

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



**“Estrategias para fortalecer la comunicación externa en el Instituto Bethania”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Glenda Rocío Ramírez Cruz**

**CARNÉ: 200811527**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre de 2017

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

**Representante de Egresados:**

MA. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Dios Sea Bendito



INSTITUTO BETHANIA

Guatemala, octubre de 2017

Lic. Luis Pedroza  
Coordinador  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

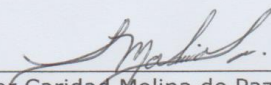
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Glenda Rocío Ramírez Cruz** con número de carné: **200811527** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el área "Mercadeo" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de junio al 31 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "Estrategias para fortalecer la Comunicación externa en el Instituto Bethania" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Mercadeo.

En tai virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo dei epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Afectísima en Jesús y María Dolorosa.

Atentamente,

  
Sof Caridad Molina de Paz  
Directora General





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



Guatemala 23 de octubre de 2017

Estudiante  
Glenda Rocío Ramírez Cruz  
200811527  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL INSTITUTO BETHANIA**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

**Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza Gaytán**  
Coordinador EPS de Licenciatura



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

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

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

## **DEDICATORIA**

**A DIOS**                      Que me ha acompañado que todo momento y darme la fortaleza    para lograr mis metas.

**A MI MADRE**                Por darme lo mejor que pudo y ser un gran ejemplo.

**A MIS HERMANAS:**    Por su cariño y apoyo que son invaluable.

**A MIS AMIGOS**            Erick, Marvin, Dianna, Vernon, Cristian, Gustavo, Yunner, Evelyn, Lester, Luz, Kleymi, Majo, Joss, Liliana, Alejandro, Maynor, Manuel, Maru, Ivanna, Henry, Cristina, Edwin, Luisa, Colo, Marjo, Ángel, Lesli, Ana Luisa y Julio. Ya que hicieron de la época universitaria una de las mejores etapas de mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, Que ha sido mi casa de estudio y me ha permitido formarme académicamente.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, donde he conocido a los mejores profesionales y grandes personas.

A todos los docentes en especial a los licenciados **Francisco Alejandro Méndez, Jessi Álvarez** que aportaron de manera positiva a mi formación.

Al equipo del **Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura**, por su apertura y buena disposición de asesorar y guiar en todo el proceso en especial a la **Licda. Sandra Hernández**

Al Instituto Bethania y su directora Sor **Caridad Molina** por permitirme realizar mi proyecto en el establecimiento.

Al departamento de Mercadeo, **Susy Barrios, Carmen Aquino, Rosario** por las asesorías brindadas en todo el proyecto.

A todos los docentes y personal administrativo del Instituto Bethania que de alguna u otra manera contribuyeron en el proceso de EPS.

A **Etc Iberoamérica** por permitirme realizar sin dificultad mi EPS.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	1
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
1.2. Colegio Bethania.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	1
1.2.3. Antecedentes .....	2
1.2.4. Departamentos.....	2
Los departamentos que conforman la institución son los siguientes: .....	2
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión .....	5
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	5
1.2.8. Público Objetivo .....	5
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del Método .....	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del diagnóstico .....	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....	11
1.4.1. Ficha de entrevista .....	11
1.4.2. Resultados de entrevista .....	11
1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas .....	12
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN .....	15



1.5.1.	Fortalezas .....	15
1.5.2.	Oportunidades.....	15
1.5.3.	Debilidades.....	15
1.5.4.	Amenazas .....	15
CAPÍTULO II.....		16
2.	PLAN DE COMUNICACIÓN .....	16
2.1.	ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN .....	16
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	17
2.2.1.	Objetivo General .....	17
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	17
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO .....	17
2.4.	MENSAJE.....	18
2.5.	ESTRATÉGIA .....	18
2.5.1.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	19
CAPÍTULO III.....		22
3.	INFORME DE EJECUCIÓN .....	22
3.1.	PROYECTO DE DESARROLLO.....	22
3.1.1.	Financiamiento .....	22
3.1.2.	Presupuesto.....	22
3.1.3.	Beneficiarios .....	23
3.1.4.	Recursos Humanos .....	23
3.1.5.	Áreas Geográficas de Acción .....	24
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	24
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	28
3.4.	CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	29
CONCLUSIONES .....		30
RECOMENDACIONES .....		31
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....		32
BIBLIOGRAFÍA Y EGRAFÍA .....		35
ANEXOS .....		36
Transcripción completa de entrevistas .....		36

Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados ..... 40

Modelo de la encuesta ..... 41

Vaciado de la encuesta..... 42

## RESUMEN

**Nombre de la institución:** Instituto Bethania

**Nombre del Proyecto:** Estrategias para fortalecer la comunicación externa del Instituto Bethania

**Objetivos del Proyecto:**

Objetivo General

Presentar un plan de comunicación externa en el Instituto Bethania

Objetivos Específicos

- Actualizar las herramientas tecnológicas empleadas para la red social Facebook y la página web institucional para generar mayor alcance en los padres de familia.
- Creación de un nuevo canal de comunicación para los padres de familia con la institución a través de un formato de solicitud de citas.
- Mejorar los contenidos en la página web para fortalecer la imagen institucional.

**Sinopsis del proyecto**

En el Instituto de señoritas Bethania se realizó un diagnóstico a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron utilizados con el fin de crear un plan que permitiera mejorar las deficiencias encontradas.

De esa cuenta se plantearon estrategias y acciones dentro de un plan comunicación que se ejecutó con el aval de la institución.

En la fase de ejecución consistió en el desarrollo del proyecto y la implementación del mismo, por medio de inducciones y asesorías personalizadas.

## INTRODUCCIÓN

Este informe contiene la descripción de las etapas realizadas por lineamientos requeridos de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) de Licenciatura el cual fue elaborado en el Instituto Bethania.

El diagnóstico fue el primer requerimiento de comunicación que determinó las necesidades comunicacionales de la institución, las cuales ayudaron a comprobar cómo se utilizan los medios de comunicación con los padres de familia.

Con los resultados se realizan las estrategias en el área de comunicación, que contiene acciones plantadas de acuerdo con las necesidades comunicacionales que dieron solución a los problemas encontrados.

Se realizaron instrumentos y técnicas de recolección de investigación para crear un folleto para padres de familia el cual alimentará el blog del colegio. Esto ayuda a generar mayor cantidad de visitas para aumentar el tráfico web. Así como canales nuevos para solicitud de citas para padres de familia y docentes.

En la institución es necesario tener un seguimiento para todas las actividades planteadas para que las estrategias se mantengan en la institución y que se apliquen las recomendaciones para lograr el objetivo de mejorar el proceso de comunicación externa.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante ya que contiene las herramientas para mejorar la imagen institucional del Instituto Bethania la cual se pretende renovar y actualizar. El colegio desea aumentar la proyección y tiene los canales necesarios para lograrlo. Lo que un buen plan determinará el éxito de la misma.

Como aporte este proyecto contiene materiales digitales e impresos que ayudarán a actualizar los recursos empleados hasta el momento en el contexto tecnológico lo cual no se contaba anteriormente.

La viabilidad de este proyecto permitió efectuarse un diagnóstico que detecta aspectos a mejorar. Entre ellos está la atención a los padres de familia ya que indicaron en un punto que no estaban satisfechos con el tiempo en el cual se les proporcionaba una cita para abordar a los maestros.

Por lo que al efectuarse el proyecto se logra cumplir con los objetivos propuestos de actualización y fortalecimiento de la comunicación ante el público externo. El departamento de mercadeo tiene a cargo una función muy importante administrar varios recursos para proyección externa.

La tecnología y los medios de comunicación son grandes herramientas que al utilizarlas de manera correcta proyecta externamente la institución.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **“Diagnóstico de los medios de comunicación virtuales del Instituto Bethania”**

##### **1.1.OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

###### **1.1.1. Objetivo General**

-Presentar un diagnóstico de comunicación externa entre autoridades del Instituto Bethania y padres de familia.

###### **1.1.2. Objetivos Específicos**

-Identificar el alcance que tienen los canales virtuales de red social y página web con los padres de familia

-Examinar los canales de comunicación que utiliza la institución.

##### **1.2. Colegio Bethania**

###### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

El instituto Bethania se encuentra ubicado en zona 15 de la ciudad capital.

###### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

El colegio Bethania está formado por una orden religiosa denominada Hermanas de Bethania. Cuentan con un departamento de ayuda social: HORTEBE, que se encargar de brindar alimento, medicina y ropa a personas de la tercera edad. Además, cuenta con internado para las alumnas que requieran el servicio. Los fondos que sustentan el colegio son los pagos mensuales que realizan las alumnas, actividades sociales, donaciones y bingos.

