

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer  
la imagen del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango**

Jorge Mario Loarca Garcia

200916564

2564 76454 0101

Guatemala, octubre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer  
la imagen del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango**

Jorge Mario Loarca Garcia

200916564

2564 76454 0101

Guatemala, octubre 2020

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura  
Jorge Mario Loarca García  
Carné no. 200916564  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer la imagen del Colegio Mixto Teresa Martín Quetzaltenango”**. Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador. Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD’s con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



---

M.A. Evelin Hernandez  
Supervisora



---

M.A. Evelin Morazan  
Supervisora



---

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020  
EPSL-C62-2020

Licenciada:  
Marilyn Elizabeth García Locón  
Directora  
**COLEGIO MIXTO TERESA MARTÍN**  
Presente.

Distinguida Licenciada García:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Jorge Mario Loarca García**, carné no. **200916564** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





COLEGIO MIXTO TERESA MARTÍN  
9ª. Calle 10-09, zona 1  
Quetzaltenango, Guatemala, C.A.  
[ctm.xela@gmail.com](mailto:ctm.xela@gmail.com)  
Tel. (502)77612237

Guatemala, 22 de julio del 2020

Dr. José María Torres  
Coordinador EPS de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

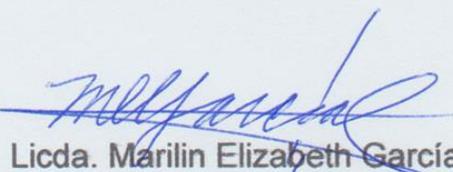
Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante:

JORGE MARIO LOARCA GARCÍA, quién se identifica con el DPI 2564 76454 0101 y carné universitario 200916564 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestro Colegio Mixto "Teresa Martín", de la ciudad de Quetzaltenango. Debiendo cumplir con una Estrategia de Comunicación Interna o Externa, finalizando el proyecto en la primera semana de septiembre.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,

  
Licda. Marilyn Elizabeth García Locón  
Directora General



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

# Índice

<b>I - Introducción</b>	I
<b>II – Antecedentes</b>	II
<b>III - Justificación</b>	V
<b>Capitulo I Diagnóstico de Comunicación</b>	1
<b>1. Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango</b>	1
<b>1.2 Perfil Institucional</b>	1
<b>1.3 Ubicación Geográfica</b>	1
<b>1.4 Integración y Alianzas Estratégicas</b>	2
<b>1.5 Origen e Historia</b>	2
<b>1.6 Departamentos y Dependencias</b>	5
<b>1.7 Organigrama</b>	6
<b>1.8 Misión</b>	7
<b>1.9 Visión</b>	7
<b>1.10 Objetivos Institucionales</b>	8
<b>1.11 Público Objetivo</b>	9
<b>1.12 Diagnostico</b>	9
<b>1.13 Técnicas de recolección de datos</b>	11
<b>1.13.2 Documentación</b>	14
<b>1.13.3 Entrevistas</b>	14
<b>1.13.4 Encuestas</b>	15
<b>1.14 Interpretación de Resultados (Gráficas)</b>	16
<b>1.15 FODA</b>	33
<b>1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional</b>	35
<b>1.18 Indicadores de Éxito</b>	36
<b>1.19 Proyecto a Desarrollar</b>	36

<b>Capitulo II Plan Estratégico de Comunicación</b>	37
<b>2.2 Objetivos de la Estrategia</b>	38
<b>2.2.1 Objetivo General</b>	38
<b>2.2.2 Objetivos Específicos</b>	38
<b>2.3 Misión</b>	39
<b>2.4 Visión</b>	39
<b>2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará</b>	40
<b>2.6 Alcances y límites de la estrategia</b>	43
<b>2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional</b>	43
<b>2.8.1 Manual de imagen corporativa</b>	44
<b>2.8.2 Capacitaciones al personal docente</b>	45
<b>2.8.3 Redes sociales institucionales</b>	46
<b>2.9 Cronograma</b>	47
<b>2.10. Financiamiento</b>	48
<b>2.11. Presupuesto</b>	48
<b>2.12. Beneficiarios</b>	49
<b>2.13. Recursos Humanos</b>	49
<b>2.14. Áreas Geográficas de Acción</b>	49
<b>Capítulo III Informe de la ejecución</b>	51
<b>3.1 Manual de imagen corporativa Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango</b>	51
<b>3.2 Capacitaciones al personal docente</b>	54
<b>3.3 Guía para manejo de Facebook institucional</b>	56
<b>Conclusiones</b>	59
<b>Recomendaciones</b>	60
<b>Referencias Bibliográficas</b>	61
<b>Anexos</b>	63

## **I – Introducción**

El Colegio Mixto Teresa Martin es una institución educativa que se encuentra ubicada en el occidente guatemalteco en el departamento de Quetzaltenango. Con más de 80 años de experiencia el colegio, inicialmente de señoritas, ha diversificado su oferta educativa. Sumando a su distinguida trayectoria el modelo de educación mixta en la búsqueda de la inclusión y difusión de su innovador modelo educativo.

En busca del constante mejoramiento en el servicio educativo que brinda la institución educativa, el Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango accedió a trabajar un diagnóstico de comunicación interna para identificar sus debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades. La pandemia del COVID 19 genero un conjunto de condiciones que permitieron que el diagnóstico se realizara a distancia, utilizando plataformas digitales para realizar encuestas y entrevistas, necesarias para la primera fase del diagnóstico. Este panorama adverso y extremo a la vez, permitió visualizar los futuros puntos de mejora que solo una situación de emergencia así, podría revelar.

La información generada por el diagnóstico permitió que, a través del análisis de los resultados, se pueda desarrollar una serie de propuestas de comunicación para que la institución mejore los servicios para su grupo objetivo. Dichas propuestas deberán ser sometidas a la aprobación de las altas autoridades del Colegio Teresa Martin Quetzaltenango para su futura implementación y permitir así el desarrollo de tan importante y distinguida organización educativa que actualmente es un referente educativo en la región.

## II – Antecedentes

La comunicación es un proceso inherente del ser humano, y en su simplicidad y cotidianidad, muchas veces damos por sentados procesos que merecen de su propio análisis. Por ejemplo: un simple saludo al llegar al lugar de trabajo nos puede dar mucha más información de la que pensamos.

Pero ¿Cómo es esto posible? Según Favaro “Las actitudes, acciones, estructuras y todo cuanto hacemos y dejamos de hacer comunican qué pensamos, qué queremos, en definitiva, quiénes somos” (2008, pág. 9), en consecuencia, cada una de nuestras acciones es un reflejo fiel de nosotros mismos.

Como individuos cada una de nuestras acciones es un reflejo de nosotros mismos, ¿Qué pasa entonces con las empresas? De la misma forma que nosotros, las organizaciones muestran a través de la imagen corporativa: principios valores y creencias que orientan sus decisiones, políticas, estrategias y acciones.

Varios teóricos de la comunicación corporativa coinciden en dividir la imagen corporativa en dos enfoques: Enfoque del Diseño y Enfoque Organizacional

“El enfoque del diseño es la representación gráfica de la organización, lo que se ve, como: logotipos, tipos de letra a utilizar en cada documento, colores institucionales. También podemos encontrar en esta categoría la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, industrial, ambiental y arquitectónico” (Capriotti, Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009, pág. 19)

Por su parte el Enfoque Organizacional se centra en la identidad corporativa, de cómo la organización elige identificarse y representarse ante sus clientes. A diferencia del enfoque del diseño se busca la distinción a través de creencias, valores y atributos, definiéndola entonces como como las características centrales, perdurables y distintivas de cada organización.

Ninguna es menos importante que la otra, y ninguna debería actuar sin su contraparte, se han concebido como una dupla que brindara a la organización un carácter específico, estabilidad y coherencia. Es necesario resaltar que la definición de dichos parámetros no es inamovible, es necesario que ambos enfoques sean revisados de forma constante para que se adapten a los cambios del tiempo y el entorno.

“La cultura organizacional debe ser fuerte o dominante, de tal manera que integre y sobre pase a la cultura de sus miembros, o dicho de mejor manera, que los miembros de la organización, integren las características de la cultura organizacional a su propia cultura” (Encalada, 2016, pág. 7)

La idea primordial es crear una cultura que se comparta en todas direcciones, una cultura que se viva y se pueda compartir con toda la comunidad educativa formada por los padres de familia, alumnos, personal docente y personal administrativo.

Actualmente si nos referimos a comunicación es imposible dejar de relacionarla con la tecnología. Los avances tecnológicos no solo agilizaron la comunicación, generaron nuevos canales que permiten la inmediatez en la entrega de mensajes, estos nuevos canales se conocen actualmente como redes sociales. “Si bien antes nos relacionábamos frecuentemente de manera personal, hoy lo hacemos a diario y podríamos decir que minuto a minuto con amigos, colegas y clientes con el apoyo de la tecnología” (Almazan, 2011, pág. 5)

Estas nuevas tecnologías nos permiten continuar la interacción con toda la comunidad educativa sin estar presentes físicamente, la comunicación a distancia es posible gracias a la implementación de estas nuevas redes. Pero todo da un giro cuando llega el momento de poner a prueba todas estas tecnologías y el año 2020 será recordado por ser el año del desarrollo de la pandemia del COVID 19.

Una enfermedad respiratoria que se ha propagado por el mundo en tiempo record con consecuencias devastadoras a nivel mundial. Anteriormente se habían registrado brotes de enfermedades contagiosas como gripe aviar, SARS y H1N1, pero nada tan mortífero y viral como el COVID 19.

La rápida propagación del virus ha obligado a gobiernos enteros a detener sus actividades, económicas, sociales y culturales. Al punto de promulgar extensos periodos de cuarentena que han sobrepasado semanas e incluso meses. Esto con la única finalidad de tratar de contener el virus mientras se realizan pruebas para poder encontrar una cura para esta enfermedad.

Ante esta emergencia global, Guatemala no fue la excepción, la implementación del *home office* se ha vuelto obligatoria, así como la suspensión de clases presenciales y reuniones de más de diez personas. El uso obligatorio de mascarillas y el distanciamiento social se han vuelto una cotidianidad. (Galocha, 2020)

El uso del correo electrónico y las plataformas para realizar video conferencias han tomado auge ante esta pandemia. Ahora no solo nos sirven como herramientas para acortar distancias y estar en contacto, se han convertido en la nueva forma de seguir estudiando, trabajando y poder realizar negocios a pesar de la emergencia que se enfrenta actualmente y que sin duda escribe un nuevo capítulo en la historia de la humanidad.

### **III - Justificación**

Toda organización necesita de un profesional de la comunicación que se encargue de gestionar la imagen corporativa. Desde el enfoque organizacional o del diseño, periódicamente es necesaria una actualización. ¿Con que objeto? La construcción de una misión, visión y el análisis FODA no es válida en un papel que se archivará, al contrario, es el trabajo que cada organización debe realizar día a día en la búsqueda de mejorar constantemente.

En esta búsqueda de la mejora continua, la comunicación organizacional será una herramienta que permitirá a la administración del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango tener una retroalimentación constante de su personal docente. La única finalidad es mejorar la comunicación y que permita entender las necesidades de los docentes desde su actividad diaria.

De igual forma la actualización de la imagen institucional, logos, colores y fuentes a utilizar en todo el material institucional requiere de constante revisión para que nuestra imagen se mantenga actual y no sea encasillada como poco innovadora.

Mediante la práctica de encuestas y entrevistas con el personal docente y administrativo del Colegio Mixto Teresa Martin de Quetzaltenango, la búsqueda de estos puntos de mejora, podrán estudiarse de una manera objetiva realizando únicamente los cambios que la institución crea necesarios para una implementación gradual.

