe informar y apoyar a todas aquellas personas que estén en riesgo de ser engañadas o defraudadas en la adquisición de un bien o servicio. No es necesario que la persona haya sido engañada o defraudada, cualquier persona puede informarse sobre la función de la institución, personalmente, o través de nuestros teléfonos o por nuestra página Web. La DIACO es una institución que vela por los intereses de los consumidores, cualquier personas que se sienta afectada puede acudir a la institución.
2. Las personas que han sido engañados o estafadas en la compra-venta de un producto o adquisición de un servicio pagado.	La Dirección de Atención y Protección al Consumidor, es una organización del Estado que por mandato legal atiende, asesora y apoya de manera gratuita a todas aquellas personas que han sido engañadas o estafadas en la compra de un producto o contratación de un servicio. Si usted ha sido víctima de un engaño comercial acuda a nuestras oficinas o llámenos por los teléfonos que aparecen en la página Web.

<p>3. Los reporteros de los medios de comunicación social</p>	<p>La DIACO. es una institución que brinda un servicio social que dirigido a proteger a los ciudadanos guatemaltecos en la comercialización de bienes y servicios, desde este punto de vista los eventos realizados van encaminados a detectar en organizaciones comerciales si se está contraviniendo alguna ley o norma en contra de los consumidores, y actuar de oficio cuando fuere el caso. Por su carácter las acciones de la DIACO son importantes desde principio a fin y los ciudadanos tienen el derecho de estar informados sobre estas acciones, la Oficina de Comunicación Social y los medios son los encargados de hacerlo.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia

3.7 El plan de intervención

3.7.1 La implementación del plan de intervención DIACO

En el caso concreto de la DIACO, responde a la pregunta qué desea resolver la institución en materia de comunicación u opinión pública. Se requiere que el planificador o estratega examine los factores internos y externos que han influido en los problemas relativos a la opinión pública. La base fundamental para definir una estrategia de intervención es el diagnóstico, el cual ya fue realizado. Precisamente el diagnóstico guía al estratega para trazar el camino correcto para encontrar soluciones a los problemas de opinión pública en la institución.

La DIACO es una institución pública con profesional capacitado que proporciona un servicio de atención, a las víctimas de engaños en la adquisición de un producto o servicio.

El principal reto que tiene esta institución es brindar a todos aquellos usuarios de la DIACO, un servicio responsable y profesional relativo a la defensa de los derechos de ellos mismos, poniendo a disposición de las personas recurso humano y una logística eficiente. Según el diagnóstico elaborado, la DIACO no tiene ningún problema en la prestación de los servicios de atención asesoría y acompañamiento del público, en virtud que las personas encuestadas en la oficina de atención de quejas se manifestaron satisfechas por los resultados.

Sin embargo lo que si se detectó en la institución es la falta de divulgación de la información relacionada con la organización, tal el caso de: ¿Qué es la DIACO?, ¿Cómo funciona?, ¿Qué servicio le ofrece al público?, ¿Su misión y visión? u otra información adicional de interés general.

Ante todo y como toda organización, se tiene que promocionar y posicionar la institución, y que mejor manera que utilizando los recursos que ya posee la institución o bien otros nuevos.

Como se mencionó anteriormente, la DIACO no cuenta con presupuesto para establecer y mantener programas de información adicionales a los que ya cuenta. Desde esta perspectiva se procederá a rediseñar la página Web de la institución para actualizar y mejorar la información que de ahí emana, de lo cual se detallará más adelante.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, también se detectó en el diagnóstico, que estos no dan la cobertura y seguimiento adecuados a las actuaciones de la institución, según el resultado a las encuestas a los periodistas. Se evidenció que la DIACO no proporciona información rápida y detallada de las acciones que ellos emprenden, en otras palabras argumentan los periodistas que no cuentan con materia prima (información de primera mano), para poder trasladarla.

Entre las informaciones que cubre y trasladan los periodistas su público están la crisis de los precios de los combustibles en sus primeras acciones, más no le dan seguimiento porque nadie les proporciona mayor información, según manifestaron en la encuesta.

El diagnóstico también reveló según la opinión de los periodistas que la Oficina de Comunicación de la DIACO, no cumple a cabalidad su función de ser enlace con los medios de comunicación, en la fase diagnóstica también se descubrió que la Oficina de Comunicación, no cuenta con los suficientes recursos para mejorar sus servicios, esto es sin duda una las causa de este distanciamiento entra la DIACO y los periodistas.