Bethania contrata los servicios de la empresa ETC Iberoamérica que brinda los servicios tecnológicos en cuanto al pensum educativo ya que proporciona material para certificaciones de Microsoft y Adobe.

### 1.2.3. Antecedentes

“El 12 de diciembre de 1955 llegó Madre Dolores de María Zea, acompañada de las cinco religiosas destinadas a la fundación de la primera comunidad en tierra guatemalteca. El 20 de enero de 1956, en una casa arrendada, el naciente Instituto Betania abrió sus puertas e inició labores con estudiantes de: párvulos, primer grado, primero de educación básica y primero de Economía Ménagère” (Bethania, 2003, pág. 7)

“En 1959, Se graduaron las primeras bachilleres y tres años después de graduaron las primeras maestras. A partir de 1966 el colegio comenzó a funcionar en su terreno propio Vista Hermosa, con aulas provisionales, construidas de madera. Desde 1972, se reciben alumnas con síndrome de Down, discapacidades o con problemas de aprendizaje, a las que atienden psicólogas especializadas”

### 1.2.4. Departamentos

Los departamentos que conforman la institución son los siguientes:

#### **Dirección**

Es donde se encuentra la directora general del establecimiento Sor Caridad Molina.

## **Subdirección**

Cada subdirectora cuenta con una oficina para realizar los trámites administrativos, así como atención a padres de familia, maestros y alumnas. Las subdirectoras por nivel son: Preprimaria, Claudia; Primaria y diversificado, Karla de Juárez; Básico, Sonia de Jop.

## **Secretaria**

En este departamento es el encargado de realizar todos los trámites administrativos ante el ministerio de educación la encargada de esta área es Elsa Cordón y Lorena Morataya.

## **Recepción**

Una secretaria auxiliar atiende llamadas del público en general

## **Orientación**

La psicóloga Jennifer Chang atiende los casos referidos por coordinadoras en caso de adecuaciones curriculares, trastornos emocionales entre otros casos. Así como atención especial a las alumnas con síndrome de Down

## **Contabilidad**

Centro encargado de recibir los pagos de colegiaturas y efectuar los pagos a todos los proveedores.



## **Mercadeo**

Susy Barrios administra la página web, fan page del establecimiento. Además, se encarga del diseño de material gráfico publicitario. Así mismo como de orientar a los padres de familia de nuevo ingreso.

## **Informática**

El colegio cuenta con un laboratorio de computación, en este se encuentran dos maestras y la coordinadora las cuales aparte de brindar los cursos proporcionan soporte técnico y capacitaciones a docentes y personal administrativo.

## **HORTEBE**

El Hogar para la Tercera edad de Bethania, el departamento de ayuda social del colegio para adultos de la tercera edad. Lidia de Morales es la encargada de buscar fondos para esta área.

## **Orden Hermanas de Bethania**

La institución cuenta con una comunidad de 21 religiosas y 10 aspirantes. Cada sor proporciona ayuda en todos los departamentos del colegio y congregación.

### 1.2.5. Misión

Formar íntegramente mujeres en y para la vida, la familia y la sociedad basada en los principios de la iglesia católica y el carisma de Bethania reflejado en la acogida y el servicio.

### 1.2.6. Visión

Ser una institución educativa católica que brinda a la sociedad mujeres integras de voluntad enérgica y con sólida formación integral, capaces de promover cambios y enfrenar retos, comprometidas con la familia y la sociedad.

### 1.2.7. Objetivos Institucionales

-Formar el corazón y la inteligencia de la mujer arriesgando suavemente en su alma las convicciones religiosas, científicas y sociales.

-Promover la formación de la mujer en los valores. de responsabilidad, veracidad, espíritu de iniciativa, perseverancia, vida moral orden y respeto para hacerla competente en la familia y la sociedad.

### 1.2.8. Público Objetivo

Mujeres en edad escolar para todos los niveles establecidos según el ministerio de educación con preferencia al catolicismo. Además de toda aquella mujer que tenga alguna capacidad diferente. Por el costo de la colegiatura en su mayoría son estudiantes de clase media alta.

### 1.2.9. Organigrama



Fuente: Colegio Bethania

## 1.3.METODOLOGÍA

### 1.3.1. Descripción del Método

La metodología la describe Carlos Sabino como “considerarla como el estudio y análisis de los métodos, reservando los términos técnicas y procedimientos para hacer alusión a los aspectos más específicos y concretos del método que se usan en cada investigación.” (Sabino, 1992, pág. 19)

Para los fines de esta investigación se empleará el método inductivo y deductivo. Ya que se emplearán instrumentos de ambas metodologías. Ya que se pretende encontrar puntos que demuestren de manera concreta y sustenten las conclusiones de este proyecto, sin dejar atrás utilidad que tiene la investigación cualitativa.

El método inductivo “intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares” (Educativa, 2017) por lo que se aplicara al interpretar los datos recolectados.

Será útil debido a que se emplearán estadísticas para destacar los resultados que tienen hasta el momento la administración de los medios virtuales. Por otro lado, con el método inductivo se pretenden establecer puntos de encuentro que ayudarán a identificar los problemas de comunicación externa.

“El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas” (Abreu, 2017) por lo que se empleará al interpretar el contenido de los resultados obtenidos.

“La investigación cuantitativa, se caracteriza se porque su diseño incluye la formulación de hipótesis que se traduce en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables” (Morales, 2017) Por lo que se utilizará para fundamentar la interpretación de los resultados de encuestas.

### 1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (Sampieri, 2014, pág. 198). Las técnicas de investigación es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método. (Pardinas, 2005, pág. 90). Por lo que para este proyecto fueron utilizadas las siguientes técnicas:

#### **Observación**

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico" (PID, 2017) Se observará la interacción que tiene tanto los padres de familia como las autoridades del colegio en la fan page del colegio. Se tomarán en cuenta eventos, imágenes y vídeos. Se tratará de identificar el tipo de actividad atrae a los padres de familia y motiva a compartir con otros usuarios. Así como medir la frecuencia que se genera contenido para los medios virtuales.

#### **Entrevista estructurada:**

Ese tipo de entrevista es cuando se tiene previamente un listado de preguntas específicas por lo que al ser dirigida se convierte en estructurada (Ujaen, 2017) Las entrevistas se realizarán a cinco autoridades del colegio; tres coordinadoras de los niveles de básico, preprimaria, primaria y diversificado, la encargada de Redes sociales y directora, con el fin de escuchar cómo han utilizado de los medios digitales, así como experiencias que han tenido con los padres de familia respecto a los mismos. Así como encontrar ideas que puedan ayudar a sacar el potencial de los canales de comunicación virtuales con los que se cuentan.

## **Documentación**

“La documentación alarga o prolonga el sistema de información en cuanto recoge, ordena, clasifica, analiza y conserva los documentos en los que se contienen informaciones, con el fin de ofrecer a las personas interesadas una información determinada” (OpenCourseware, 2017)

La historia de la institución se encuentra en “Libro de diamante” el cual fue consultado para encontrar datos sobre la Congregación de las hermanas de Bethania Consoladoras de la virgen Dolorosa. Libro que se creó en honor al aniversario donde recopila el inicio y desarrollo de la institución hasta esa fecha. (Bethania, 2003)

## **Encuesta**

Carlos Sabino explica que la encuesta se trata “de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan,

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico

#### Actividades realizadas en el diagnóstico en el Instituto Bethania



Mes	Enero					Febrero																								
	Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4									
Actividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Asistencia a propedéutico	■	■	■	■	■																									
Recolección de datos						■	■	■	■																					
Entrevistas											■	■																		
Encuestas																■	■	■	■											
Interpretación de datos																					■			■						
Redacción de diagnóstico																										■			■	■
Entrega de diagnóstico																														■

Fuente: Diagrama de Gantt

<http://elcuriosocasodelosestudiantesdecine.blogspot.com/2015/03/diagrama-de-gantt.html>

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de entrevista

	Nombre:	
	Cargo:	
	Preguntas:	
	1. ¿Alguna vez ha utilizado Facebook o página web del colegio para comunicar algún evento o situación importante?	
	2. ¿Qué medio ha sido el más efectivo para trasladar información actualmente?	
	3. ¿Qué reacción tiene el público ante las notas de Facebook?	
	4. ¿Cree usted que la página web trae algún beneficio al colegio?	
	5. ¿Qué tipo de notas agregaría usted para el blog del colegio?	