# Capítulo I

## Diagnóstico de Comunicación

### 1. Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango

#### 1.2 Perfil Institucional

El Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango, es una institución educativa fundada en el año de 1938 por la congregación de Carmelitas Misioneras de Santa Teresa. Con más de 80 años de tradición católica y educativa es un sólido baluarte de la educación al servicio de la población estudiantil del occidente de Guatemala.

#### 1.3 Ubicación Geográfica

El Colegio Mixto Teresa Martin se encuentra ubicado en departamento de Quetzaltenango, Quetzaltenango. En la 9ª calle 10-09 Zona 1. Históricamente cuna de la cultura y el desarrollo guatemalteco, desde tiempos de la colonia ha buscado destacar e incluso buscar su independencia tras la creación del Estado de los Altos (Luján, 2008, pág. 136) de 1838 a 1840.

Con una población total de 826,143 habitantes, 51% de la población es indígena y el 49% restante es ladina. El departamento de Quetzaltenango representa el 5.4% de la población total de Guatemala (Instituto Nacional de Estadística INE Guatemala, 2014, pág. 14). Este indicador nos muestra la importancia de la labor educativa que el Colegio Mixto Teresa Martin realiza en el departamento.

Debido a que es uno de los pocos centros educativos que cuenta con el servicio de internado para señoritas, permite llevar educación a estudiantes incluso de otros departamentos como Sololá, San Marcos y Totonicapán, evitando el traslado diario y combatiendo la deserción escolar en el nivel básico y diversificado.

## **1.4 Integración y Alianzas Estratégicas**

Desde el 2018 se han implementado los “Proyectos integrados de aprendizaje” una metodología que se trabaja a distancia y con el asesoramiento del Liceo Segovia de Colombia, esto en la búsqueda de la innovación del formato educativo que se imparte en la institución.

## **1.5 Origen e Historia**

En el año de 1,936 en el mes de agosto, salieron de la casa general de México, buscando nuevos horizontes para la congregación de hermanas Carmelitas Terciarias descalzas, la Reverenda Madre Guadalupe del Santísimo Fragoso, secretaria general y la hermana Blanca Cecilia de la Sagrada Familia Maldonado, con rumbo a Quetzaltenango, Guatemala, con el fin de ver si era posible, formar en tierra extraña una nueva casita donde pudieran dar gloria a Dios. Llegaron directamente con la señora Doña Mercedes de Pomés con quien las había recomendado el Señor Obispo Mons. Jorge García y Caballeros.

Las hermanas carecían hasta de lo más indispensable; gracias a que la fruta y las verduras eran baratas y abundantes pudieron subsistir hasta que la situación mejoró. El día 12 de febrero de 1,937 llegó la madre Gemma del Espíritu Santo López Marín acompañada de la hermana Engracia del Santísimo Nateras Leiva, procedente de la casa central de México, para trabajar en esta nueva fundación. La casa tomó el nombre de “La Santísima Trinidad” y la Priora designada por el Gobierno Central fue la madre Gemma López Marín. Trabajaron dando clases de diferentes especialidades con lo que ganaban algunos centavos para pagar la renta de la casa y otros gastos indispensables.

La divina providencia les envió un insigne bienhechor, el Doctor Rodolfo Robles, persona muy apreciada e influyente en la sociedad guatemalteca tanto por su ciencia como por la generosidad de su corazón.

¿Cuándo y cómo lo conocieron las hermanas? Llegó de Guatemala a Quetzaltenango con motivo de la primera comunión de una sobrinita. Entre los obsequios que la niña recibió le llamó la atención un pañuelito artísticamente marcado en litografía, al ser informado que esa marca había sido hecha por “unas señoras mexicanas” quiso conocerlas, se presentó para quitar temores, encargando trabajos a las hermanas dejando su nombre y dirección más su ofrecimiento de ayuda incondicional.

La madre Gemma era mujer de temple y no se amedrentó. Recordó el ofrecimiento del Dr. Robles y decidió visitarlo para pedirle que la acompañara a ver al Ministro de Relaciones Exteriores para rogarle les concediera a las Hermanas una estadía legal en el país. El 31 de julio celebraba la Madre Gemma su onomástico y recibió un obsequio que la llenó de alegría: un telegrama del Dr. Robles en el que le comunicaba que todo estaba arreglado, que le agradeciera al Ministro y sobre todo al Presidente de la República, General Jorge Ubico.

En enero de 1,938 regresó el Dr. Robles a Quetzaltenango tomando vivo interés por arreglar lo concerniente al Colegio, solicitud que se había hecho meses atrás. El 8 de febrero del mismo año obtuvieron el permiso para establecer el Colegio, dicho permiso lo comunicó el Doctor por medio de un telegrama de fecha 9 de febrero de 1,938 el cual dice: “Avísole Ministerio solicitud suya concedida, Felicitámoslas”. Robles.

El 2 de mayo a las 9:30 de la mañana, se presentó el Sr. Arturo Berliner en representación de la Junta Local para inaugurar las clases del año lectivo 1938-1939. Encontrando todo conforme a la ley. El profesorado completo y 12 alumnas, para constancia firmaron el acta No. 1, la Directora Gemma López, Filomena Avila, Cecilia Maldonado, Engracia Nateras, Francisca Morales F., Arturo Berliner.

El 15 de mayo de 1938 se iniciaron las clases en el Colegio con un número de 68 alumnas. Este centro educativo desde sus inicios dio al público buena impresión pues con los créditos que consiguieron las hermanas dieron al Colegio un matiz agradable, acogedor y eficiente.

El colegio tomó el nombre de “TERESA MARTÍN” en honor a Santa Teresita del niño Jesús, un alma humilde y sencilla, entregada a Dios, que embelleció el jardín del Carmelo en tan pocos años de vida y teniéndola a ella como patrona, todas las alumnas que en este centro se educan.

Dentro del historial del colegio es de suma importancia resaltar que fue el primer establecimiento educativo pionero en la participación de la Primera Banda Escolar de la ciudad de Quetzaltenango. (Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango, 2008, pág. 3)

## **1.6 Departamentos y Dependencias**

**Consejo General** Constituido por congregación de Carmelitas Misioneras de Santa Teresa con sede en Ciudad de México, México.

**Consejo Provincial** Constituido por las delegadas de la congregación de Carmelitas Misioneras de Santa Teresa con sede en Ciudad de Guatemala.

**Superiora** Delegada de la congregación de Carmelitas Misioneras de Santa Teresa Quetzaltenango funge también como Directora Administrativa.

**Contabilidad** Área encargada de los temas contables referentes a la operación del colegio, pagos de nóminas, etc.

**Recepción y Caja** Área encargada de recibir pagos de colegiatura, uniformes libros, etc.

**Biblioteca** Área de lectura y consulta para el alumnado.

**Personal operativo** Personal de mantenimiento y limpieza del colegio.

**Dirección Técnica** Encargada del área pedagógica del colegio, brinda atención a docentes y alumnos y padres de familia.

**Secretaria:** Encargada del manejo de papelería y documentación relevante del colegio.

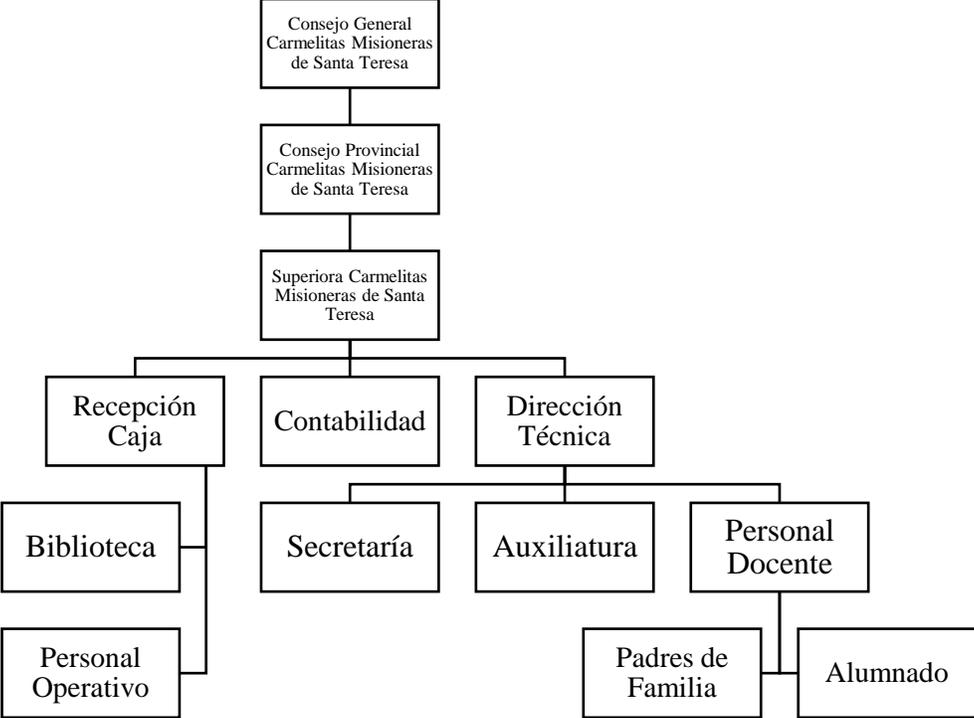
**Auxiliatura:** Apoyo a la dirección técnica con el personal docente y padres de familia.

**Personal Docente:** Maestros de todos los niveles pertenecientes al Colegio Mixto Teresa Martin.

**Alumnos:** Alumnos de todos los niveles pertenecientes al Colegio Mixto Teresa Martin.

**Padres de Familia:** Padres de familia de alumnos del Colegio Mixto Teresa Martin.

# 1.7 Organigrama



Elaboración propia 2020

## **1.8 Misión**

Ser una institución reconocida a nivel nacional por calidad educativa, que a través de los nuevos paradigmas pedagógicos conduzcan al desarrollo integral del educando brindando a la sociedad profesionales competitivos comprometidos en su fe religiosa y con riqueza de valores morales y éticos.

## **1.9 Visión**

Somos una institución Educativa católica con amplia trayectoria en formar personas de bien a través de una educación cristiana, humanística, científica, técnica y artística, donde el educando tenga capacidad de elaborar su proyecto de vida y transformar las estructuras de nuestra sociedad.

## **1.10 Objetivos Institucionales**

### **Objetivo General**

Propiciar una formación humanística, científica, técnica y artística; que permita al educando ir descubriendo y estructurando su propio proyecto de vida para realizarse con plenitud.

### **Objetivos Específicos**

Impulsar en los educandos la práctica de los valores humanos, culturales, éticos y cívicos; en una cultura de paz.

Impulsar una educación evangelizadora permanente e integral, encarnada en la realidad de su cultura, para que sea agente transformador en la comunidad del país.

Formar una actitud crítica, creativa, propositiva y de sensibilidad social; para que cada formando consciente de su realidad pasada y presente, participe en forma activa, representativa y responsable en la búsqueda y aplicación de soluciones justas a la problemática de educación nacional.

Generar y llevar a la práctica nuevos modelos educativos que respondan a las necesidades de la sociedad.

## **1.11 Público Objetivo**

Los estudiantes, padres de familia y maestros del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango son el público objetivo del análisis. Ante la pandemia del COVID 19 la imagen y presencia en medios digitales exige un estándar en las publicaciones en redes sociales y el material oficial oficiales que demuestren solidez y profesionalismo de cada entidad.

## **1.12 Diagnóstico**

La motivación de toda investigación es la resolución de un reto o una incertidumbre que no puede resolverse automáticamente. (DIGI USAC, 2012, pág. 13) en la búsqueda de dichas soluciones, se inicia un proceso de observación que tendrá como fin específico evaluar el uso e identificación de la imagen corporativa por parte del personal docente de la institución educativa. La creación de procesos comunicacionales que deriven en la identificación cultural de todos los miembros del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango en busca de la consolidación como marca y referente educativo.