Tabla 4

3.7.2 Tácticas o acciones de comunicación

	Acción 1	Acción 2	Acción 3
<p>Público 1</p> <p>Los consumidores de productos y servicios</p>	<p>Rediseñar la página Web de la institución, brindando información de calidad e interés para los consumidores y no solo de publicidad para las autoridades de la organización. Para el efecto se contratará un diseñador web quien será el responsable del desarrollo del proyecto, puede ser temporal o definitivo, dependerá de la disponibilidad financiera.</p>	<p>La DIACO implementará la impresión de mantas vinílicas del tamaño de los afiches, con información de importancia general, sobre aspectos que los usuarios deben de saber para evitar abusos de las empresas comerciales o bien si estos se han producido qué acciones se pueden tomar. Estas mantas se colocarán en los principales centros comerciales de la ciudad capital, así como en sectores comerciales.</p>	
	Acción 1	Acción 2	Acción 3

<p>Público 2</p> <p>Los periodistas</p>	<p>Convocar conferencias de prensa con mayor frecuencia, una o dos veces al mes sobre temas de actualidad, para mantener informados a los periodistas y estos a su vez al público, de las actividades y acciones importantes que realiza la DIACO, con el propósito de mantener al corriente a la opinión pública de actividades importantes llevadas a cabo por la institución.</p>	<p>Reestructurar la oficina de Comunicación de la Institución de manera que alimente a los periodistas constantemente con el flujo de boletines y mensajes a través de las redes sociales (contactos). Para lograr esta acción se debe incrementar el número de personal, una secretaria y otro comunicador o relacionista adicionales.</p>	<p>Filmar vídeos de todas las actividades de la institución sobre las acciones cubiertas por la DIACO, se publicarán en la página los que se consideren interés social, los otros estarán resguardados en una videoteca a disposición de las personas particulares, instituciones o medios de comunicación. Se debe de contratar un camarógrafo profesional ya que la institución no cuenta con uno</p>
---	--	---	---

Fuente: elaboración propia

3.8 Canales y medios a utilizar

Para el público en general se utilizará la página Web que ya tiene establecida la DIACO, la cual será rediseñada y servirá para enviar mensajes a los usuarios, se manejará un nuevo concepto sobre el manejo de la página para darle mayor atracción a la misma, esto permitirá captar más visitantes.

Otro recurso utilizado por la DIACO para mejorar los problemas de opinión pública es la implementación de mantas de vinil del tamaño tradicionales (85 cm. de base por 1.65 de altura). Serán distribuidas en centros comerciales, en ellas se incluirá información sobre la institución; tal el caso de mensajes para prevenir abusos de los establecimientos comerciales; y en caso de que el usuario haya sufrido un abuso o defraudación, cuáles son las acciones que debe iniciar y donde tiene que interponer la denuncia.

Para los periodistas, el primer recurso o herramienta a utilizar es la técnica periodística de la conferencia de prensa, para lo cual la oficina de Comunicación Social de la DIACO, estará convocando con mayor frecuencia (una vez al mes), el propósito fundamental que se utilice a este recurso es acercar a la institución con los reporteros.

De esta manera los periodistas tendrán información importante que se genera en la institución, de primera mano con mayor rapidez de la que se tiene hoy día, esto permitirá que las noticias provenientes de la DIACO circulen en los medios de comunicación con mejor calidad e inmediatez.

Siempre para los periodistas, en la DIACO se dispondrá de vídeos filmados por la Oficina de Comunicación, sobre eventos de interés general, que pudieran respaldar las notas y fotos que captaron los reporteros, esto para mejorar la calidad de las informaciones que se publicarán en los medios de comunicación, además servirá como archivo y evidencia las acciones y ejecuciones de la institución.

3.8.1 Diseño y contenidos

Para el diseño del cartel publicitario de vinilo se tomará en cuenta dos aspectos, el contenido y la forma. En el contenido incluirá: los logos del gobierno de Guatemala y el logo de la DIACO, el nombre completo de la institución y sus siglas, posteriormente se incluirá el siguiente contenido:

Derechos de los usuarios

1. Si no te cumplen con lo prometido tienes derecho a que te reparen o cambien un bien, o la devolución de tu dinero.
2. Si un producto no tiene la cantidad o calidad indicada, puedes pedir la reposición del mismo.
3. Cuando recibas un producto que no solicitaste, no te puedes sentir obligado ni presionado a recibirlo o a pagar por él.

4. La empresa está obligada a permitir que anotes tu queja en el libro. Una vez que lo hagas, llama a DIACO y reporta tu inconformidad.

Para cualquier duda o denuncia llama al 1544.