### 1.4.2. Resultados de entrevista

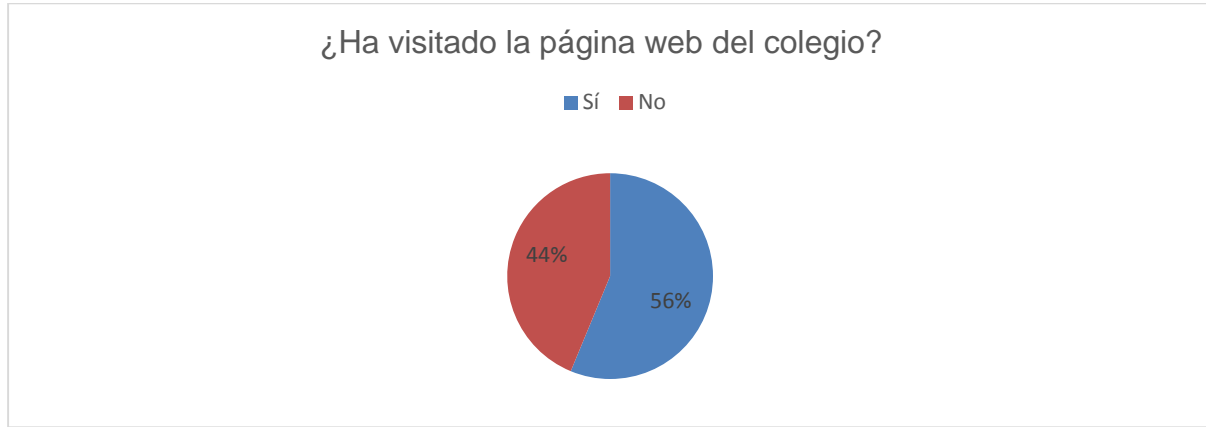
Al conversar con dos coordinadoras, la directora general y la encargada del departamento de mercadeo se encontraron varios puntos de vista similares. Consideran necesario actualizar los medios de comunicación que se utilizan hasta el momento en el establecimiento, pero sin perder la formalidad que da las circulares, se han utilizado todos los medios que tienen para trasladar información ya que de alguna manera han beneficiado. Todas presentaron el deseo de hacer algo innovador para promover actividades escolares, religiosas e informativas.

Se coincide también con la idea de satisfacer la necesidad de mantener bien informado a los padres de familia y que en muchas ocasiones los medios virtuales han sido un medio útil e inmediato.



### 1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

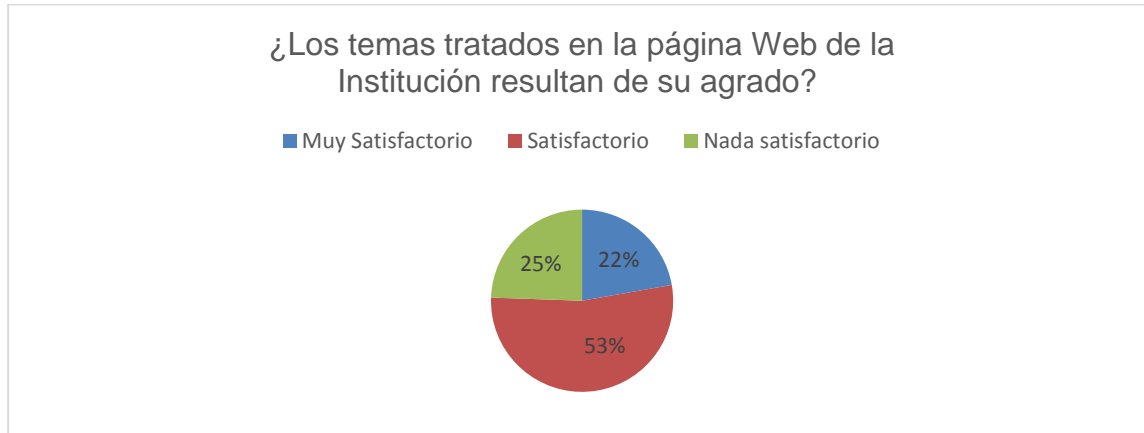
**Gráfica 1**



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Interpretación: El 44% de los padres de familia indica que no tenía conocimiento que la página web del establecimiento.

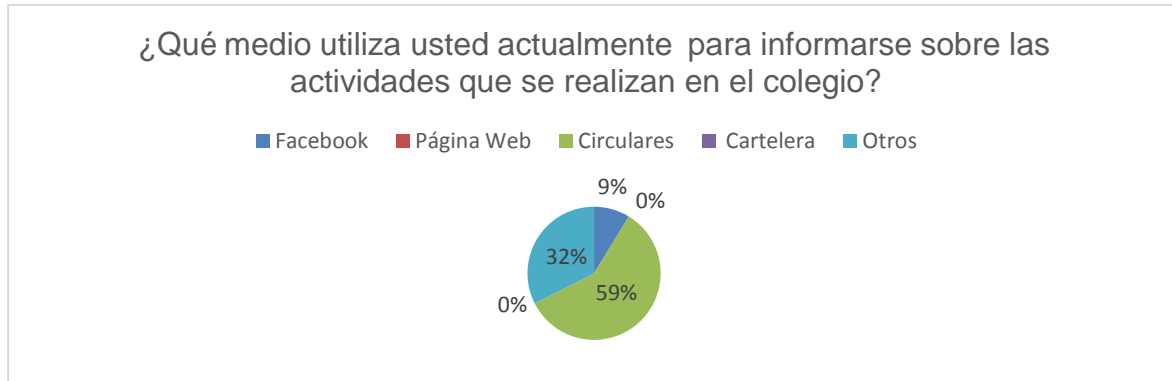
**Gráfica 2**



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Interpretación: El 25% de los encuestados indicaron que cuando visitan la página del colegio los temas que encuentran no los encuentran interesantes. Por otro lado, los padres que están satisfechos son el 53% ya que si hay información útil para los de nuevo ingreso. El 22% si esperan alguna mejora en el sitio.

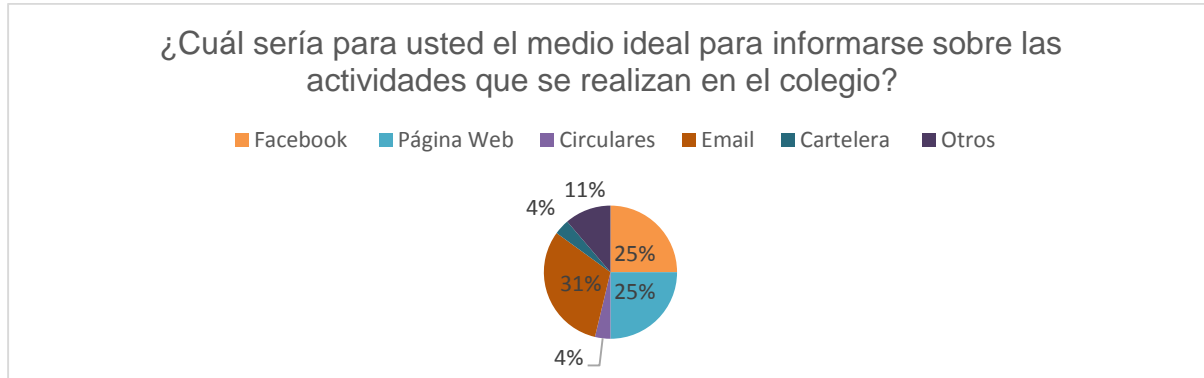
**Gráfica 3**



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Interpretación: En el colegio 59% los padres de familia utilizan las circulares para estar informados de las actividades ya que son el medio oficial. El 32% ha creado grupos de Whatsapp para informarse, 9% visita Facebook para encontrar noticias del establecimiento.