“Con unas investigaciones se busca, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso, debe mencionarse cuál es ese problema y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo” (Sampieri, 2014, pág. 70) El objeto de estudio en este caso particular, es definir la situación actual del Colegio Mixto Teresa Martin en el tema de comunicación interna.

Los objetivos de un protocolo científico definen la dirección, el propósito o los fines del proyecto de investigación (DIGI USAC, 2012, pág. 21) La definición de objetivos tiene el único fin de delimitar un área de acción y concentrarse en ella para generar propuestas que la administración pueda evaluar y posteriormente implementar. El diagnóstico permitirá identificar debilidades, que se podrán convertir en propuestas comunicacionales beneficiosas para la institución.

## **Objetivo General**

Evaluar la comunicación interna e imagen corporativa del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango, desde el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar las necesidades del personal docente y administrativo en cuanto a la identidad corporativa
- Determinar la aceptación del uso de redes sociales por parte del personal docente y administrativo
- Identificar el uso de medios de comunicación digitales tras la crisis del COVID 19.

### **1.13 Técnicas de recolección de datos**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri, 2014, pág. 37) Para poder llevar a cabo una investigación en el Colegio Misto Teresa Martin, además de la observación, es necesaria la utilización de instrumentos de recolección de datos.

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera (Sampieri, 2014, pág. 397) El uso de estas herramientas puede ser de enfoque cualitativo o cuantitativo.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Mientras que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014, págs. 37, 40)

El enfoque del análisis de esta investigación es mixto, ya que se practicaron entrevistas (enfoque cualitativo) y encuestas (enfoque cuantitativo) aplicadas de la siguiente manera: Entrevista a la directora del colegio quien nos dio su visión desde el punto de vista administrativo y pedagógico. Encuesta al personal docente de la entidad educativa sobre su identidad con la marca y los retos que plantea la educación a distancia frente a la Pandemia del COVID 19.

### **1.13.1 Observación**

“Observación cualitativa no es mera contemplación (...) implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Sampieri, 2014, pág. 399) A pesar de la situación de la pandemia COVID 19 entablar pláticas con las autoridades administrativas del colegio permitió realizar los primeros acercamientos antes de la cuarentena decretada por el gobierno de Guatemala. (Diario de Centro America, 2020)

Con la observación no participante como fuente de información para investigación se realizó el viaje desde la Ciudad de Guatemala hasta la ciudad de Quetzaltenango el sábado 14 de marzo del 2020. Ocho días habían transcurrido desde que las autoridades legislativas habían aprobado el estado de calamidad en todo el país (Diario de Centro America, 2020, pág. 1)

Se realizó un recorrido por las instalaciones y se solicitó a las autoridades los manuales de marca y manejo de redes sociales, dichos manuales nunca han existido. El logo no ha sufrido cambios desde 1938 y ha sido adaptado para usos digitales de manera empírica por proveedores locales para la serigrafía en los uniformes. No existe un logo en formato editable y tampoco código de colores institucionales definidos. No se encontró tampoco papelería con el membrete oficial del colegio. La misión y la visión y el organigrama del colegio se encuentran en un cuadro pequeño en el área de secretaria.

La crisis del COVID 19 permitió observar que no se cuenta con una estrategia para comunicaciones de emergencia con los padres de familia. Actualmente el colegio cuenta con una página oficial en la red social Facebook en donde se publicó la postura oficial ante la emergencia. Las instrucciones para finalizar los proyectos del primer bimestre fueron publicadas en la página oficial del colegio, a dos semanas de finalizar el bimestre y el trabajar a distancia con los alumnos era viable.

Se observó al claustro de maestros comunicarse con la directora vía WhatsApp. Coordinar la forma de trabajo de forma remota demuestra que la implementación de las redes sociales es necesaria. El trabajo a distancia con las autoridades del colegio permitió estar empapado de su logística aún con la imposibilidad de realizar visitas por las medidas que ha tomado el gobierno del distanciamiento social interdepartamental.

Desde la creación de grupos de WhatsApp con padres alumnos y maestros para generar la comunicación externa y dar seguimiento al plan de estudios, hasta la creación de grupos de trabajo con la aplicación ZOOM para que los maestros y el personal administrativo mantenga la comunicación interna en la entrega puntual de sus planificaciones.

La pandemia ha generado un clima de incertidumbre, pero la implementación de nuevos canales de comunicación a distancia permite que el flujo de trabajo no se detenga y que el aprendizaje y el trabajo de los maestros no se detenga.

### 1.13.2 Documentación

**Proyecto Educativo Institucional PEI:** Documento interno institucional que detalla la información de la institución. En este documento encontramos datos básicos, dirección, teléfonos, correos electrónicos y toda la información de presentación del colegio.

Breve historia del colegio y sus fundadoras la congregación de Carmelitas Misioneras de Santa Teresa. Justificación, Misión, Visión y valores del colegio, así como los objetivos generales y específicos.

### 1.13.3 Entrevistas

Según Fàbregues una de las principales y más antiguas herramientas de investigación social es la entrevista. Fue en los años 1920 – 1930 cuando se realizan los mayores aportes desde la sociología, la antropología, la psicología y el periodismo, resaltando a Elton Mayo, Robert K. Merton o Carl R. Rogers (2016, pág. 97) Rogers, fue pionero en el uso de entrevistas terapéuticas además del uso del magnetófono para grabar las entrevistas para su posterior transcripción.

La entrevista brindada por la Licda. Marilín Garcia directora del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango reconoce la necesidad de tener un manual de marca. Aunque en los últimos años la planificación del colegio se centra en la profesionalización de los docentes en el área pedagógica. La implementación de la alianza con el Liceo Segovia de Colombia en la búsqueda de mejorar el área educativa con la implementación de los Proyectos Integrados de Aprendizaje.

Los gastos en la reestructuración del modelo educativo en la región, los convierte en pioneros, pero todos los cambios y mejoras requieren presupuesto. Es en este punto en el que la directora nos cuenta los esfuerzos económicos que han emprendido para que los docentes puedan viajar a Colombia y puedan capacitarse en el modelo de los Proyectos Integrados de Aprendizaje *in situ*.

Consciente de que la imagen también es importante el personal docente cuenta con uniformes en la búsqueda de mejorar el sentido de pertenencia con la institución. Debido a estas razones la imagen institucional se ha dejado en segundo plano por falta de una persona encargada para desarrollarla y falta de presupuesto enfocada en otras áreas de mejora de la institución.

#### **1.13.4 Encuestas**

Un cuestionario es el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas (...) es la herramienta que permite plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas (Fàbregues, 2016, pág. 24)

En la entrevista se tuvo un acercamiento a la visión administrativa de la institución. En las encuestas el enfoque cambia y se centra en el personal docente quien juega un rol vital en el desarrollo de la identidad corporativa del Colegio Mixto Teresa Martin. Las encuestas se practicaron a todo el universo (21 maestros) no fue necesario realizar ningún muestreo.

Las preguntas fueron desarrolladas con la finalidad de entender la visión del personal docente, ya que es en ellos donde la identidad corporativa empieza a desarrollarse. Preguntas de control como edad, género y tiempo de laborar para la institución fueron agregadas para conocer el universo. Preguntas sobre la misión, visión y valores del colegio fueron integradas para resaltar la identificación de los docentes con la institución.

Finalmente, preguntas sobre el uso de redes sociales y su integración con la pandemia del COVID 19 fueron agregadas a la encuesta para conocer las preferencias, aceptación de redes sociales y su postura ante esta situación de emergencia. La encuesta fue realizada a través de la plataforma Google Forms. Se compartió vía WhatsApp un enlace a la encuesta, en donde, de forma anónima cada participante pudo participar manteniendo el distanciamiento social solicitado ante la emergencia del COVID 19.

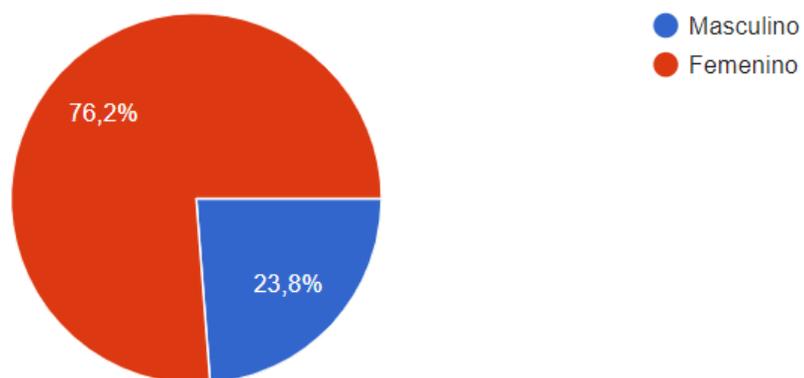
Se adjuntan los resultados tabulados y graficados.

## 1.14 Interpretación de Resultados (Gráficas)

### Grafica No 1

Genero

21 respuestas



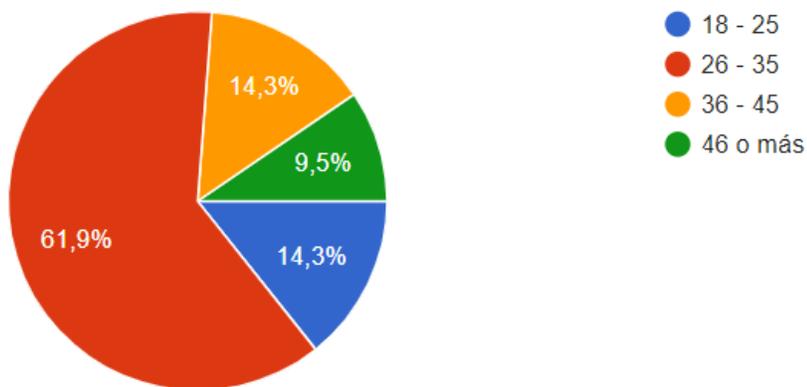
Elaboración propia (2020)

Con un 76.2% (16 mujeres) y 23.8% (5 hombres) la población femenina conserva mayoría en la institución.

## Grafica No 2

Seleccione su rango de edad

21 respuestas



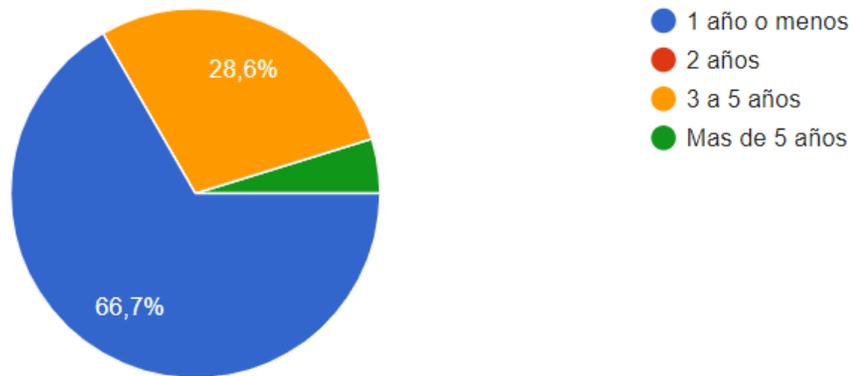
Elaboración propia (2020)

Con 61.9% (13 personas) el rango de edad de los 26 – 35 predomina en la institución. En el rango de 18 – 25 y 36 – 45 años el porcentaje es el mismo 14.3% (03 personas en cada rango) Y en el rango de los 46 años o más 9.5% (02 personas en el rango)

### Grafica No 3

¿Cuanto tiempo lleva laborando para el colegio?

