



1. La misión de la Contraloría General de la República es
- A) Velar por el uso correcto y oportuno de los recursos públicos.
 - B) Garantizar el uso efectivo de los bienes y recursos públicos en beneficio de la población.
 - C) dirigir, ejecutar y supervisar con autonomía el control gubernamental a las entidades públicas, para contribuir al uso eficaz, eficiente y transparente de los recursos públicos.*
 - D) Ejecutar con autonomía el control gubernamental y velar por la implementación del Sistema de Control Interno.

Referencia bibliográfica: <https://www.gob.pe/institucion/contraloria/institucional>

2. Son valores corporativos de la Contraloría General de la República.
- A) La integridad, excelencia, gestión antisoborno y transparencia
 - B) La transparencia, excelencia y rendición de cuentas
 - C) La eficiencia, transparencia, integridad y gestión antisoborno
 - D) La excelencia, integridad, transparencia e innovación*

Referencia bibliográfica: <https://www.gob.pe/institucion/contraloria/institucional>

3. Respecto del Plan Estratégico Institucional (PEI), se caracteriza por ser el
- A) instrumento de gestión que proyecta y señala el resultado esperado o imaginado de un sistema institucional.
 - B) instrumento de gestión que identifica y señala la estrategia corporativa para los próximos 4 años.
 - C) instrumento de gestión que identifica la estrategia, objetivos e indicadores promedio de la entidad.
 - D) instrumento de gestión que identifica la estrategia de la entidad para lograr sus objetivos de política.*

Referencia bibliográfica: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/guia-para-el-planeamiento-institucional-2018/

4. El indicador es un factor clave en la gestión pública, señale la definición correcta.
- A) El indicador es una expresión cuantitativa, construida a partir de variables cuantitativas o cualitativas, que permite medir el cumplimiento de los objetivos y acciones estratégicas con relación a un resultado inicial o producto.*
 - B) Un indicador es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria.
 - C) El indicador es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico.
 - D) Un indicador representa el porcentaje de una proporción del objetivo de la entidad.

Referencia bibliográfica: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/guia-para-el-planeamiento-institucional-2018/



5. Marque la opción INCORRECTA de las funciones del jefe de prensa.
- A) El jefe de prensa es el encargado de diseñar y plantear una estrategia de comunicación. Para ello debe establecer objetivos, analizar intereses y posibles riesgos y, en base a ello, elegir a qué medios debe recurrir para trasladar la información de la empresa, organismo o partido político para el que trabaje.
 - B) Es responsable de elaborar los discursos oficiales, seleccionando los mensajes que se quieren transmitir para mejorar la imagen de una empresa o entidad pública, respetando su visión y valores. Busca la mayor participación de la entidad generando estrategias de *marketing*.*
 - C) Se encarga de elaborar el calendario de acciones que se llevarán a cabo con los medios de comunicación (ruedas de prensa, presentaciones, comunicados, entrevistas, reportajes).
 - D) Supervisa acciones de la prensa cuando están en marcha y evalúa los resultados para comprobar si la estrategia de comunicación es la adecuada o es necesario introducir algún cambio.

Referencia bibliográfica:

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/jefe-prensa/>

6. ¿Qué concepto define la comunicación corporativa?
- A) La comunicación corporativa es una de las herramientas estratégicas del *marketing*, prensa y/o publicidad que ayuda a la empresa (pública o privada) a alcanzar sus metas y objetivos en el posicionamiento de sus productos y sus ventas.
 - B) La comunicación corporativa ayuda a la organización a crecer y aumentar la cantidad de empleados y de clientes. Para ello, realiza, alianzas estratégicas con los medios de comunicación digital y convencional.
 - C) La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos.*
 - D) La comunicación corporativa sirve para paliar o menguar las crisis institucionales. Responde básicamente a los objetivos e intereses de la alta dirección o de los directivos de la empresa, organización o entidad pública o privada.