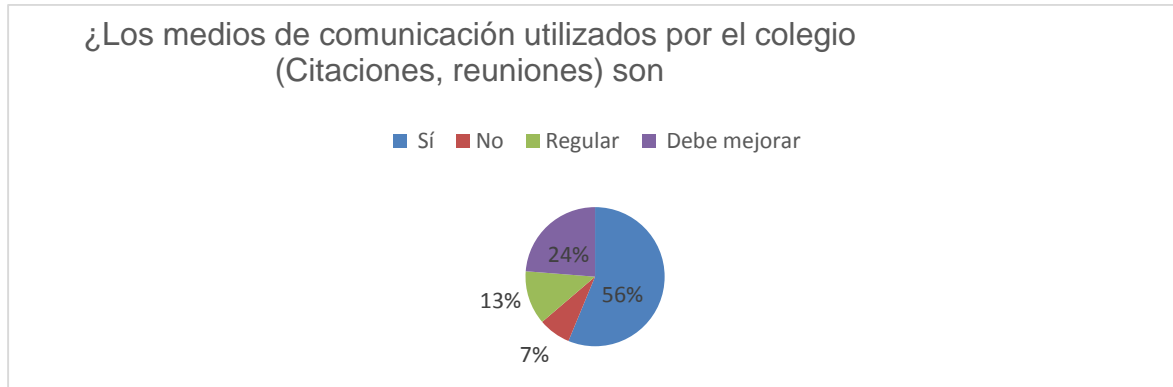
**Gráfica 4**



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Interpretación: El 31% contesta que le sería muy útil que les enviarán la información por correo electrónico. Y en manera proporcional 25% desean encontrar información en Facebook y en la página web

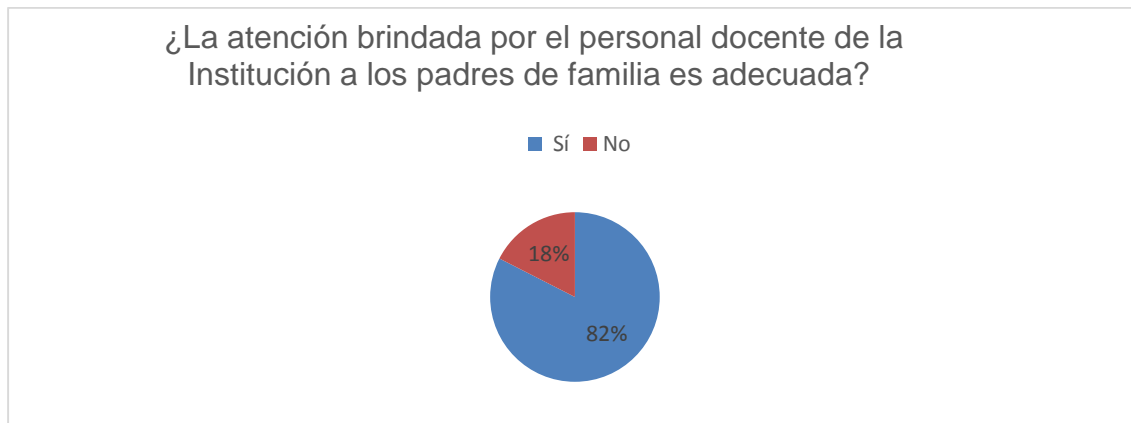
### Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Interpretación: La mayoría de encuestados indican que si todos los medios son efectivos. Un 24% indica que si se deben mejorar los que ya se tienen. Agregado un 13% que los califica de regulares. Un 7% indica claramente que ninguno satisface como medio de comunicación.

### Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta

Interpretación: Un alto porcentaje se encuentra satisfecho por la atención brindada a los padres de familia. El 18% que indica que no está satisfecho explico que la razón es debido a que las citas que se realizan para hablar con alguien del establecimiento es muy lento y no hay un medio el cual pueda verificar esto.

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### 1.5.1. Fortalezas

- El colegio cuenta con página web institucional
- Se cuenta con variedad de redes sociales para agregar información del establecimiento

### 1.5.2. Oportunidades

- Existe personal capacitado en comunicación, mercadología, diseño gráfico y tecnología.
- Autoridades creen necesario un mejoramiento en el uso de los recursos virtuales.
- En la cuenta de Facebook tiene una buena audiencia lo que es un potencial a querer multiplicar noticias.

### 1.5.3. Debilidades

- Son varios los filtros para poder realizar alguna actualización o publicación.
- El colegio no ha invertido en una campaña efectiva para hacer posicionamiento ante los colegios del sector.
- No existen capacitaciones constantes.

### 1.5.4. Amenazas

- En cuanto el uso de la tecnología existe un uso bajo y hasta nulo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **Plan de Comunicación externa del Colegio Bethania**

##### **2.1. ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN**

Desde la fundación del colegio Bethania en 1955 ha tratado de brindar un buen servicio y fortalecer los medios de comunicación que se utilizan. Se han estandarizados ciertos procesos a lo largo de su administración como lo que son calendarios y circulares. Han avanzado con la tecnología creando redes sociales y pagina web institucional. Estableciendo puestos claves para la generación de información.

El contenido de la página web se genera especialmente para los padres de familia de nuevo ingreso, los cuales en determinadas épocas del año buscan colegios para sus hijas. Facebook se utiliza para informar de actividades relevantes. Los padres de familia si desean saber sobre alguna otra actividad deben solicitar la información de manera verbal o a través del correo electrónico.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### 2.2.1. Objetivo General

Presentar una estrategia de comunicación para fortalecer la comunicación externa del Instituto Bethania

### 2.2.2. Objetivos Específicos

- Actualizar las herramientas tecnológicas empleadas para Facebook y la página web para generar mayor alcance en los padres de familia.
- Crear un nuevo canal de comunicación para los padres de familia con la institución.
- Fortalecer por medio de la marca la identidad del establecimiento

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Interno: Personal administrativo y docentes para la generación de contenido virtual.

Externo: Padres de familia y alumnas del colegio Bethania.

<b>Geográfico</b>	<b>Demográfico</b>	<b>Psicográficos</b>
<i>Guatemaltecos de todo nivel de la república</i>	De 1 a 70 años	Profesionales de nivel universitario, religiosos,
<i>Católicos practicantes</i>	Familias de zonas urbanas	Familias con valores morales altos
		Familias de nivel económico alto.

## **2.4. MENSAJE**

“Todos hacemos el cambio”

Este mensaje tiene la intención de generar un impacto de crear un cambio de lo que ya se hace para obtener resultados diferentes y que sean positivo para todo el entorno del colegio.

## **2.5. ESTRATÉGIA**

Creación de contenido para los medios virtuales

-Campañas para crear posicionamiento de marca en Facebook y en la página web del colegio.

Crear canales de comunicación para los padres de familia

-Elaboración de formato de solicitud de citas para padres de familia.

## 2.5.1. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

<b>ACCIÓN 1</b>	
<b>A qué estrategia responde</b>	Creación de contenido para los medios virtuales
<b>Problema</b>	No son utilizadas eficientemente la fan page y la página web
<b>Producto</b>	Capacitaciones sobre el uso de herramientas virtuales que ayuden a aumentar
<b>Objetivo comunicacional</b>	Fortalecer la comunicación interna para el manejo de contenido virtual para el aumento de tráfico web.
<b>Tipo de mensaje</b>	Por su contenido será un mensaje de carácter informativo y de fortalecimiento de capacidades.
<b>Público objetivo</b>	Interno, al personal de mercadeo.
<b>Medio de difusión</b>	Mediante reuniones de una hora durante una semana

<b>Programa de capacitación</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
<i>Presentación</i>	Describir los objetivos de la capacitación e interesar a los trabajadores en el beneficio de mejorar y actualizar el contenido web.	Atracción de la atención.
<i>Introducción</i>	Presentar los medios para medir el impacto de los contenidos y como generarlos correctamente	Interés en el uso de nuevas herramientas en el trabajo.
<i>Preguntas y cierre</i>	Despejar las dudas sobre la exposición y una breve retroalimentación.	Aspirar a que pueda poner en práctica lo aprendido.

<b>Hora</b>	<i>10:00</i>
<b>Lugar</b>	<i>Departamento de mercadeo.</i>
<b>Expositor</b>	<i>Glenda Ramírez</i>
<b>Tema</b>	<i>Posicionamiento web</i>



<b>Acción 2</b>	
<b>A qué estrategia responde</b>	Creación de contenido para los medios virtuales.
<b>Problema</b>	No existen campañas publicitarias para el establecimiento.
<b>Producto</b>	-Retoolimentación de blog institucional por folleto educativo
<b>Objetivo comunicacional</b>	-Posicionar como marca el nombre del establecimiento. -Aumentar el tráfico web.
<b>Tipo de mensaje</b>	Publicitario
<b>Público objetivo</b>	Externo: Padres de familia y Público en general
<b>Medio de difusión</b>	Blog

Aspecto	Descripción
Blog	<a href="http://colegiobethania.edu.gt/blog/">http://colegiobethania.edu.gt/blog/</a>
Público objetivo	Padres de familia
Calendario Editorial	(Ver anexos)
Temas e imágenes	Los temas son clases modelo por cada área, consejos para el buen desempeño escolar, valores morales y espirituales.
Tráfico	Posicionamiento SEO, Facebook
Pago	La página web contiene la sección de blog.

<b>Acción 3</b>	
<b>A qué estrategia responde</b>	Crear canales de comunicación para los padres de familia a través de un formato para citas.
<b>Problema</b>	El instituto no cuenta con algún formato de solicitud hacia los padres de familia.
<b>Producto</b>	Diseño de formatos para citas y seguimiento.
<b>Objetivo comunicacional</b>	-Mejorar el proceso de comunicación entre el público y la institución
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Externo: Padres de familia
<b>Medio de difusión</b>	Impreso en 100 hojas en recepción

<b>Formato</b>	
Objetivo comunicacional	Agilizar el proceso de comunicación entre clientes y la institución.
Medidas	8.5"*11"
Material	Hojas 80 gramos blancas
Tiraje	100 por C/U
Forma de distribución del material	En recepción se entregará al padre de familia al solicitar cita y quedará archivado en coordinación al igual que el formato de solicitud del colegio.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DE DESARROLLO

Estrategias para fortalecer la Comunicación externa del Instituto Bethania

Las estrategias y acciones fueron desarrolladas en el departamento de mercadeo del Colegio Bethania el cual tiene a cargo la administración de las redes sociales.