3.8.2 Diseño

En cuanto a al diseño de los carteles (85 cm. de base por 1.65 de altura) se usará un vinilo material brillante, a color, las letras color azul claro con fondo blanco, el nombre de la institución debajo de los logos con tamaño más grande y al centro. Para soporte se utilizará una base de metal con las medidas adecuadas que soporten el cartel con un precio de 187 quetzales.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO -

- 1** Si no te cumplen con lo prometido tienes derecho a que te reparen o cambien un bien, o la devolución de tu dinero.
- 2** Si un producto no tiene la cantidad o calidad indicada, puedes pedir la reposición del mismo.
- 3** Cuando recibas un producto que no solicitaste, no te puedes sentir obligado ni presionado a recibirlo o a pagar por él.
- 4** La empresa está obligada a permitir que anotes tu queja en el libro. Una vez que lo hagas, llama a DIACO y reporta tu inconformidad.



Para solucionar dudas o emitir denuncias LLAMA al 1544

Tabla 5

Cronograma del plan de intervención

Del dos de julio de 2018 al 30 de octubre de 2018

Público al que va dirigido	Fecha	Actividad	Recurso o recursos
Los consumidores	Del 2 al 20 de julio de	Rediseñar la página	Diseñador o Gestor de contenido página

	2018	Web de la DIACO.	Web.
Los consumidores	Del 20 al 31 de julio de 2018	Supervisar el funcionamiento y mantenimiento de la página Web.	Diseñador o Gestor de contenido página Web, contratado temporalmente.
Los consumidores	De agosto a octubre de 2108	Se continuará con el proceso de funcionamiento y mantenimiento de la página Web.	Diseñador o Gestor de contenido página Web, de acuerdo a el presupuesto se continuará con la contratación temporal del profesional o bien la institución creará esta plaza dentro del presupuesto anual.
Los consumidores	En los meses de julio y agosto de 2018, primera etapa	Se gestionará la elaboración de 50 carteles hechos con material vinílico, los que serán distribuidos en centros comerciales con un nivel alto de afluencia de personas.	Empresa especializada la cual fue cotizada previamente, personal de la institución que ubicará los carteles.
Los consumidores	En los meses de septiembre y octubre de 2018, segunda etapa	Se gestionará la elaboración de 50 carteles hechos con material vinílico, los que serán distribuidos	Empresa especializada en la impresión de los carteles la cual fue

		<p>en centros comerciales con un nivel alto de afluencia de personas. A través la página Web se estará realizando una encuesta periódicamente para establecer si los afiches están dando resultados.</p>	<p>cotizada previamente, personal de la institución que ubicará los carteles.</p>
Los periodistas	De julio a octubre 2018	<p>La oficina de Comunicación Social de la DIACO convocará por lo menos una vez al mes a una conferencia de prensa, en la cual se les proporcionará a los periodistas toda información reciente, veraz y completa de las acciones ejecutadas por la institución (oral y por escrito) en la conferencia deberá estar presente un importante funcionario de la institución.</p>	<p>Personal de la oficina de Comunicación y un funcionario de la institución. Habilitar el salón de conferencias, ofrecer un refrigerio a los asistentes.</p>

Los periodistas	Desde el mes de julio de 2018 hasta que sea necesario	Se gestionará la contratación presupuestaria de una secretaria y un comunicador social.	La gestión la hará el Departamento de Personal de Recursos Humanos y Dirección Financiera de la institución.
Los periodistas	Desde julio de 2018 hasta octubre de 2018	Se filmarán todas aquellas actividades de importancia en donde intervenga la DIACO individual o bien acompañadas por otras instituciones, por ejemplo el <i>plan centinela</i> , o bien el problema de los precios de los combustibles, que son de interés general. La institución gestionará la contratación de un camarógrafo profesional.	Cámara profesional para vídeo, camarógrafo profesional. Espacio para habilitar una videoteca. Pata la contratación del camarógrafo, la gestión la hará el Departamento de Personal de Recursos Humanos y Dirección Financiera de la institución.
A todos los públicos	Desde octubre y por tiempo indefinido	Etapas de control y seguimiento	Un funcionario de la DIACO, el jefe de la unidad de Comunicación y el Gestor del