Referencia bibliográfica: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

7. Marque la función que NO corresponde a la Subgerencia de Prensa.
- A) Diseñar y ejecutar las actividades de difusión e información relacionadas al quehacer institucional en medios de prensa, plataformas web y redes sociales.



COD 141-2023
ESPECIALISTA 2 EN GESTIÓN DE PRENSA

- B) Proponer, organizar y monitorear las conferencias de prensa, entrevistas, presentación de voceros en medios de comunicación, jornadas informativas e informes ante medios de comunicación nacional y regional.
- C) Analizar y proponer los mensajes y contenidos periodísticos e informativos en medios de comunicación (notas de prensa informes, entre otros), convencional y digital, nacional y regional.
- D) Revisar, proponer, aprobar, visar y/o dar trámite según corresponda a los documentos y estrategias que de conformidad con sus respectivas funciones formulen las subgerencias dependientes de la Gerencia de Comunicación Corporativa.*

Referencia bibliográfica:

https://doc.contraloria.gob.pe/transparencia/2021/RC_179-2021-CG.pdf

8. Marque la respuesta CORRECTA que define la conferencia de prensa.

- A) Es una actividad destinada a comunicar cierta información a la opinión pública, a través de los medios de comunicación. Tiene objetivos, una estructura y organización clara.*
- B) Está más relacionado a las declaraciones públicas que da un vocero cuando se pacta un acuerdo con esta en determinado lugar o cuando son los periodistas quienes abordan al personaje en medio de una cobertura.
- C) No siempre hay un protocolo establecido, se da prioridad a un formato más práctico que ocasiones se organiza sobre la marcha. La misma persona que los periodistas y elegir a cuál de ellos brinda el turno de intervenir.
- D) Debido a sus características es una situación de poco control por la parte de la organización por lo que conviene que no se extienda (...) Al prolongarse, aumenta la presión para el vocero y es más probable que la prensa trate de abordar temas diferentes al que se discute en el contexto específico.

Referencia bibliográfica:

<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/468/6%20Conferencia%20de%20prensa.pdf?sequence=1>

9. Marque la versión CORRECTA sobre diferencias de comunicado y nota de prensa.

- A) La información presentada en una nota de prensa es concisa y objetiva. Mientras que un comunicado muestra una opción de forma subjetiva.*
- B) El comunicado de prensa está relacionado con las propuestas mercadológicas y la competencia. La nota de prensa se enfoca en presentar un hecho noticiable sobre una marca o proyecto.
- C) Las notas de prensa son implementadas solamente en los negocios de todos los tamaños, desde emprendimientos hasta grandes empresas. Por su parte, los comunicados se utilizan únicamente en las instituciones públicas.
- D) La información presentada en una nota de prensa es subjetiva y genérica. Mientras que un comunicado muestra una opción de forma objetiva

Referencia bibliográfica: <https://getlinko.com/notas-de-prensa-guia/>



10. Marque la opción que incumple la gestión de crisis en comunicación corporativa.

- A) Disponer de planes de comunicación interna y externa es siempre importante. Mantenerlas en momentos de crisis, sencillamente, es vital.
- B) Informar debidamente de los cambios que se van a implementar y mantener actualizados los datos que más interesan a los trabajadores.
- C) La comunicación con los clientes queda en segundo plano. En crisis no se debe invertir en publicidad. Hay que esperar que baje la marea, para salir a flote. Alguna situación de mayor impacto en la sociedad aliviará la crisis institucional. *
- D) Aportar claridad sobre el impacto en los resultados de la empresa o interesarse por la situación personal de los empleados ayuda a mantener elevados los niveles de compromiso y productividad a pesa de las dificultades del momento.