En el proyecto se ejecutaron propuestas para mejorar el uso de los recursos virtuales como medio de comunicación externo.

##### 3.1.1. Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 19.200
Instituto Bethania	Q 526.00

##### 3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
	Asesoría comunicacional	Q15,000.00	Q15,000.00
1	Internet	Q200.00	Q200.00
1	Laptop	Q4,000	Q4,000.00
3	Propaganda en Facebook	Q.40	Q120.00
1	Dominio web	Q320.00	Q320.00
200	Copias	Q0.35	Q70.00
2	Ciento de hojas blancas	Q8.00	Q16.00
	<b>Total del proyecto</b>		Q19,726.00

### 3.1.3. Beneficiarios

Con las estrategias de comunicación que se implementaron fueron beneficiados en primera instancia el departamento de mercadeo ya que se promovieron nuevas herramientas para que sean utilizadas en generar un mayor alcance a los padres de familia.

Doscientos cincuenta padres de familia también son beneficiados ya que tienen un nuevo canal de comunicación para docentes del establecimiento. Ya que no se contaba con este recurso para realizar citaciones. Al igual que los docentes tienen una constancia de avisos para padres de familia. El personal docente consta de 30 maestros de distintas áreas.

### 3.1.4. Recursos Humanos

El desarrollo de la estrategia tuvo el aval y apoyo de la dirección del Instituto Bethania junto a subdirectoras y docentes.

<b>Persona</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
<b>Sor Caridad Molina</b>	Directora General del Colegio Bethania	Proporcione el respaldo de toda actividad del proyecto, desde el inicio y su culminación.
<b>Susy Barrios</b>	Mercadóloga del establecimiento	Orientación de las estrategias según necesidades de las audiencias
<b>Claudia de Gallardo</b>	Subdirectora de nivel Preprimaria	Revisión de contenido para el material web
<b>Elisa de David</b>	Departamento de Psicología	Revisión de contenido Web

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación fue ejecutado en las instalaciones del colegio Bethania ubicado en 3av. 41-23 zona 15 de la ciudad capital

La coordinación, reuniones y revisiones se llevaron a cabo en el departamento de mercadeo del instituto, salas de maestros, laboratorio de computación y aulas de preprimaria.

## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Las estrategias y acciones tenían como objetivo mejorar la proyección que se brinda al público externo a través de los medios virtuales fortaleciendo así la identidad de marca. Y crear canales de comunicación entre padres de familia y docentes.

### **Estrategia**

Fortalecer la comunicación interna para el manejo de contenido virtual.

### **Objetivo comunicacional**

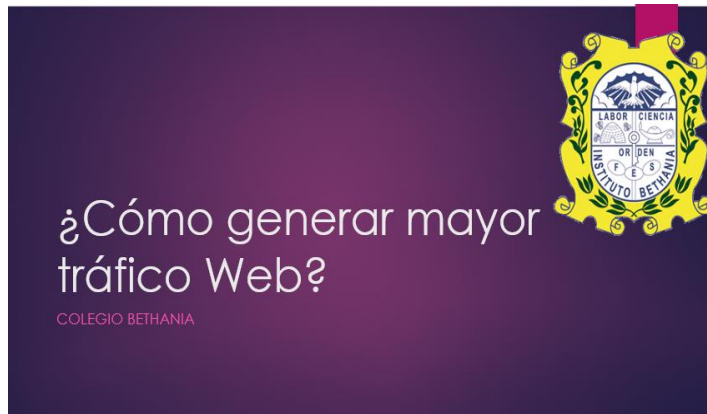
Capacitar sobre el uso de herramientas virtuales

### **Descripción**

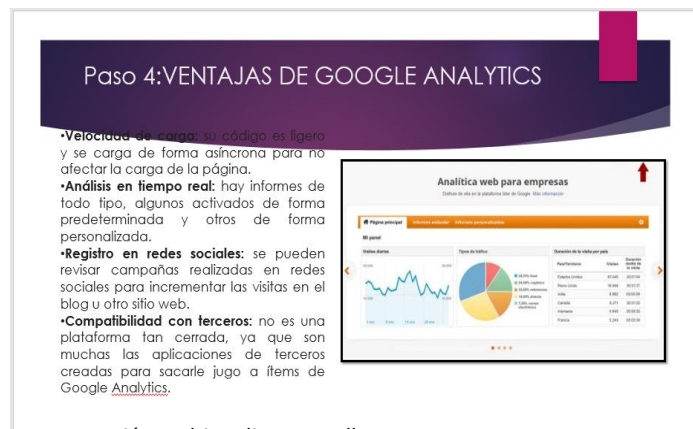
Para manejar las redes sociales es necesario saber utilizar todos los recursos que proporciona para sacar el máximo provecho de los mismos. La estrategia responde a la necesidad de aumentar el nivel de audiencia en los medios virtuales para que estos generen mayor tráfico web el cual permitiría generar mayor alcance.

### **Acciones desarrolladas:**

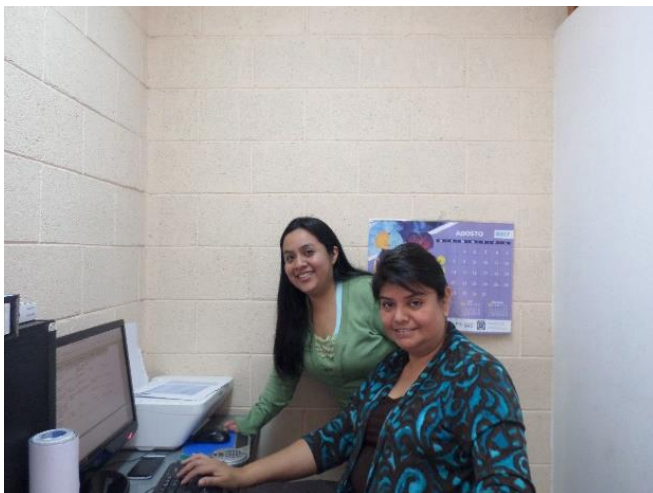
- A. Acción 1: Elaboración de presentación Tráfico Web con herramientas de Google Adwords y Google Analytics
- B. Acción 2: Capacitación sobre los beneficios de usar las herramientas Google
- C. Acción 3: Capacitación sobre herramientas de programas de diseño para mejoramiento de contenido



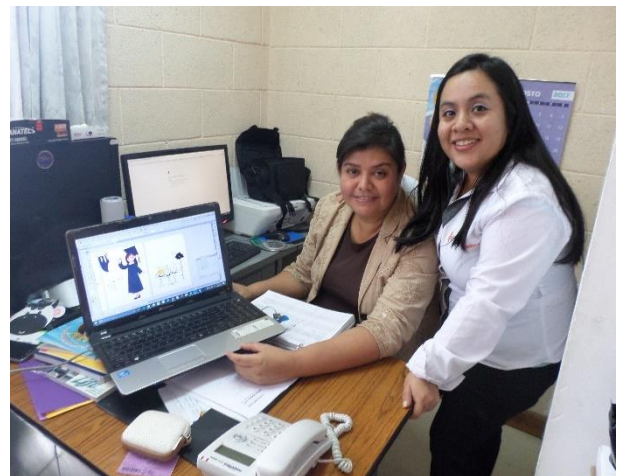
Presentación multimedia para taller



Presentación multimedia para taller



Talleres efectuados por epesista Glenda Ramírez



Taller de Adobe Illustrator

## Estrategia

Retroalimentación de blog institucional folleto educativo

## Objetivo comunicacional

-Posicionar como marca el nombre del establecimiento.

## Descripción

Folleto educativo para padres de familia donde brinda consejos para los padres de preprimaria el cual pretende alimentar el blog del colegio. Esto con el fin de generar más tráfico web.

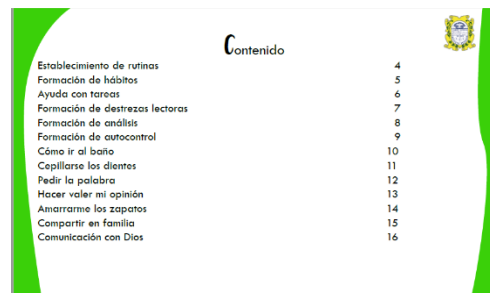
Esto comprende de la necesidad de generar mayor alcance y posicionamiento web y ya respondiendo a la poca publicidad de este y la pequeña audiencia. Al tener contenido se podrá compartir lo que generará publicidad.