			proyecto, utilizando los recursos logísticos y materiales de la institución
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Los principales problemas de opinión pública descubiertos en la DIACO fueron: la escasa información que tiene el público usuario de productos y servicios sobre la institución, así mismo la poca cobertura que le dan los medios de comunicación a la mayoría de acciones que realiza la organización, los medios cubren más todo eventos de alto impacto.
2. La Oficina de Comunicación Social tiene muchas limitaciones, poco presupuesto para su funcionamiento, espacio reducido, y escaso personal (2 personas); aun así se pudo comprobar, que las limitaciones las suplen con trabajo, capacidad y profesionalismo.
3. La falta de estrategias y políticas en materia de comunicación en la DIACO es un problema que afecta de alguna manera el funcionamiento de la Oficina de Comunicación Social y a toda la institución.
4. Los propios trabajadores de la institución encuestados, reconocieron que hay problemas de comunicación en la DIACO y que esta no tiene una buena imagen ante el público en general, estos mismos respondieron que consideran que la imagen de la institución ante los medios de comunicación no es ni mala ni buena, simplemente regular.
5. Según la encuesta para los periodistas que cubren la DIACO, estos consideran que la Oficina de Prensa de la institución no suministra suficiente información a los medios de comunicación, es por ello que las notas sobre esta dirección no se publican con regularidad en dichos medios. Sin embargo a decir por Carlos Vásquez Jefe de la Oficina de Comunicación, “la información relacionada, se les proporciona a los periodistas de primera mano y en todo momento”.
6. El éxito del plan de intervención que se propone en este proyecto dependerá de la voluntad política de la DIACO y de los recursos que disponga, la institución tiene un papel importante en la sociedad guatemalteca y bien vale el esfuerzo. Todas las acciones

propuestas se deben de llevar a cabo con un incremento en el equipo humano y de tecnología comunicacional, así como mejorar la infraestructura física de la Oficina de Comunicación Social.

7. Entre las acciones para solucionar los problemas de opinión pública en la DIACO, se sugieren en este trabajo, la reestructuración de la página Web incrementando su uso en calidad y cantidad, mejoramiento en la relación con la prensa, a través de proporcionar una mejor calidad en la información e incrementar las conferencias de prensa; para los usuarios además de brindar información clara en la página, producir una considerable cantidad de mantas de vinilo instaladas en centro comerciales, con información de interés para el usuario relacionada con la institución.

Referencias bibliográficas

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*.

Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Murcia, España.

Alemaný Briz, C. (2013). *La Comunicación Humana: Una Ventana Abierta*. Bilbao, España.

Editorial Descleé de Brouwer

Cuyán Monterroso, J. (2018). *Diagnóstico y Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna del Área Administrativa Financiera del Hospital General de Enfermedades del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-* (tesis pregrado). Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

De León Ruano, R. (2018). *Diagnóstico y Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa, para un Negocio de Pinturas Automotrices*. Proyecto de (tesis pre grado). Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

García Gómez, R. (2016). *Plan Comunicacional para el Fortalecimiento de la Comunicación interna y las relaciones públicas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor – DIACO-*. (tesis pregrado). Escuela de Ciencias de la Comun, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Girón Farfán, C. (2016). *Estrategias para la Comunicaciónicación en línea de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO-, del Ministerio de Economía*”. (tesis pregrado). Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Hernández Fernández, B. (1984). “Metodología de la Investigación”. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. Edición, Distrito Federal, México. Editorial Mc Graw Hill.

Interiano, C. (1989). *La Opinión Pública*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Comisión de Extensión, Escuela de Ciencias de la Comunicación

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana, Cuba. Editorial Félix Varela

Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia. Cambio de Paradigma en el Comportamiento Humano, la sociedad y las instituciones*. España. Editorial Ariel.

Rivadeneira Prada, R. (2000). *La Opinión Pública: Análisis, estructura y Métodos para su estudio*. México. Editorial Trillas.

Sazo del Cid, M. (2016). *Plan Comunicacional sobre el Relacionamiento con la Prensa, Reporteros y Periodistas de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO- del Ministerio de Economía*. (tesis pregrado). Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. .

E- grafía

Ambriz Tapia, Alfredo. El Proyecto de intervención. Diplomado en gestión urbana. Perú. Recuperado de <http://alfambriz.tripod.com/gestionurbana/proyectointervencion.pdf>

Avilez, José. (2006). *Recolección de Datos*

<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>. Recuperado el 11 de mayo de 2018.

Chávez, K. (2017.) Estrategias Comerciales. Recuperado de

<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>.

Alva Santos, A. (2012). Análisis e interpretación de datos. Recuperado de [shttps://es.scribd.com/doc/117151896/Analisis-e-interpretacion-de-datos](https://es.scribd.com/doc/117151896/Analisis-e-interpretacion-de-datos)

La importancia de tener una estrategia de comunicación. Recuperado de <http://www.brainupgrup.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia-de-comunicacion/>

López, E. (2013). Diagnóstico Institucional. Recuperado de <https://prezi.com/tsxqwop9h7ep/diagnostico-institucional/>

Miranda Roque, J. Estrategias de comunicación. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

Portal de la Diaco. Recuperado de <http://www.diaco.gob.gt/site/>.