21 respuestas



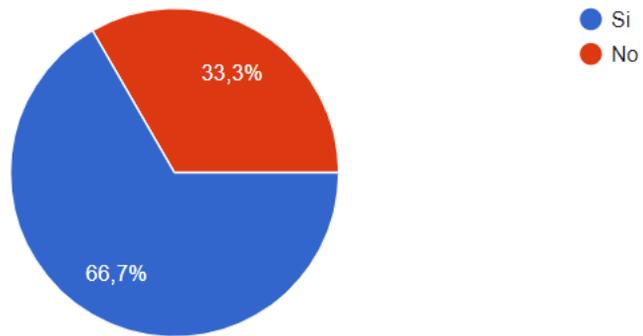
Elaboración propia (2020)

Con un 66.7% (14 personas) la gráfica nos muestra que gran parte de la población docente son de reciente ingreso a la institución. El rango de los dos años no fue marcado, 28.6% (6 personas) están en el rango de los 3 – 5 años y una persona está en el rango de 5 o más años.

#### Grafica No 4

¿Considera usted que recibió la inducción adecuada cuando inicio a trabajar en el colegio?

21 respuestas



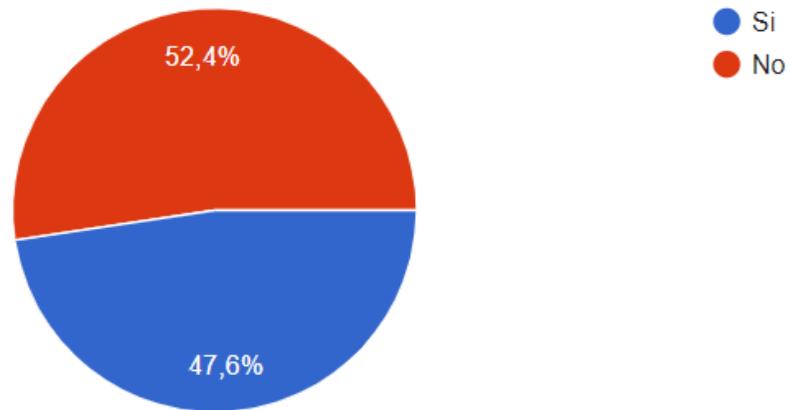
Elaboración propia (2020)

Con un 66.7% (14 personas) consideran que su inducción fue adecuada, mientras que el restante 33.3% (7 personas) consideran que su inducción no fue adecuada.

### Grafica No 5

¿Conoce la fecha de fundación del colegio?

21 respuestas



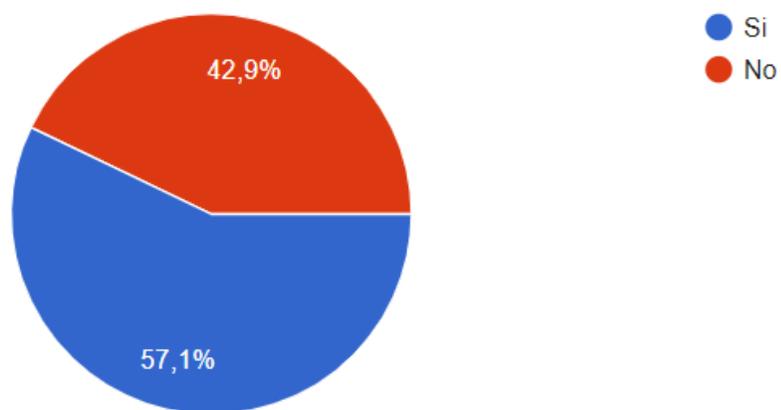
Elaboración propia (2020)

Un 52.4% (11 personas) no conocen la fecha de fundación del colegio, mientras 47.6% (10 personas) si conocen la fecha de fundación de la institución.

### Grafica No 6

¿Conoce la Misión del colegio?

21 respuestas



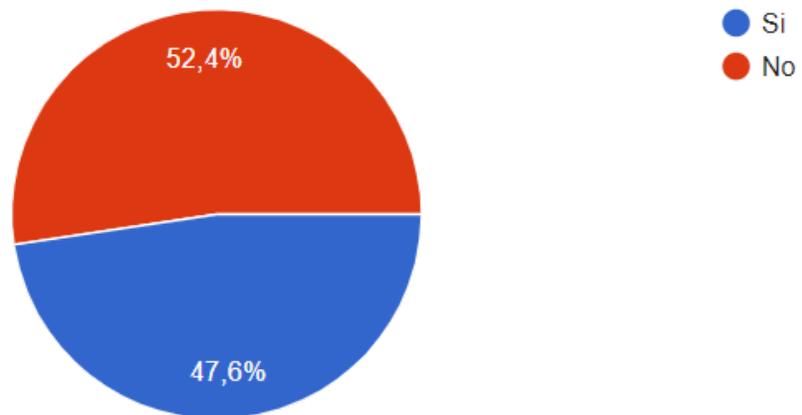
Elaboración propia (2020)

El 57.1% (12 personas) del personal docente conoce la misión de la institución, 42.9% (09 personas) no conocen la misión.

## Grafica No 7

¿Conoce la Visión del colegio?

21 respuestas



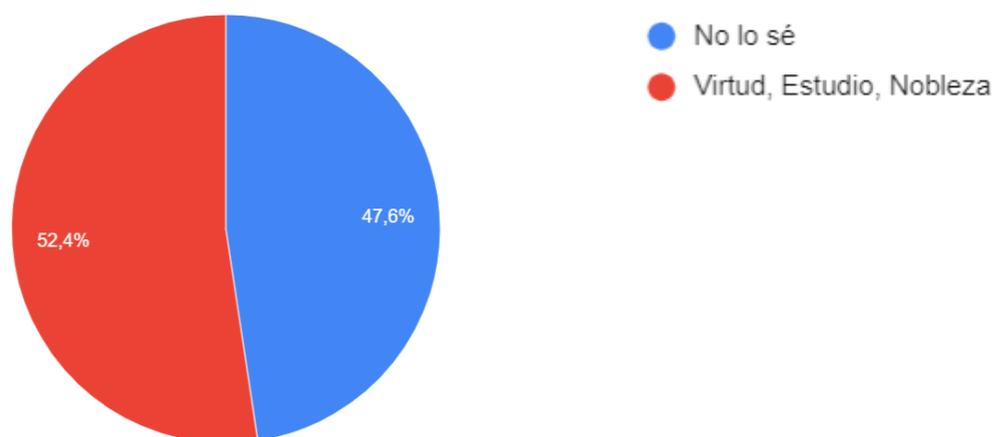
Elaboración propia (2020)

El 52.4% (11 personas) no conocen la visión de la institución. 47.6% (10 personas) del personal docente si conoce la visión de la institución.

## Grafica No 8

¿Mencione los tres valores que acompañan el logo del colegio? Si no los sabe por favor escriba "No los se"

21 respuestas



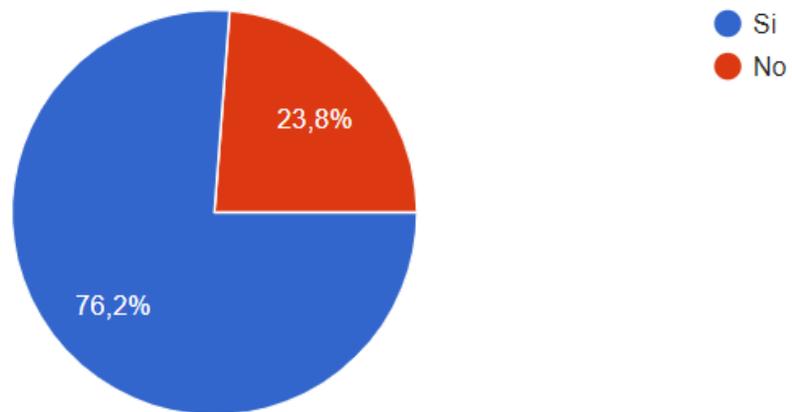
Elaboración propia (2020)

El 52.4% (11 personas) conocen los valores de la institución mientras que el 47.6% (10 personas) no los conocen.

## Grafica No 9

¿Ha escuchado sobre la "Fundación Pedro Poveda"?

21 respuestas



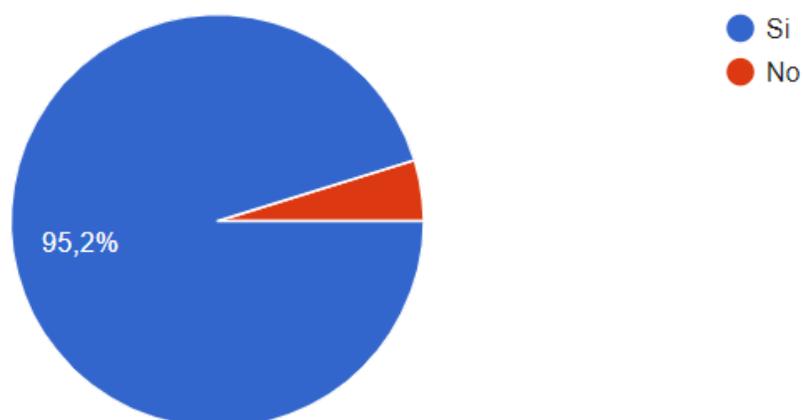
Elaboración propia (2020)

El 76.2% (16 personas) del personal docente conoce a la fundación amiga de las Hermanas Carmelitas mientras que el 23.8% (5 personas) no la conocen.

### Grafica No 10

¿Es usted usuario de redes sociales?

21 respuestas



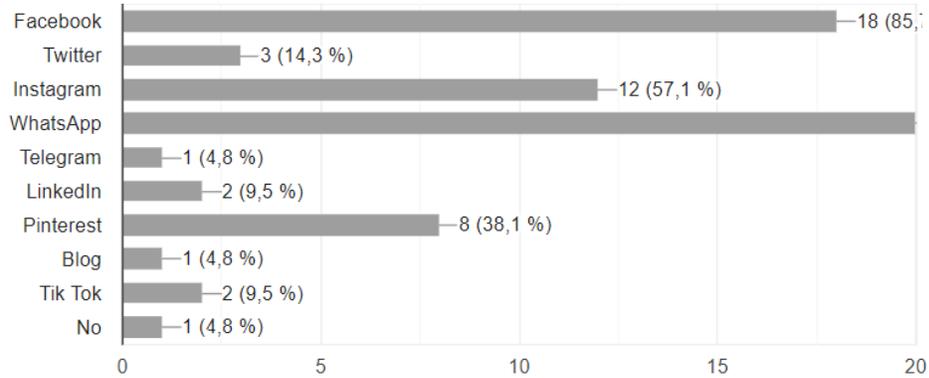
Elaboración propia (2020)

El 95.2% (20 personas) es usuaria de redes sociales. 4.8% (1 persona) no utiliza redes sociales.

## Grafica No 11

¿Cuales? Seleccione todas las que apliquen en su caso.

21 respuestas



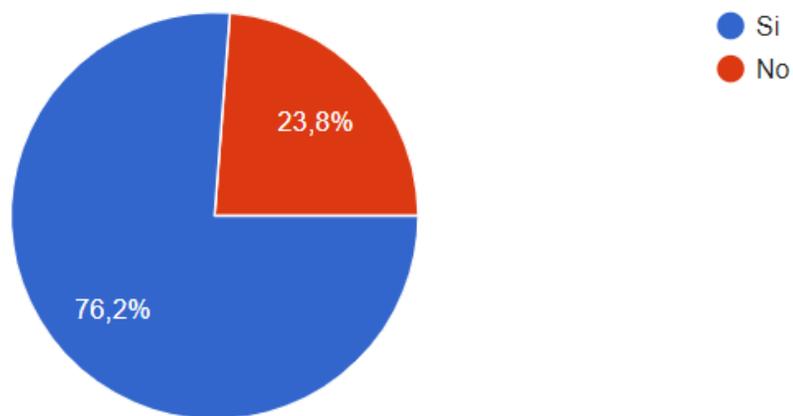
Elaboración propia (2020)

La popularidad de la red social Facebook (85.7%) es notable en los resultados, WhatsApp (95.2%) cuenta con un alto porcentaje por la cantidad de usuarios que la usan diariamente para comunicarse a través de pequeños mensajes de texto instantáneos. Las redes sociales graficas como Instagram (57.1%) y Pinterest (38.1%) también se reflejan en los gustos de los docentes. Las redes sociales escritas como Twitter (14.3%) y Blog (4.8%) también se reflejan en los gustos. La red social Tik Tok (9.5%) con un menor porcentaje también está presente. Se identificó reticencia en el uso de redes sociales de 1 personas (4.8%) de nuestra muestra.