## Acciones desarrolladas

- A. Acción 1: Entrevistas a docentes especializados en los diferentes temas
- B. Acción 2: Redacción, diseño y diagramación de folleto para publicación web.



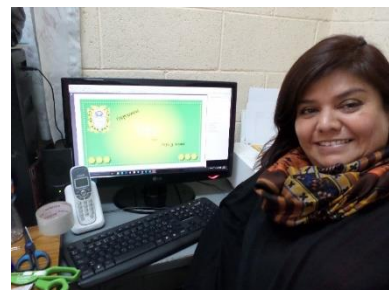
Diseño de folleto para blog del colegio



Diseño de folleto para blog del colegio



Diseño de folleto para blog del colegio



Entrega de folleto digital a mercadeo

## Estrategia

Diseño de formatos para solicitud de citas

## Objetivo comunicacional

-Mejorar el proceso de comunicación entre el público y la institución

## Descripción

El procedimiento para padres de familia y docentes es por medio de llamada telefónica. Es por ello por lo que esta estrategia responde a la necesidad de constancia del proceso de comunicación entre padres de familia y docentes. Por lo que se crea un formato de solicitud de citas para ambos lados sea verificable y una fuente oficial.

## Acciones realizadas

- A. Acción 1: Diseño y diagramación de formato de citas para padres de familia
- B. Acción 2: Diseño y diagramación de formato de citas para docentes.

D.S.B  
Colegio Bethania  
Ciclo Escolar 2017

Solicitud de cita a padre de familia

Fecha: \_\_\_\_\_

Nivel: Preprimaria  Primaria  Secundaria  Diversificado

Estimado Señor (a): \_\_\_\_\_

Solicitamos su presencia en el colegio el \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Motivo de citación: \_\_\_\_\_

Solicita la cita: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/> Vo.Bo. Padre de familia	Asistire a la cita solicitada <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Vo. Bo. Coordinación	En caso de no poder presentarse en la hora y fecha indicada favor de proponer una nueva cita el Fecha: _____ Hora: _____

D.S.B  
Colegio Bethania  
Ciclo escolar 2017

Solicitud de cita

Nivel: Preprimaria  Primaria  Secundaria  Diversificado

Fecha: \_\_\_\_\_

Dónde me llama con: \_\_\_\_\_

Asunto: \_\_\_\_\_

Nombre del padre de familia o encargado: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

D.S.B Cita padres de familia

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

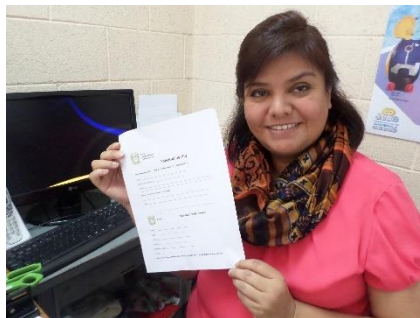
Duración: \_\_\_\_\_

Autorizado por: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Nota: Favor de presentar este cudo en recepción en la fecha indicada anteriormente.

Formato de citas para padres de familia y docentes



Entrega de formatos de citas





### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes		Junio				Julio			
No.	Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Asistencia a taller de preparación	■							
2	Elaboración de estrategias	■	■						
3	Preparación de acciones	■	■						
4	Elaboración de guía de actividades		■						
5	Diálogo con las autoridades	■							
6	Modificación de plan según autoridades	■	■						
7	Elaboración del material		■	■	■	■	■		
8	Capacitación al departamento de mercadeo		■						
9	Presentación de propuestas a dirección			■	■				
10	Entrega de plan aprobado a la institución					■			
11	Presentación de recursos						■	■	
12	Implementación								■

Fuente: Diagrama de Gantt

<http://elcuriosocasodelosestudiantesdecine.blogspot.com/2015/03/diagrama-de-gantt.html>

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p><b>Creación de contenido para los medios virtuales</b></p> <p>Objetivo:</p> <p>Fortalecer la comunicación interna para el manejo de contenido virtual para el aumento de tráfico web.</p> <p>Posicionar como marca el nombre del establecimiento.</p>	<p>El 100% del departamento de mercado recibió la capacitación sobre el tráfico web.</p> <p>Se manejan 4 programas de diseño para crear contenido web</p> <p>Hubo un incremento de 5% de visitas diarias</p>	<p>Los recursos que se emplearon en las capacitaciones se quedan como recurso para reutilización del próximo año. Para que se siga generando el contenido virtual.</p>
<p><b>Crear canales de comunicación para los padres</b></p> <p>Mejorar el proceso de comunicación entre el público y la institución</p>	<p>El 80% de los padres de familia utilizan el formato para crear citas.</p> <p>El 90% de docentes solicitan el formato de citas</p>	<p>El tener una evidencia de solicitud de cita para los padres de familia sirve para evitar ruidos comunicacionales y alguna barrera que se pueda dar. Por lo que será un recurso útil para la institución.</p>

## CONCLUSIONES

Las herramientas tecnológicas son de gran utilidad cuando las empleamos correctamente. No podemos aislarnos de las mismas, por lo que debemos maximizar su utilización como medio de comunicación con los clientes, que en el caso del colegio son los padres de familia.

Padres de familia consideran factibles medios tradicionales los cuales ha funcionado de alguna manera ya que por años ha sido los medios de información que ha utilizado el colegio. Por lo que se ha considerado mantener ambas.

Es muy importante tomar en cuenta, aunque sea un mínimo el público que no está satisfecho en cuanto a las formas comunicación deben realizarse los cambios pertinentes para evitar ruidos comunicacionales ya que por ser un establecimiento educativo cualquier factor puede influir.

Al ganar posicionamiento de marca el colegio puede generar aumento en la población estudiantil lo que es un gran beneficio para el establecimiento. Es indispensable capacitaciones de actualizaciones tecnológicas para emplearlas como medio de comunicación.

La publicidad y los canales que se empleen deben fortalecer la imagen corporativa del establecimiento para proyectar estabilidad, innovación factores esenciales en el ámbito educativo.

## RECOMENDACIONES

- Es muy importante actualizar los contenidos para Facebook ya que es el mayor canal con audiencia. Por la inmediatez que tiene es de beneficio al colegio en caso de alguna emergencia.
- La página web debe ser alimentada constantemente para que genere mayor cantidad de visitas ya que así servirá de referencia en búsquedas al utilizar palabras claves
- Por la importancia de la tecnología es importante capacitar con las tendencias actuales de marketing digital.
- Continuar con la línea de alimentación para el blog educativo para ser de referencia de educación ante los padres de familia.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Actualización:** Hacer actual algo, darle actualidad.

**Alcance:** Nivel de audiencia

**Antecedente:** Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.

**Canales de comunicación:** Es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo.

**Capacitar:** Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.

**Católico:** En la doctrina de la Iglesia católica, verdadero, infalible o de fe divina.

**Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**Demográfico:** Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.

**Disensos:** Conformidad de las partes en disolver o dejar sin efecto el contrato u obligación entre ellas existente.

**Diseño:** Proyecto, plan que configura algo

**Digital:** Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico.

**Entrevista:** Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio.

**Estrategia:** Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

**Externo:** Que obra o se manifiesta al exterior, en comparación o contraposición con lo interno.

**Facebook:** es un sitio web del tipo red social.

**Fan Page:** Página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red. Un ejemplo son las empresas que promocionan sus servicios (fan page) por medio de páginas web.

**Folleto Web:** Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas compartido de manera virtual.

**Formato:** Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica

**Instituto:** Centro estatal de enseñanza secundaria.

**Medios virtuales:** Contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente)

**Mercadeo:** Acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

**Multimedia:** Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos, texto, en la transmisión de una información.

**Objetivo:** Pertenciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.

**Organigrama:** Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.

**Programa:** Un programa es un conjunto de instrucciones escritas en algún lenguaje de programación. El programa debe ser compilado o interpretado para poder ser ejecutado y así cumplir su objetivo.

**Proyecto:** Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

**Religión:**

Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para dar culto.

**Tecnología:**

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

**Tráfico Web:** Hace referencia a la cantidad de visitantes, visitantes únicos, hits, megabytes transferidos o cualquier otra forma de medida, que se produce en un servidor web o en un sitio web específicos en un determinado período de tiempo.