Referencia bibliográfica:

[https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/
#Comunicacion_corporativa_para_gestionar_crisis](https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/#Comunicacion_corporativa_para_gestionar_crisis)

11. Una noticia se debe elaborar con las siguientes características.

- A) Aplicar la pirámide invertida. Redactarla objetivamente previa investigación, debe ser objetiva describiendo los hechos evidentes de manera cronológica y demostrar interés para tener mayor impacto en las redes sociales.
- B) Tener el modelo de la pirámide invertida. Debe ser objetiva, mostrar interés, presentar un hecho novedoso y asegurar que la información sea veraz. *
- C) Se debe redactar con extensión y profundidad para asegurar la objetividad del hecho. Se debe aplicar la pirámide invertida. Debe estar enmarcada en un tema puntual. Debe tener datos novedosos, estadísticos, inverosímiles, veraces y objetivos.
- D) Redactar con el modelo de la pirámide invertida. Debe ser breve, clara, concisa, subjetiva, interesante y novedosa. Su contenido debe tener alto grado de veracidad.

Referencia bibliográfica:

<https://www.ejemplos.co/diferencias-entre-noticia-y-reportaje/>

12. Marque la opción correcta sobre la crónica periodística.

- A) Es una narración de manera ordenada y detallada de una serie de acontecimientos desde que se inician hasta que terminan. Es por eso que la exposición de los hechos de una crónica sigue una narración cronológica. *
- B) Tiene carácter concluyente, propositivo, y de opinión. Es la más parecida a una nota, con la diferencia de que mantiene estrictamente su orden cronológico. Las crónicas informativas son muy comunes en la cobertura de eventos deportivos y culturales.



- C) Solamente son textos de corte político, social, económico, cultural, religioso o deportivo. Pretenden captar a los lectores con la opinión del director o del periodista. Es por ello que la crónica periodística utiliza un lenguaje sencillo y directo.
- D) Son propuestas de corte político, social, tecnológico, cultural, religioso o deportivo. Pretenden posicionar a los lectores con la opinión del director o del periodista. Es por ello que la crónica periodística utiliza un lenguaje técnico y directo.

Referencia bibliográfica:

<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/como-hacer-una-cronica-periodistica-50661.html>

13. Marque la opción INCORRECTA sobre ventajas de las redes sociales.

- A) Por ser una marca, un usuario particular o un colectivo se puede conseguir un alcance enorme, llegar a miles de personas o millones.
- B) No hay límites geográficos. Existen usuarios de redes sociales a lo largo de todo el mundo. La velocidad a la que un post viral llega a tantos países diferentes es totalmente increíble.
- C) La rapidez y atractivo informativo no desplaza a los medios periodísticos impresos en su inmediatez y tampoco genera adicción a las redes sociales.*
- D) Para personas tímidas o más introvertidas puede ser una forma más sencilla y cómoda de comunicarse.

Referencia bibliográfica:

<https://somospeciesvoladores.com/blog/redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

14. ¿Para qué sirve una página web?

- A) Sirve para vender, ganar presencia en internet, interactuar, orientar, educar, sancionar, narrar historias, cuentos, y potenciar un eslogan interinstitucional.
- B) Sirve para ganar presencia en el mercado político, influenciar en el ámbito social, publicitar productos, comunicar actos de corrupción, transmitir, difundir, y potenciar solamente una marca personal.
- C) Sirve para informar, vender, ganar presencia en internet, interactuar, brindar atención, ayudar y potenciar una marca personal y/o empresarial.*
- D) Sirve para informar, opinar, publicitar, comunicar, difundir, interactuar, brindar atención, ayudar y potenciar una marca empresarial.

Referencia bibliográfica: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/para-que-sirve-una-pagina-web/>

15. Marque la opción INCORRECTA sobre las características de las redes sociales.

- A) Son inmediatas y permiten lograr un gran alcance (¡Si se hace bien!); pero también son un riesgo por las temidas crisis de reputación *on line* (en línea).