Sánchez, X. (2014). Tipos de diagnóstico de comunicación. Recuperado de <https://prezi.com/feq2halvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/>

Torres Pérez, R. (2014). Definición y tipos de Diagnostico. Recuperado de <https://prezi.com/m0oc70d-ozwb/definicion-y-tipos-de-diagnostico/>

9. ¿Recomendaría usted que otras personas acudan a la Diaco?
SI NO

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Pos Grado
Proyecto de Graduación de Edgar Augusto Martínez García
Institución: Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –
DIACO-



**Encuesta
Cuestionario para periodistas que**



cubren la fuente de la Diaco

Instrucciones: El presente cuestionario tiene propósitos exclusivamente académicos, no se persigue ningún fin político o comercial. De acuerdo a su conocimiento y criterio por favor responda las siguientes interrogantes, y en las opciones SI y NO subraye o tache la opción de acuerdo a su criterio.

1. ¿Conoce la labor de la Diaco?
SI NO
2. ¿Cree que cumple con su función de defender y asistir al consumidor?
SI NO
3. ¿Cree usted que los medios de comunicación le han dado la cobertura necesaria a esta institución?
SI NO
4. ¿Qué imagen cree usted que tienen los periodistas sobre la Diaco?
Buena Regular Mala
5. ¿Ha detectado algún problema de comunicación externa en la institución?
SI NO
Si contestó si especifique:
6. ¿Sabe usted de algún problema o acontecimiento de opinión pública que involucre a la institución?
SI NO
Si dijo si méncionelo:
7. ¿Cómo considera usted la función de la Oficina de Comunicación Social de la Diaco?
Excelente Buena Regular Mala



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



Guatemala 25 de enero de 2018
Of. Postgrado No. 45-2018

Licenciado
Daniel Alejandro Pereira
Director
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)
Presente

DIRECCIÓN -DIACO-
Ministerio de Economía
RECIBIDO
Fecha 02/02/18 Hora 10:50
Firma [Signature]

Estimado Lic. Sagastume:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Edgar Augusto Martínez García, registro académico No. 8011846, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Edgar Augusto Martínez, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Institución que usted dirige, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Martínez, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Dirección.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

[Signature]
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo

DR. GUSTAVO MORÁN PORTILLO
Director de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)
Ministerio de Economía
RECIBIDO
Fecha 06.02.2018 Hora 12:17
Firma [Signature]

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Cuerpo Docente 1970

Edificio 152, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-8921
www.comunicacion.usac.edu.gt



COPIA



Guatemala, 06 de febrero del 2018
RRHH-039-2018

Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Estimado Mtro. Morán:

De manera atenta me dirijo a usted, para desearle éxitos al frente de sus labores diarias.

Como Institución nos complace informar que se autoriza al Licenciado Edgar Augusto Martínez García, para que pueda realizar el Diagnóstico de Comunicación, para saber que tratamientos se han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en esta Dirección.

Agradeceré que se traslade actividades, donde se indique fecha de inicio para el proyecto de graduación de maestría del Licenciado Martínez García.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente,


Lic. Alejandro Pereira
DIRECTOR
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor
-DIACO-
MINISTERIO DE ECONOMIA



12/2/2018



C.c. Archivo

Ministerio de Economía
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor
7a Ave. 7-51 zona 4, Tercer nivel Edificio del Registro Mercantil
PBX (502) 2501-9898 Ext. 103

Guatemala, 5 de noviembre de 2018.

Ref. RR. PP. 36 - 2018
Constancia de ejecución de estrategia

Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitario zona 12. Guatemala

Atentamente y por este medio nos permitimos hacer de su conocimiento que al Licenciado Edgar Augusto Martínez García, con número de DPI 2377195840101, se le autorizó para que en esta institución ejecutara una estrategia y plan de intervención, requisito para culminar su Maestría en Opinión Pública y Comunicación Estratégica.

Como producto de su proyecto realizó su trabajo de tesis titulado **La opinión pública respecto de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor – DIACO–**. Para la realización de su proyecto de tesis el licenciado Martínez, acudió a esta institución con regularidad y puntualidad.

A solicitud del interesado se extiende la presente constancia.

Sin otro particular, deferentemente.

Máster Carlos Vásquez
Jefe de la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor –DIACO–



@DiacoGT

www.diacogob.gt

Desarrollo *Inclusivo y Sostenible*

7a. Avenida 7-61, zona 4, ciudad de Guatemala. 2501-9898 Ext.102 cvasquez@diaco.gob.gt