## Grafica No 12

¿Sigue al colegio actualmente en su Fan Page Oficial (Facebook)?

21 respuestas



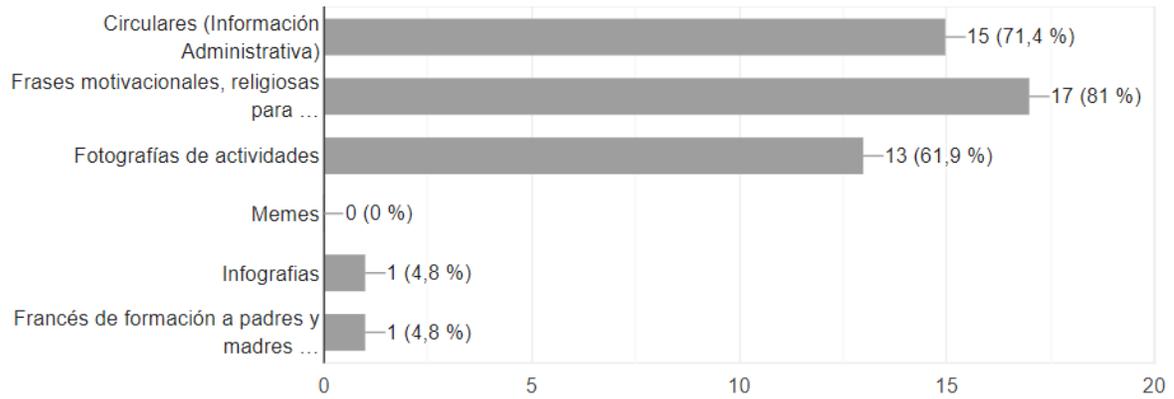
Elaboración propia (2020)

El 76.2% (16 personas) siguen la página oficial de la institución educativa. El 23.8% (5 personas) no siguen la página oficial.

### Grafica No 13

¿Que tipo de contenido considera usted importante e imprescindible para las redes sociales del Colegio Mixto Teresa Martín?

21 respuestas



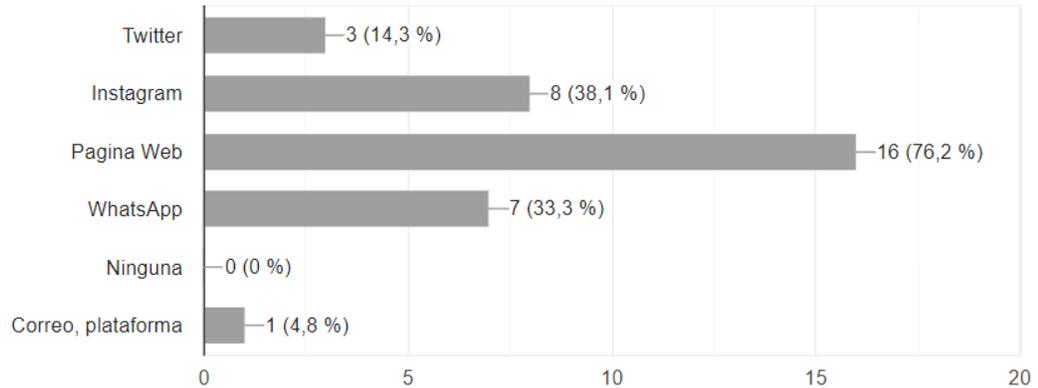
Elaboración propia (2020)

El personal docente está de acuerdo en que las redes sociales son la nueva forma de comunicarse con los padres de familia y alumnos (71.4%) además de compartir mensajes religiosos y motivacionales (81%) así como fotografías de actividades (61.9%) y otros.

## Grafica No 14

¿Que otro medio digital considera necesario para la institución?

21 respuestas



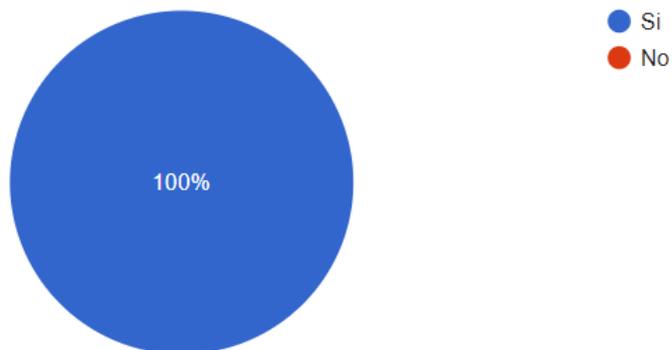
Elaboración propia (2020)

Con un 76.2% (16 personas) consideran que es necesaria la creación de una página web. Con 38.1% (08 personas) creen que Instagram también es una red necesaria. Con 33.3% (07 personas) creen que WhatsApp institucional es una red necesaria. Con un 14.3% (03 personas) creen que la red Twitter es una red necesaria. Finalmente, con 4.8% (01 persona) cree que el correo institucional es una red necesaria para la institución. Esta pregunta permitía escoger varias respuestas.

### Grafica No 15

Ante la emergencia del COVID 19 ¿Considera usted importantes las redes sociales como medio de comunicación?

21 respuestas



Elaboración propia (2020)

Ante la pandemia del COVID 19 los medios alternativos tienen auge y el personal docente de la institución (100%) a pesar de no ser usuario de redes sociales, está de acuerdo en que son un importante medio de comunicación.

## **Pregunta 16**

Se adjuntan todas las respuestas de los docentes a la pregunta abierta para escribir su opinión sobre las redes sociales como medio de comunicación.

### **¿Por qué Considera usted importantes las redes sociales como medio de comunicación?**

- ✓ Para mantener informados a los padres de familia, docentes y estudiantes, cómo medio de apoyo didáctico y aprendizaje.
- ✓ Como medio de comunicación
- ✓ Claro que sí, porque gracias a ella estamos en comunicación y verificación de cada proceso de cada persona.
- ✓ Estar informados es importante, y las redes sociales son un medio de información al instante.
- ✓ Es una herramienta útil en estos tiempos difíciles
- ✓ Porque ayuda a la comunicación y al avance educativo
- ✓ Son el medio más prominente
- ✓ Son medios informativos para visibilizar las situaciones de vida
- ✓ Porque facilita la interacción con estudiantes y padres de familia, además de ser un apoyo para el proceso de enseñanza aprendizaje.
- ✓ El WhatsApp la más accesible a las familias
- ✓ Porque permite una comunicación más efectiva y cercana con las distintas personas que nos sigan
- ✓ Para facilitar el aprendizaje y comunicación con estudiantes y padres de familia
- ✓ Es el medio por el momento de comunicación y cercanía emocional con el que contamos, aparte del teléfono.

- ✓ Porque es un medio en el que se puede dar a conocer información de interés y al mismo tiempo promover y hacer publicidad a la institución. Por ejemplo, yo sigo la red de colegio de la institución teresiana y es muy bonito ver todas las actividades que tienes y también conocer más sobre los otros colegios que están en otros países.
- ✓ La mayoría de estudiantes tienen acceso a más de alguna red social
- ✓ Porque a través de ello podemos dar el acompañamiento humanamente posible a cada estudiante
- ✓ Para tener más comunicación
- ✓ Es un medio práctico al cual tienen acceso la mayoría de personas.
- ✓ Porque por estos medios se facilita la comunicación
- ✓ Son el medio más inmediato para compartir información
- ✓ Porque es la forma de mantenernos en comunicación con los estudiantes y las familias

## 1.15 FODA

El FODA o DAFO es un análisis empresarial de dirección estratégica de dos vías, interno y externo. Por una parte, las fortalezas y las debilidades conforman el factor interno, y las oportunidades y amenazas el factor externo.

El DAFO, acrónimo compuesto por las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades, se utiliza generalmente en mercadotecnia para elaborar la auditoría de una empresa. En efecto, al responder a una serie de preguntas relativas a cada uno de estos cuatro ejes de análisis (las particularidades de nuestro sector, sus ventajas, sus puntos de mejora, etc.), podemos identificar las opciones estratégicas de la empresa (Fléron, 2017, pág. 16)

**FIGURA 4**

Diagrama resumen del resultado del Análisis DAFO



(PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE, 2012, pág. 12)

Con las preguntas adecuadas planteadas y la sinergia del círculo de soluciones presentado en la figura 4 estamos listos para presentar un análisis FODA que nos permita generar un punto de referencia, entre nuestra estrategia actual, y las mejoras que podremos realizar en adelante. Ante la situación del COVID 19 y las estrategias actuales del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango se ha desarrollado el siguiente FODA de comunicación interna.

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez para informar a través de medios digitales</li> <li>• Plataformas solidas que permiten una comunicación fluida.</li> <li>• Alta cobertura de red de internet en el área urbana de Quetzaltenango</li> <li>• Outsorcing para trabajos de diseño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reticentes a las nuevas tecnologías</li> <li>• Falta de interés en la imagen               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco apoyo institucional</li> <li>• Falta de Presupuesto</li> </ul> </li> </ul>
<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del uso de medios digitales</li> <li>• Implementación de material gráfico a bajos costos (variedad de proveedores y freelance)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo a distancia</li> </ul> </li> <li>• Tutoriales en línea que permiten la autoformación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detractores del uso de redes sociales.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Troll en redes sociales</li> </ul> </li> <li>• Falta de acceso a la tecnología</li> <li>• Preferencia de medios analógicos tradicionales</li> </ul>

## **1.16 Problemas Detectados**

Los objetivos de la institución no ven como prioridad en este momento la implementación de un manual de imagen y cultura organizacional. Actualmente se invierte en la profesionalización del personal en la búsqueda de mejorar la oferta educativa creciente en Quetzaltenango.

Los Proyectos Educativos Integrados es un diferenciador clave para conjugar con la amplia experiencia que el Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango posee actualmente. Con una estrategia de comunicación interna efectiva se podrá posicionar a la institución como innovadora en la región.

La falta de tiempo ante la situación del COVID 19 obliga a la institución a priorizar esfuerzos por cubrir lo que es necesario, actualmente es dar el apoyo a los estudiantes, profesores y padres de familia para que la acción educativa no se detenga. El presupuesto actualmente no permite gastos extras en imagen ya que se han utilizado en el intercambio con el Liceo Segovia de Colombia.

## **1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional**

El Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango actualmente se enfoca en la oferta educativa que ofrece a la población del occidente del país. Los proyectos integrados de aprendizaje es la forma innovadora que actualmente se desarrolla en la institución. Presentar este proyecto educativo que no se centra únicamente en la educación de las nuevas generaciones, busca generar nuevas competencias necesarias para sus estudios universitarios y el campo laboral que es cada día más exigente.

Las redes sociales permiten un alcance amplio y sin invertir mucho presupuesto. Pero antes de definir una estrategia digital es necesario diseñar una identidad corporativa desde el enfoque organizacional y del diseño.