**Website:** Sitio web. Conjunto de páginas desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de internet.

## BIBLIOGRAFÍA Y EGRAFÍA

- Abreu, L. (20 de 08 de 2017). *Spentamexico*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Bethania, C. (2003). *Libro de diamante*. Guatemala: Zimtenk S.A.
- E-ducativa. (20 de 08 de 2017). *E-ducativa Catedu*. Obtenido de [http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41\\_el\\_mtodo\\_inductivo\\_y\\_el\\_mtodo\\_deductivo.html](http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html)
- Morales, L. A. (20 de 6 de 2017). *Academia* . Obtenido de [http://www.academia.edu/6002479/El\\_m%C3%A9todo\\_cuantitativo\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/6002479/El_m%C3%A9todo_cuantitativo_de_la_investigaci%C3%B3n)
- OpenCourseware. (20 de Agosto de 2017). *OCw*. Obtenido de [http://ocw.uv.es/ciencias/2-1/1\\_documentacion\\_informacion.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias/2-1/1_documentacion_informacion.pdf)
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo xxi.
- PID. (20 de Agosto de 2017). *PID Prácticum E.F.*. Obtenido de [http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el\\_m\\_todo\\_de\\_observaci\\_n.htm](http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* . Caracas: Panapo.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill.
- Ujaen. (20 de Agosto de 2017). *Ujaen*. Obtenido de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_entrevista.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf)



## ANEXOS

### Transcripción completa de entrevistas



**Nombre:** Susy Barrios

**Puesto:** Mercadeo



¿Alguna vez ha utilizado Facebook o página web del colegio para comunicar algún evento o situación importante?

R// Me han pedido que publique información cuando ya no se le puede dar a las alumnas ya que no es el horario escolar.

¿Qué medio ha sido el más efectivo para trasladar información actualmente?

R// Facebook por la inmediatez que presenta y que les gusta ver a sus hijas en los videos o las fotos.

¿Qué reacción tiene el público ante las notas de Facebook?

R// Pues quisieran que colocara más contenido, pero se debe tener cuidado con las fotos que se colocan ya que existe gente mal intencionada y debo presentar lo que se publicará ante Sor Caridad y Madre Luz Elena. Lo bueno es que todos nos se comportan cordialmente han sido pocas las ocasiones en que he tenido que ocultar algún comentario.

¿Cree usted que la página web trae algún beneficio al colegio?

R// La he utilizado mucho para los padres de nuevo ingreso ya que allí se encuentra como son las instalaciones, cómo funciona el internado entre otras cosas.



**Nombre: Sonia de Jop**

**Puesto: Subdirectora nivel básico**



¿Alguna vez ha utilizado Facebook o página web del colegio para comunicar algún evento o situación importante?

*R// Si lo hemos usado en situaciones de emergencia aunque reconozco que no lo hemos utilizado como se debería*

¿Qué medio ha sido el más efectivo para trasladar información actualmente?

*R// Usamos circulares y considero que es obsoleto podríamos automatizar ciertos procesos y dejar atrás el papel.*

¿Qué reacción tiene el público ante las notas de Facebook?

*R// Ha sido favorable la verdad que muchos están pendientes en ese medio.*

¿Cree usted que la página web trae algún beneficio al colegio?

*R// Todo lo digital es favorable ya que en internet todo aparece*

¿Qué tipo de notas agregaría usted para el blog del colegio?

*R// Me gustaría tener videos donde los padres puedan ver las clases de los maestros, para que sepan que están en buenas manos. Así que vean una clase de computación, de música y como desarrollan habilidades.*



**Nombre:** Karla Juárez

**Puesto:** Coordinadora

¿Alguna vez ha utilizado Facebook o página web del colegio para comunicar algún evento o situación importante?

R// No nunca yo envié circulares o correo electrónico

¿Qué medio ha sido el más efectivo para trasladar información actualmente?

R// el correo electrónico ya que desde mi teléfono puedo revisar y responder.

¿Qué reacción tiene el público ante las notas de Facebook?

R// Todos revisamos Facebook por lo que si puede servir

¿Cree usted que la página web trae algún beneficio al colegio?

R// No he visto la página web del colegio

¿Qué tipo de notas agregaría usted para el blog del colegio?



**Nombre: Sor Caridad Molina**



**Puesto: Directora General**

¿Alguna vez ha utilizado Facebook o página web del colegio para comunicar algún evento o situación importante?

*R// Si ante situaciones de emergencia nacional*

¿Qué medio ha sido el más efectivo para trasladar información actualmente?

*R// Las circulares, las enviamos al inicio de mes para que estén enterados de lo que pasa en el mes.*

¿Qué reacción tiene el público ante las notas de Facebook?

*R// Muchos comentan que han visto el contenido y que les parece bien que lo hagamos.*

¿Cree usted que la página web trae algún beneficio al colegio?

*R// Claro que si para dar a conocer lo que tiene el colegio*

¿Qué tipo de notas agregaría usted para el blog del colegio?

*R// Me atrae la idea de un boletín informativo ya que esto nos beneficiaría*

Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

<b>Pregunta</b>	<b>Puntos de encuentro</b>	<b>Disensos</b>
1. ¿Alguna vez ha utilizado Facebook o página web del colegio para comunicar algún evento o situación importante?	Si lo han utilizado en casos de emergencia como cuando se suspenden clases, paros nacionales, manifestaciones y se ha necesitado de la inmediatez.	Una coordinadora indico que lo considera un medio informal para transmitir información
2. ¿Qué medio ha sido el más efectivo para trasladar información actualmente?	Las circulares son el medio que se ha utilizados regularmente junto a correos electrónicos	
3. ¿Qué reacción tiene el público ante las notas de Facebook?	Muchos se muestran agradecidos debido a que se publican eventos donde aparecen sus hijas. Y en cuanto a noticias se ha logrado el alcance necesario	
4. ¿Cree usted que la página web trae algún beneficio al colegio?	Sí para dar información a los de nuevo ingreso.	Desconoce que existe una página web
5. ¿Qué tipo de notas agregaría usted para el blog del colegio?	Actividades escolares y formativas.	

## Modelo de la encuesta

### Encuesta de Investigación

Mi nombre es Glenda Ramírez soy estudiante del último año de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Estoy actualmente realizando mi EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) en el colegio Bethania. Agradeceré contestar esta encuesta; cuya información se utilizará únicamente para efectos de completar el trabajo de campo.

**Instrucciones:** Estimado padre de familia, por favor conteste el presente cuestionario según su criterio.

1. ¿Ha visitado la página web del colegio?  
 Sí (Continúe la encuesta)                       No (Pase a la pregunta no. 3)
  
2. ¿Los temas tratados en la página Web de la Institución resultan de su agrado?  
 Muy Satisfactorio     Satisfactorio     Nada satisfactorio
3. ¿Qué medio utiliza usted actualmente para informarse sobre las actividades que se realizan en el colegio?  
 Facebook     Página Web     Circulares     Cartelera     Otros

Otros Explique:

---

---

4. ¿Cuál sería para usted el medio ideal para informarse sobre las actividades que se realizan en el colegio?  
 Facebook     Página Web     Circulares     Email     Cartelera     Otros

Otros Explique:

---

---

5. ¿Los medios de comunicación utilizados por el colegio (Citaciones, reuniones de padres de familia, circulares, carteleras, página Web, folletos, fans page y manuales) para informar a padres de familia son necesarios y suficientes?  
 Sí     No     Regular     Debe mejorar

6. ¿La atención brindada por el personal docente de la Institución a los padres de familia es adecuada?  
 Sí     No

Explique su respuesta:

---

---

---

## Vaciado de la encuesta

1 ¿Ha visitado la página web del colegio?

Sí 45

No 35

Total 80

2 ¿Los temas tratados en la página Web de la Institución resultan de su agrado?

Muy Satisfactorio 10

Satisfactorio 24

Nada satisfactorio 11

Total 45

Nota: 35 personas no contestaron esta pregunta debido a que no han visitado la página web del colegio

3 ¿Qué medio utiliza usted actualmente para informarse sobre las actividades que se realizan en el colegio?

Facebook 7

Página Web 0

Circulares 47

Cartelera 0

Otros 26

Total 80

4 ¿Cuál sería para usted el medio ideal para informarse sobre las actividades que se realizan en el colegio?

Facebook	20
Página Web	20
Circulares	3
Email	25
Cartelera	3
Otros	9
Total	80

5 ¿Los medios de comunicación utilizados por el colegio (Citaciones, reuniones de padres de familia, circulares, carteleras, página Web, folletos, fans page y manuales) para informar a padres de familia son necesarios y suficientes?