COD 141-2023
ESPECIALISTA 2 EN GESTIÓN DE PRENSA

- B) Para evitar las crisis *on line* (en línea), las redes sociales deben garantizar un equipo experto que sepa cómo reaccionar y responder ante ciertas amenazas, malas experiencias o comentarios de *haters*.
- C) La reputación corporativa es fundamental hoy en día y las redes sociales son una forma de cuidarla.
- D) Son los únicos canales tecnológicos de comunicación para mejorar la reputación de una empresa o institución afectada por la crisis *on line* (en línea) como producto de la corrupción.*

Referencia bibliográfica: <https://somospecesvoladores.com/blog/redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

16. Marque la opción CORRECTA entre las coincidencias de la crónica y el reportaje.

- A) La crónica y el reportaje son géneros literarios que consisten en la narración de sucesos o hechos estadísticos o noticias de cualquier tipo, los cuales tienen que ser inactuales.*
- B) La crónica periodística siempre debe ser actual y el reportaje puede serlo o no.
- C) Hay crónicas entre amarillas y blancas, pero lo que sí es cierto es que influyen el subjetivismo en la información. El reportaje es más subjetivo.
- D) La crónica y el reportaje son géneros literarios que consisten en el análisis de acciones presente

Referencia bibliográfica:
<https://www.mrmcomunicacion.es/interpretacion-y-profundidad-la-cronica-y-el-reportaje/>

17. Marque la versión INCORRECTA sobre el significado de *branding* en redes sociales

- A) *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *bran equity*).
- B) Es el conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.
- C) El *branding* en redes sociales es el conjunto de estrategias para crear marca y cuidar su imagen y la percepción de ella que tiene el usuario.
- D) El *branding* se refiere solamente al uso de colores corporativos, tipografías y elementos de diseño, así como los mensajes institucionales. *

Referencia bibliográfica: <https://somospecesvoladores.com/blog/branding-en-redes-sociales/>

18. Marque la versión INCORRECTA entre periodistas y relacionistas públicos.

- A) Periodistas y relacionistas públicos son profesionales que conviven el día a día en la era informativa.



COD 141-2023
ESPECIALISTA 2 EN GESTIÓN DE PRENSA

- B) Periodistas y relacionistas públicos conocen la necesidad de informar y estar informados.
- C) Periodistas y relacionistas públicos no se complementan, porque tienen funciones y objetivos distintos. No existe una relación de dependencia por ambas partes, caminan por cuerdas separadas. *
- D) Periodistas y relacionistas públicos necesitan conseguir información verídica, actual y de interés público, pero a su vez necesitan identificar una fuente, un aliado que genere tal contenido.

Referencia bibliográfica: <https://prusmp.org/es/prensa-y-relaciones-publicas-enemigos-o-aliados/>

19. Marque la versión INCORRECTA sobre las diferencias entre la nota de prensa y el publirreportaje.

- A) El publirreportaje es un contenido que el medio de comunicación cobra por publicar, En cambio, nadie paga al medio por publicar el contenido de una nota de prensa.
- B) Un publirreportaje tiene el mismo objetivo que la nota de prensa, o sea dar a conocer a la opinión pública un hecho o acontecimiento de la empresa o entidad pública.*
- C) El publirreportaje debe ser señalado como tal. Es contenido publicitario y la ley obliga a que este se distinga del que no lo es. Un contenido basado en una nota de prensa siempre será percibido como de mayor interés por parte de la audiencia de ese medio porque está destinado precisamente a ser consumido como noticia.
- D) Una nota de prensa se publicará por su interés para la audiencia del medio, y ahí interviene la destreza del profesional de la comunicación. Un publirreportaje se publica siempre que haya un acuerdo en la tarifa.

Referencia bibliográfica: <https://presscode.es/diferencias-entre-publirreportaje-y-nota-de-prensa/>

20. Podríamos afirmar que las herramientas de comunicación convencional generalmente dispuestas para el despliegue de campañas de comunicación son la

- A) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, cine, internet.*
- B) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, valla publicitaria, internet.
- C) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, murales, internet.
- D) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, boletines y tarjetas e internet.

Referencia bibliográfica: Estrategias de comunicación. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>