## **1.18 Indicadores de Éxito**

“Antes de Blogger y Facebook, la reputación de una marca podía esconderse bajo una marea de anuncios en horarios de máxima audiencia. Ahora, encuentra portavoces y receptores a cientos, miles y millones a través de las Redes” (Pino, 2009, pág. 173) Esta reputación *on line* se encuentra en los mensajes que plasmamos a través de los medios digitales y de la forma en la que gestionamos dichos medios

“...no se trata de herramientas sino de personas, de forma que nuestro enfoque deberá centrarse en el consumidor... un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado en como las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este.” (Cortés, 2009, pág. 7)

Es ahora cuando se vuelve necesaria la interacción a través de los medios digitales, y una imagen bien lograda nos permitirá destacar.

## **1.19 Proyecto a Desarrollar**

Desarrollo del manual de imagen corporativa del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango

## Capítulo II

### 2 Plan estratégico de Comunicación

Tras terminar el proceso investigativo es necesario definir un plan de acción. Las actividades que a nuestro criterio serán las adecuadas y nos permitirán realizar los ajustes comunicacionales necesarios en pro del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango. Dichos planes pueden plantearse como metas.

“Una meta representa un resultado o punto final hacia el que deben dirigirse los esfuerzos organizacionales. La opción de las metas y la estrategia influye en la forma que debe diseñarse la organización” (Daft, 2012, pág. 82)

Es imposible llegar a todas las metas a la vez, según Daft la forma en que nos planteamos las metas es la forma en que influiremos a la organización. Se presentarán varias estrategias, varios planteamientos que podrán ejecutarse en el tiempo en que la organización crea conveniente.

“El resultado del proceso de planificación será el eje fundamental con el cual todos los integrantes de la organización estarán comprometidos, razón por la cual la comunicación es fundamental” (Favaro, 2008, pág. 51) El plan se enfoca en la comunicación organizacional y es importante el involucramiento y comunicación de todos los colaboradores para que la implementación sea exitosa.

## **2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto**

La estrategia del proyecto inicia en la comunicación interna, la pandemia del COVID 19 exige la búsqueda de nuevas formas de trabajo. Se implementará con las autoridades administrativas del colegio y con los docentes las reuniones a distancia y el envío de informes con los avances a través de correo electrónico.

Actualmente el Colegio Mixto Teresa Martin está centrando sus esfuerzos en impartir sus contenidos a distancia. La implementación de planes de comunicación interna, actualmente no es una prioridad para las autoridades, no representa un riesgo para la estrategia, únicamente una reprogramación para que su implementación se dé cuando las actividades académicas hayan finalizado.

## **2.2 Objetivos de la Estrategia**

### **2.2.1 Objetivo General**

Fortalecer la comunicación e imagen corporativa interna del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango para identificar al personal docente con la institución.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

Recolectar la información sobre la institución, para socializarla y mejorar la comunicación entre la administración y los docentes.

Mejorar la comunicación interna, en la búsqueda de creación e identificación de embajadores de marca para la institución.

Renovar los canales digitales de la institución para fortalecer la comunicación entre la administración, alumnos y padres de familia.

## **2.3 Misión**

Desarrollar una estrategia de comunicación interna para el Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango que genere los cambios organizacionales esperados por las autoridades administrativas de la institución.

## **2.4 Visión**

Implementar todas las propuestas realizadas a las autoridades administrativas del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango obteniendo efectividad y satisfacción en cada una de las propuestas.

## **2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará**

El tema de imagen corporativa desde su enfoque del diseño y organizacional, es la parte medular de la estrategia de comunicación. Definimos la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, pág. 29) Es decir que nuestro público nos percibe según la comunicación interna que generarnos a diario.

“Comprender la comunicación como un proceso permanente de transmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas, nos permite crecer y desarrollarnos como grupos” (Favaro, 2008, pág. 4) La comunicación entre docentes y dirección administrativa es vital pues permite que la imagen corporativa germine dentro del Colegio Mixto Teresa Martin.

Dicha comunicación se conjuga en un bien intangible y está compuesto por capacidad, compromiso y acción.

“La capacidad se refiere al conjunto de comportamiento, habilidades, aptitudes y competencias; el compromiso se refiere al grado de involucración hacia la institución y por último la acción se presenta como la acción necesaria para conseguir resultados, es la rapidez o velocidad para adaptarse a los continuos cambios surgidos en el entorno” (Encalada, 2016, pág. 43)

A este bien intangible se conoce como la imagen-actitud de la entidad educativa y que Capriotti define como: “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto” (2013, pág. 21) Esta representación nace de la comunicación interna entre docentes y autoridades administrativas, y poco a poco se extiende a los alumnos padres de familia y la población de Quetzaltenango.

En la formación de la imagen-actitud debemos incluir: la historia de la entidad educativa, la información que se ha compartido intencionalmente, la información que se ha compartido sin intención, lo que se ha dicho de la entidad por otras personas, y lo que se ha dicho de la entidad educativa por personas de influencia en Quetzaltenango.

Una vez definida esta información, iniciamos un proceso de atención que recibiremos del público local que está interesado en nuestra institución educativa, que originará actitudes, opiniones y finalmente una conducta con respecto a la organización.

Es momento de dar un paso hacia las nuevas tecnologías “Vivimos en un mundo digital, global e hiperconectado, caracterizado por el cambio social y tecnológico continuo y acelerado, la irrupción constante de nuevos actores, la movilidad y la conectividad ubicuas” (Magro, 2014, pág. 7) Debido a la rapidez con la que se desarrolla el campo tecnológico, la implementación digital de nuestra organización es necesaria

“Las empresas comenzaron a trabajar en el mundo online de manera tímida y prudente, tal vez convencidas de que “a los pioneros se los comen los indios” y que antes de invertir con riesgo es necesario calcular el rendimiento. Por eso, muchas han trabajado o siguen trabajando con un cierto amateurismo, con profesionales que conocen la tecnología, pero no son capaces de dominar el medio ni el mensaje” (Estudio de Comunicación, 2017, pág. 14)

La incertidumbre en la implementación de las nuevas tecnologías es notoria. Pero es necesario exprimir los medios digitales que nos ofrecen más pros que contras. “La viralidad, el carácter gratuito y la creación del dialogo” (Guittin, 2017, pág. 14) son ventajas que se podrán explotar en los canales digitales de comunicación, permitiendo enviar mensajes directos a nuestra comunidad a través de las redes sociales.



(López, 2016, pág. 9)

Los usuarios han desarrollado una nueva forma de compra. Investigando y creándose un criterio propio del producto antes de realizar una compra.

Las redes sociales y las páginas web son un canal adecuado para que nuestros clientes busquen nuestra información. Pueden consultarla en todo momento, todo se encuentra allí, en internet, siempre. El *social selling* ha llegado para quedarse, las ventas a través de medios digitales hoy son posibles.

“Para ello es muy importante el contenido. En los social media se generan contenidos de manera continua ya sea por las marcas o por otros usuarios por lo que es necesario diferenciarse y destacar” (Estudio de Comunicación, 2017, pág. 195) Nuestro contenido entonces debe llamar la atención, informar sobre nuestros servicios, ofrecer exclusividad, generar conversación a través de las imágenes, apoyar causas de interés para nuestra audiencia (responsabilidad social empresarial) y tener el poder de contar historias.

## **2.6 Alcances y límites de la estrategia**

El proyecto de imagen genera un alcance que se extiende desde los docentes, alumnos y padres de familia del Colegio Mixto Teresa Martin y se consolida al reflejar esa imagen en la población de Quetzaltenango. La institución se convierte en un agente de cambio pues sus valores se convierten en los valores de la comunidad.

Las limitaciones de la estrategia se encuentran en la poca o nula ejecución de los proyectos comunicacionales presentados a las autoridades administrativas. El trabajo de la imagen corporativa es un proceso de cambio y estudio constante. Inicia en el interior de la institución, pero necesita de la interacción con su comunidad. Esta interacción necesita de un monitoreo para evaluar los avances y realizar los ajustes necesarios en la implementación de la estrategia.

## **2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional**

Observación no participante: Se produce en situaciones en las que el investigador no dispone de la familiaridad suficiente para participar en las actividades acontecidas. En estos casos, el investigador adquiere el rol del observador no participante, es decir, actúa como un outsider concentrado en la toma de notas desde la periferia o desde algún lugar donde pueda grabar los fenómenos que se encuentra estudiando, como, por ejemplo, en la última fila de un aula de escuela. En comparación con la observación participante, esta forma de recogida de datos tiene la ventaja de plantear menos dificultades de acceso a los entornos estudiados, pero, como contrapartida, no permite lograr un grado tan alto de concreción y de «naturalidad» en la información grabada (Creswell, 2005)

La fase de investigación, partiendo con la observación no participativa y la recopilación de información a través de las entrevistas y encuestas (método cualitativo y cuantitativo) fue la metodología aplicada para el desarrollo de las estrategias comunicacionales.

## **2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia**

### **2.8.1 Manual de imagen corporativa Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango**

Desarrollo de un documento que contenga la información institucional y que sea de fácil acceso para los docentes. La creación de dicho documento será digital, con la posibilidad de imprimirlo para entregar a cada uno de los docentes y personal de nuevo ingreso. La finalidad de este documento es que el personal conozca datos relevantes de la institución.

En él se incluirá la historia del colegio, misión, visión, valores, objetivos generales y específicos, dirección del colegio, número de teléfono, así como una introducción a los Proyectos Integrados de Aprendizaje. El valor diferenciador de la institución debe ser conocido por todo el personal en la búsqueda constante de identificar al personal con la imagen corporativa.

El desarrollo de este manual será el inicio de una serie de documentos administrativos necesarios en toda institución, como el código de conducta y un manual de emergencia ante desastres naturales.

### **2.8.2 Capacitaciones al personal docente**

Concientizar al personal docente del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango sobre la importancia de su rol como embajadores de marca es necesario, para que asuman su rol y desde sus áreas de trabajo se sientan motivados a esparcir la imagen corporativa.

El enfoque de imagen institucional presentado por Paul Capriotti será la base para preparar las dos primeras capacitaciones con los docentes del Colegio Mixto Teresa Martin. La tercera capacitación será de Retroalimentación para conocer el punto de vista de los docentes y como mejorar las capacitaciones en el ciclo 2021. Finalmente, la cuarta capacitación sobre nuevas tecnologías y redes sociales para resaltar su importancia e implementación en futuras estrategias internas.

La propuesta de charlas de máximo 45 minutos que sirvan como capsulas comunicacionales se presentan como parte de la propuesta. Este segundo paso de la implementación reforzara el desarrollo del manual imagen corporativa. Las capacitaciones al personal se convierten en puntos de mejora, no solo en el tema de imagen institucional, las capacitaciones son inversión para el capital humano que forma parte de la institución. La modalidad a distancia para esta capacitación es necesaria, tomando en cuenta la emergencia del COVID 19.

### **2.8.3 Guía para manejo de Facebook institucional**

La renovación de los canales digitales es una estrategia que permite la comunicación efectiva e inmediata con estudiantes y padres de familia. Actualmente el Facebook institucional del Colegio Teresa Martin cuenta con una base 3,548 seguidores (30 de agosto de 2020) lo que garantiza la difusión de los mensajes a la comunidad educativa. Se presentará a la administración una guía con las directrices básicas para el correcto manejo del Facebook institucional.