Sí	45
No	6
Regular	10
Debe mejorar	19
Total	80

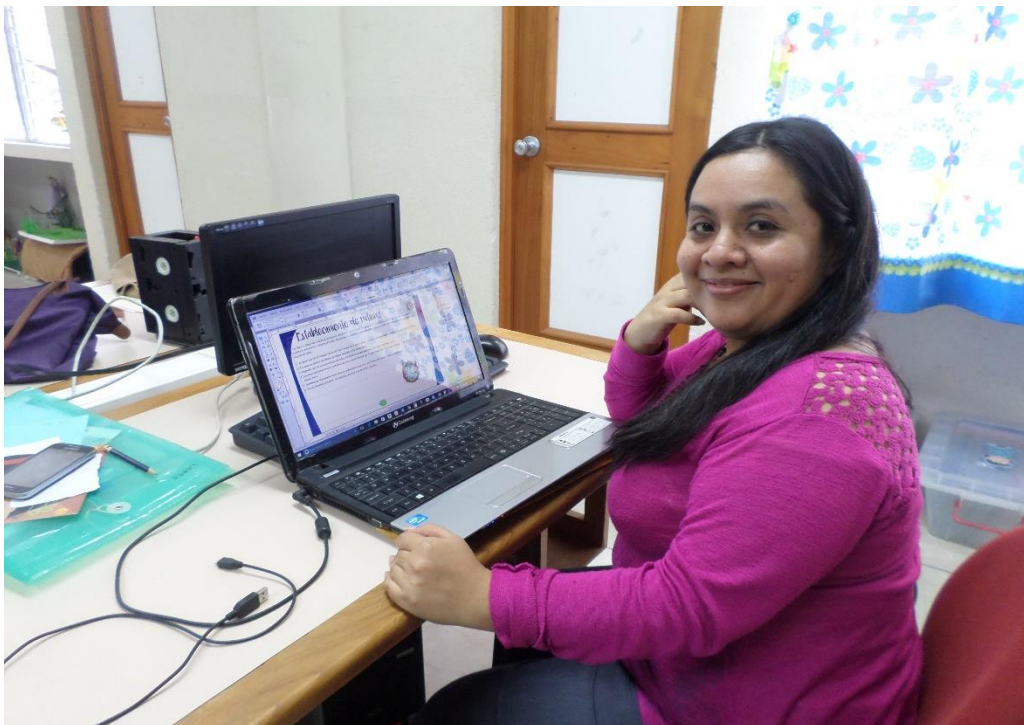
6 ¿La atención brindada por el personal docente de la Institución a los padres de familia es adecuada?

Sí	66
No	14
Total	80

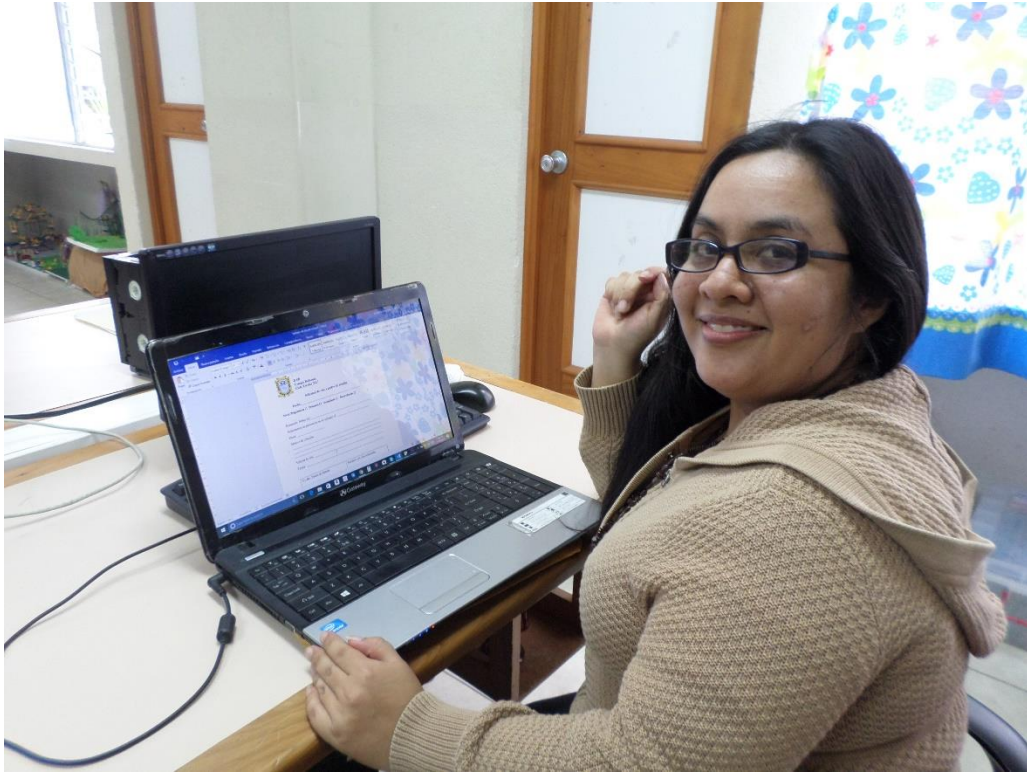




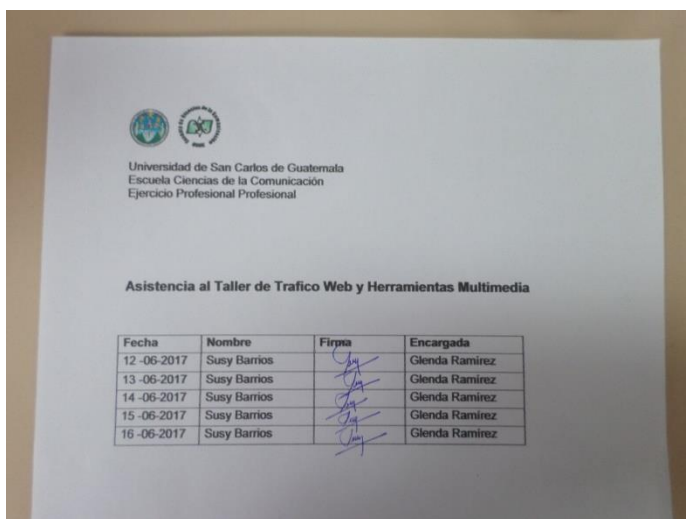
*Epesista en fase de ejecución con taller*



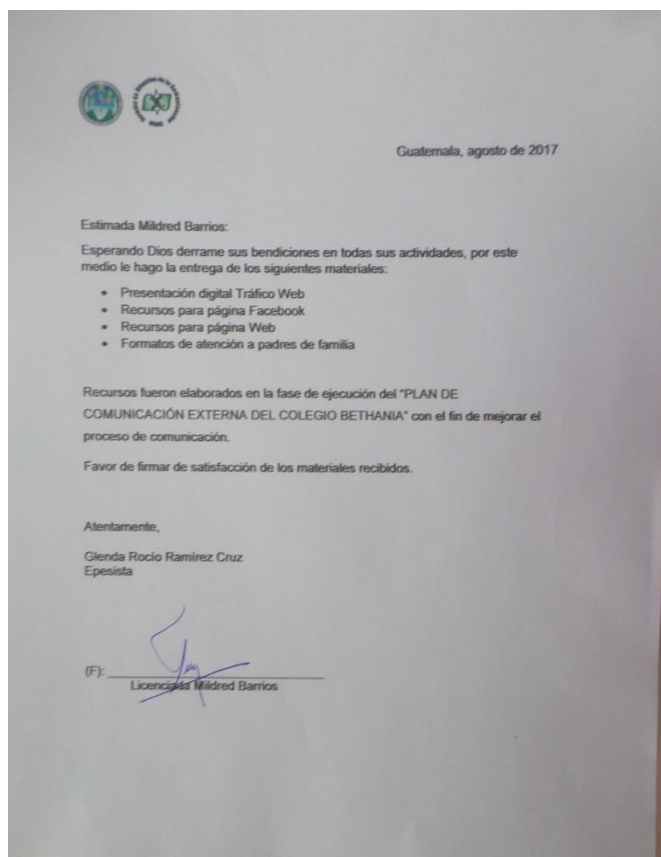
*Epesista en la diagramación de folleto web*



*Epesista en diseño de formato de cita*



Registro de firmas taller



Carta de entrega de material



**EPS**  
LICENCIATURA

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Glenda Rocío Ramírez Cruz  
**No. Carné y DPI:** 200811527- 2937589640101  
**Jefe o Encargado (a):** Licenciada Mildred Barrios Morales  
**Institución o Empresa:** Instituto Bethania  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 02	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
4	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
5	Del: 26 / Al: 29	Junio	5	x	x	x	x	x	5 hrs
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	3	3	3	3	3	x	15 hrs
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Licda. Mildred Barrios  
 INSTITUTO BETHANIA

(f) \_\_\_\_\_  
 Licda. Sandra Hernández – Supervisor EPSL