## 2.9 Cronograma

Cronograma de actividades para la estrategia de comunicación Colegio Teresa Martín Quetzaltenango																			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
		03 al 07	10 al 14	17 al 21	24 al 28	01 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 30	05 al 09	12 al 16	19 al 23	26 al 30	02 al 06	09 al 13	16 al 20	23 al 27	
Presentación de la estrategia de comunicación a las autoridades del Colegio Teresa Martín Quetzaltenango	Jorge Mario Loarca																		
Análisis de la estrategia por parte de las autoridades del Colegio Teresa Martín Quetzaltenango	Colegio Teresa Martín																		
Desarrollo del plan de capacitaciones para el personal docente	Jorge Mario Loarca																		
Desarrollo del Manual de Imagen Corporativa	Jorge Mario Loarca																		
Presentación del primer boceto del Manual de Imagen Corporativa	Jorge Mario Loarca																		
Aprobación del boceto del Manual de Imagen Corporativa	Colegio Teresa Martín																		
Diagramación y digitalización del Manual de Imagen Corporativa	Jorge Mario Loarca																		
Presentación final del Manual de Imagen Corporativa a las autoridades del Colegio Teresa Martín Quetzaltenango	Jorge Mario Loarca																		
Presentación del plan de Capacitaciones	Jorge Mario Loarca																		
Aprobación del plan de Capacitaciones	Colegio Teresa Martín																		
Implementación Capacitación 1 - IMAGEN CORPORATIVA 1a PARTE	Jorge Mario Loarca																		
Implementación Capacitación 2 - IMAGEN CORPORATIVA 2a PARTE	Jorge Mario Loarca																		
Implementación Capacitación 3 - RETROALIMENTACION	Jorge Mario Loarca																		
Implementación Capacitación 4 - LAS NUEVAS TECNOLOGIAS	Jorge Mario Loarca																		

Elaboración propia (2020)

## 2.10. Financiamiento

Los costos del manual de imagen institucional, la guía de redes sociales, así como la serie de capacitaciones serán cubiertas en su totalidad por el epesista.

## 2.11. Presupuesto

<b>Manual de Imagen Corporativa</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Financista</b>	<b>Costo</b>
Diagramacion y diseño grafico del Manual de imagen corporativa Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Epesista	Q300.00
Digitalizacion del logo	Epesista	Q600.00
Total		Q900.00

<b>Capacitaciones al personal docente</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Financista</b>	<b>Costo</b>
4 capacitaciones y sesiones de trabajo individual en modo virtual	Epesista	Q2,200.00
Total		Q2,200.00

<b>Guía para manejo de Facebook institucional</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Financista</b>	<b>Costo</b>
Diseño de guía para el manejo de Facebook institucional del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Epesista	Q300.00
Total		Q300.00

Elaboración propia (2020)

## **2.12. Beneficiarios**

### **Primarios**

Los maestros del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango quienes recibirán las capacitaciones y el manual de imagen corporativa.

### **Secundarios**

Alumnos y padres de familia que se beneficiaran de los cambios implementados por la administración de la institución educativa en pro de capacitar a sus docentes

## **2.13. Recursos Humanos**

Para el desarrollo del proyecto se solicita la asesoría de un diseñador gráfico para la creación de la línea gráfica. El diseñador diseñará y diagramará el manual de imagen corporativa y la guía para el manejo de Facebook Institucional. Además, impartirá las charlas descritas para el personal docente.

## **2.14. Áreas Geográficas de Acción**

Occidente de Guatemala Quetzaltenango, incluso otros departamentos como Sololá, San Marcos y Totonicapán que forman parte de la población estudiantil del Colegio Mixto Teresa Martin.

## 2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias

Cuadro comparativo de la estrategia						
Actividad o producto comunicacional	Objetivos Especificos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecucion
Manual de Imagen Corporativa	Diseñar un documento que contenga información específica sobre la institución para los para los docentes.	Q900.00	Eduante EPS	Quetzaltenango	Docentes del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Septiembre, 2020
Capacitaciones al personal docente	Capacitar al personal docente en materia de comunicación interna recalando su papel como embajadores de marca de la institución.	Q2,200.00	Estudiante de EPS	Quetzaltenango	Docentes del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Noviembre, 2020
Guía para manejo de Facebook institucional	Diseño de guía para el manejo de Facebook Institucional	Q300.00	Estudiante de EPS	Quetzaltenango	Administración Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Octubre, 2020

Elaboración propia (2020)

## Capítulo III

### 3 Informe de la ejecución

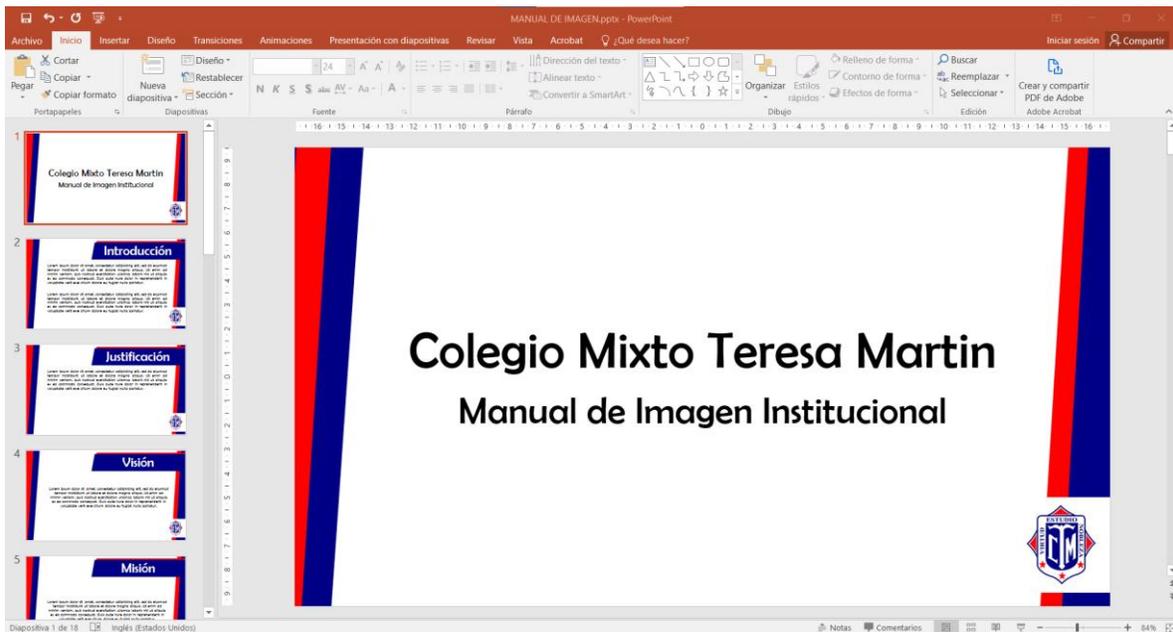
#### 3.1 Manual de imagen corporativa Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango

##### Objetivo de la Actividad

Diseñar un manual en el que encontremos una introducción proporcionada por la dirección administrativa del Colegio Mixto Teresa Martin a modo de bienvenida a los docentes a tan prestigiosa entidad educativa. En el mismo se encontrará la justificación del proyecto educativo, misión, visión, valores, estilo educativo, objetivo general, objetivos específicos, e historia de la institución educativa.

##### Medio Utilizado

El primer boceto se ha trabajado en Adobe Photoshop y posteriormente fue adaptado a Microsoft Power Point. Esto con la finalidad de trasladarlo a las autoridades admirativas del colegio y que ellas mismas puedan realizar sus modificaciones al texto y posteriormente sea diagramado en Adobe InDesing.



Elaboración propia (2020)



Elaboración propia (2020)

## Manual de imagen institucional

Jorge Loarca <jorgemariolorca@gmail.com>  
para ctm.xela ▾

📧 lun., 14 sep. 08:00

Autoridades del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango

Por este medio trasladó el primer borrador del manual de imagen institucional desarrollado según las necesidades observadas en su institución.  
Saludos cordiales

Jorge Mario Loarca

### 2 archivos adjuntos



### Área geográfica de impacto

Occidente de Guatemala Quetzaltenango, incluso otros departamentos como Sololá, San Marcos y Totonicapán que forman parte de la población estudiantil del Colegio Mixto Teresa Martin.

### Presupuesto en esta acción:

<b>Manual de Imagen Corporativa</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Financista</b>	<b>Costo</b>
Diagramacion y diseño grafico del Manual de imagen corporativa Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Epesista	Q300.00
Digitalizacion del logo	Epesista	Q600.00
Total		Q900.00

Elaboración propia (2020)

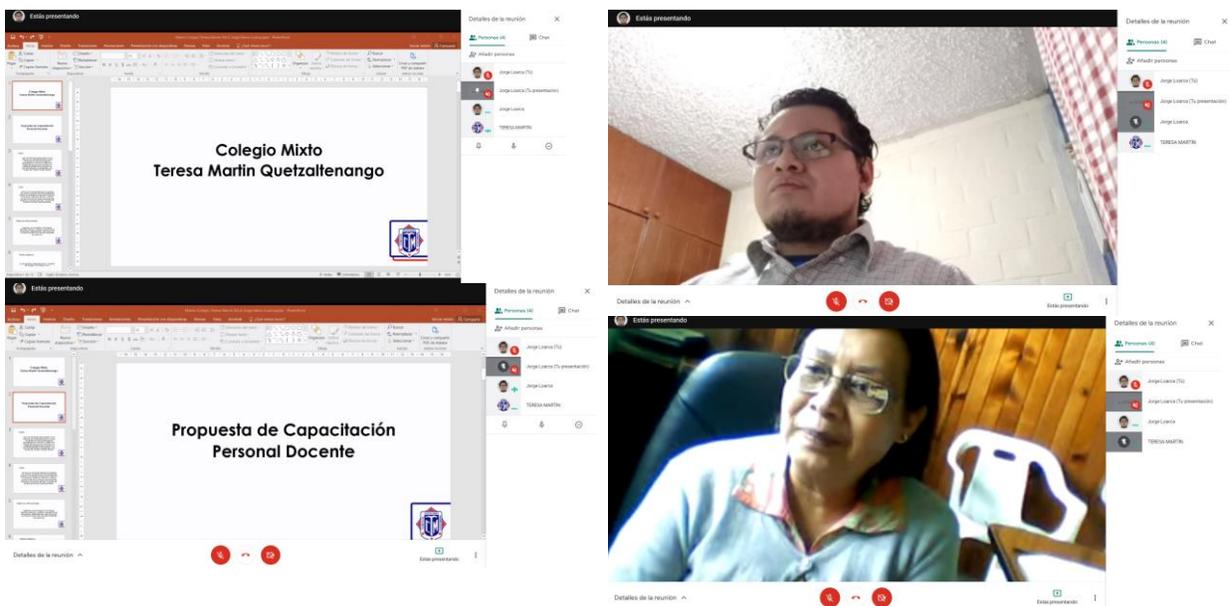
## 3.2 Capacitaciones al personal docente

### Objetivo de la Actividad

Las capacitaciones al personal docente es una inversión que realiza el área administrativa en su capital humano. El Colegio Mixto Teresa Martin está de acuerdo con actividades formadoras para su personal y ha accedido a realizar la primera fase de las capacitaciones (04 capacitaciones) en el tema de imagen institucional. Debido a la alta carga de trabajo y la próxima clausura del ciclo escolar 2020 en la nueva modalidad a distancia, el personal docente se encuentra con una alta carga de trabajo que le impide recibir este tipo de capacitaciones a distancia. En conferencia con la directora del colegio Licda. Marilin Garcia se le presento el plan de capacitaciones que será implementado desde el sábado 07 al sábado 28 de noviembre, al finalizar ciclo escolar a distancia 2020.

### Medio Utilizado

Se presentó por video conferencia a la directora del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango el plan de conferencias para los docentes en el tema de imagen institucional.



Guatemala agosto (2020)

## Área geográfica de impacto

Occidente de Guatemala Quetzaltenango, incluso otros departamentos como Sololá, San Marcos y Totonicapán que forman parte de la población estudiantil del Colegio Mixto Teresa Martin.

## Presupuesto en esta acción

Capacitaciones al personal docente		
Descripción	Financista	Costo
4 capacitaciones y sesiones de trabajo individual en modo virtual	Epesista	Q2,200.00
Total		Q2,200.00

Elaboración propia (2020)

### 3.3 Guía para manejo de Facebook institucional

#### Objetivo de la Actividad

Diseñar una guía con lineamientos generales. Medidas de fotos de portada y foto de perfil, medida básica para las publicaciones. El tiempo que se debe dejar entre cada publicación, así como la forma de programar las publicaciones serán algunos de los temas que se incluirán en esta guía de inicio para manejo del Facebook Institucional.

#### Medio Utilizado

El primer boceto se envió por correo electrónico y se trabajó en Adobe Photoshop. Posteriormente será adaptado a Microsoft Power Point, con la finalidad de trasladarlo a las autoridades administrativas del colegio y que ellas mismas puedan realizar sus modificaciones al texto y posteriormente sea diagramado en Adobe InDesign.



Elaboración propia (2020)

## Guía para el manejo de Facebook institucional

**Jorge Loarca** <jorgemariolarca@gmail.com>  
para ctm.xela ▾

14 sep. 2020 08:00

Autoridades del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango

Por este medio trasladó el borrador de la guía para manejo de Facebook institucional diseñado según las necesidades observadas en su institución.

En espera de sus comentarios, me suscribo.

Saludos cordiales

Jorge Mario Loarca

2 archivos adjuntos



## Área geográfica de impacto

Occidente de Guatemala Quetzaltenango, incluso otros departamentos como Sololá, San Marcos y Totonicapán que forman parte de la población estudiantil del Colegio Mixto Teresa Martin.

## Presupuesto en esta acción

Guía para manejo de Facebook institucional		
Descripción	Financista	Costo
Diseño de guía para el manejo de Facebook institucional del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango	Epesista	Q300.00
Total		Q300.00

Elaboración propia (2020)

### 3.4 Programación y calendarización

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020										
Videoconferencias	MESES									
	Mayo				Junio	Julio	Agosto			
	04 al 08	11 al 15	18 al 22	25 al 29		27 al 31	03 al 07	10 al 14	17 al 21	24 al 28
"Creatividad para Radio"										
"Comunicación Organizacional"										
"Comunicación en tiempos de crisis"										
"Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías"										
"Árbol de Problemas y el FODA"										
"Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación"										
"Enfoque Cualitativo y Cuantitativo"										
"Análisis de recopilación de Datos"										
"Herramientas digitales para la nueva comunicación"										
"Barreras de la Comunicación"										
La radio en línea en la Nueva Era Digital.										
"Salud y Seguridad Ocupacional y Nomás Complementarias para la prevención del COVID-19"										
"Desarrollo del Plan de Comunicación"										
"Herramientas digitales para la ejecución de un Plan de Comunicación"										
"Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad"										
"Creando contenidos para redes sociales"										
"Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas"										
"El Progreso de la Estrategia de comunicación desde su concepto hasta su aplicación"										
"La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis"										
"Como evaluar mi proyecto de comunicación"										
"Organizar, Controlar y Concluir"										

Elaboración propia (2020)

## Conclusiones

- a) Las crisis en las instituciones pueden suceder en cualquier momento. La pandemia del COVID 19 ha puesto a prueba nuestra capacidad de respuesta institucional.
- b) Las instituciones deben realizar una implementación de las nuevas tecnologías de forma paulatina, con la finalidad de aprender su uso correcto.
- c) La imagen institucional no solo representa los valores de la institución. Supone factores diferenciadores que pueden ser fundamentales para cerrar una venta.
- d) En un mercado saturado de ofertas, resaltar del resto con una campaña basada en valores y principios representa una ventaja.
- e) Debemos aprovechar las redes sociales que permiten estar en contacto con nuestra comunidad al permitir enviar mensajes masivos y económicos.

## **Recomendaciones**

- a) Implementar las estrategias presentadas, son solo el primer paso de una serie de mejoras en la búsqueda de la imagen institucional y la conversión de los docentes en embajadores de marca.
- b) La inversión en redes sociales, será visible en el incremento de nuevos alumnos. Al conocer a fondo los factores que diferencian al Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango de otros colegios.
- c) La implementación de capacitaciones para el personal docente son la mejor forma de invertir en el recurso humano.
- d) El correo electrónico institucional y la página web, refuerzan la imagen corporativa del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango. Como referente educativo de la región, debe considerarse la creación de estos canales digitales de comunicación en un mediano plazo.

## Referencias Bibliográficas

- Almazan, R. S. (2011). *Redes sociales en las organizaciones*. México.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España.
- Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango. (2008). *Proyecto Educativo Integral PEI*. Guatemala, Quetzaltenango.
- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing. En *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education.
- Daft, R. L. (2012). *Teoría y diseño organizacional*. México: CENGAGE Learning.
- Diario de Centro America. (2020). Decreto Gubernativo número 05-2020. pág. 1.
- DIGI USAC. (2012). Una aproximación a la formulación de proyectos de investigación. En D. G. Guatemala. Guatemala.
- Encalada, M. L. (2016). *La cultura organizacional: eje de la acción en gestión humana*. Ecuador .
- Estudio de Comunicación. (2017). *#Comunicación Soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicación S.A.
- Fàbregues, S. (2016). *Técnicas de investigación*. Cataluña: UOC.
- Favaro, D. (2008). *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires, Argentina: CREAS.
- Fléron, B. (2017). *Desarrolla tu marca personal*. España: 50minutos.es.
- Galocha, A. (11 de Marzo de 2020). *Así infecta el coronavirus*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/elpais/2020/03/06/ciencia/1583515780\\_532983.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/06/ciencia/1583515780_532983.html)
- Guittin, I. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales*. 50minutos.es.
- Instituto Nacional de Estadística INE Guatemala. (2014). *Caracterización departamental Quetzaltenango 2013*. Guatemala.
- López, Á. (2016). *Social Selling Las claves para mejorar tus ventas en redes sociales*. Colombia: InboundCircle Sartia .

- Luján, J. (2008). Guatemala Breve Historia contemporánea. México: Fondo de Cultura Económica .
- Magro, C. (2014). Cultura digital y transformación de las organizaciones . En C. Magro. Barcelona: RocaSalvatella.
- Pino, I. (2009). Gestionar la reputación online. En *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). Cómo elaborar el análisis DAFO. Galicia.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México : Mc Graw Hill.

## Anexos

# Encuesta "Análisis de Comunicación Colegio Mixto Teresa Martín Quetzaltenango"

La siguiente encuesta se encuentra dirigida al personal docente y administrativo del Colegio Mixto Teresa Martín Quetzaltenango.

El objetivo es analizar la identidad de marca que poseemos actualmente.

Le rogamos total sinceridad al contestar esta encuesta.

Ninguno de los datos de los participantes, así como sus correos electrónicos o identidades serán recolectados.

Agradecemos su colaboración.

**\*Obligatorio**

### 1. Genero \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

### 2. Seleccione su rango de edad \*

*Marca solo un óvalo.*

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 o más

3. ¿Cuanto tiempo lleva laborando para el colegio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 año o menos
- 2 años
- 3 a 5 años
- Mas de 5 años

4. ¿Considera usted que recibió la inducción adecuada cuando inicio a trabajar en el colegio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

5. ¿Conoce la fecha de fundación del colegio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

6. ¿Conoce la Misión del colegio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

7. ¿Conoce la Visión del colegio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

8. ¿Mencione los tres valores que acompañan el logo del colegio? Si no los sabe por favor escriba "No los sé" \*

---

9. ¿Ha escuchado sobre la "Fundación Pedro Poveda" \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

10. ¿Es usted usuario de redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

11. ¿Cuales? Seleccione todas las que apliquen en su caso. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

Telegram

LinkedIn

Pinterest

Blog

Tik Tok

Otro:  \_\_\_\_\_

12. ¿Sigue al colegio actualmente en su Fan Page Oficial (Facebook)? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

13. ¿Que tipo de contenido considera usted importante e imprescindible para las redes sociales del Colegio Mixto Teresa Martín? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Circulares (Información Administrativa)

Frases motivacionales, religiosas para los alumnos

Fotografías de actividades

Memes

Otro:  \_\_\_\_\_

14. ¿Que otro medio digital considera necesario para la institución? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Twitter

Instagram

Pagina Web

WhatsApp

Ninguna

Otro:  \_\_\_\_\_

15. Ante la emergencia del COVID 19 ¿Considera usted importantes las redes sociales como medio de comunicación? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

16. ¿Por que?

\_\_\_\_\_

**Transcripción de Entrevista Directora Marilín Elizabeth Garcia Locón – 60 años**

**Imagen corporativa ¿Qué cree que es? Creo que se tiene algo que ver con el Trabajo en equipo**

**Cree importante que la institución tenga un manual de imagen corporativa Lo hemos trabajado de forma empírica, los maestros tienen uniformes de diario y gala para celebraciones especiales, buscamos que se sientan contentos al venir a trabajar. Con esta situación del CORONAVIRUS me ha servido para facilitar mi comprensión de las redes sociales.**

**Cual creería usted que es la razón por la que este tema se ha dejado de lado Actualmente nuestra máxima preocupación es la profesionalización del profesorado, apostamos por métodos educativos innovadores. El COVID 19 nos ha quitado mucho tiempo.**

**Material Institucional Antes si teníamos quien nos imprimía los folders y las hojas, pero todo eso representa un gasto. El intercambio con Colombia nos representa gastos no hay presupuesto para esos materiales ahorita, menos con la crisis del CORONAVIRUS Alianza estratégica Para nosotros ahorita lo más importante es la educación, mejorar la calidad educativa la renovación metodológica, la formación del profesorado en Colombia.**

**Detalle su uso de redes sociales solo uso WhatsApp y ahora el Zoom por el CORONAVIRUS**

**Redes sociales para la institución Ante la emergencia del COVID 19 he podido calibrar la importancia de las redes sociales.**

**Estrategia ante COVID 19 Gracias a Dios veníamos trabajando los Proyectos Integrados de Aprendizaje, nos permiten evaluar via WhatsApp, los alumnos nos envían un audio con la disertación del tema y sabemos si lo están leyendo o de verdad aprendieron. Es satisfactorio saber que están avanzando a la distancia. Aunque también nuestro trabajo se duplica porque también tenemos alumnos que se nos desaparecen y eso también nos preocupa.**

# Colegio Mixto Teresa Martin

## Guía para manejo Facebook Institucional



## Introducción

La interacción a través de las redes sociales permite la difusión masiva de mensajes a una comunidad delimitada.

En el caso particular del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango una base de 3557 fans (al 14 de septiembre 2020) permite que el flujo de información con alumnos y padres de familia sea eficaz.

Ante la necesidad de realizar una comunicación efectiva con esta comunidad presentamos esta guía con lineamientos básicos y buenas practicas en manejo de redes sociales.



# Facebook

Uno de los puntos clave en el desarrollo de contenido para redes sociales es crear contenido de calidad enfocado en nuestro público.

El uso de herramientas de diseño y vectores en las publicaciones, genera empatía con la comunidad y demuestra nuestra preocupación en los detalles y la importancia que tienen para nosotros los alumnos y padres de familia de la institución educativa.



## Medidas para publicación



## Medidas para publicación

1200 x 1200 px  
imagen cuadrada

1200 x 630 px  
imagen horizontal



## Formato de publicación

Se recomienda el uso de la herramienta Photoshop del paquete de diseño Adobe para la creación del contenido.

El formato para guardar los archivos es PNG ideal para utilizar en publicaciones web, con una resolución mínima de 200pp.

Debe guardar sus archivos en RGB ya que es ideal para el contenido que se vera en pantallas digitales y dispositivos móviles.



## Ejemplos

Pagos de colegiatura  
febrero y marzo 2020

**Banco Industrial**  
**007-000457-2**  
**Fundación**  
**Pedro Poveda**



## Ejemplos

A partir del lunes  
17 de febrero 2020,  
el horario de entrada  
para todos los niveles  
será a las:

**6:45 AM**



**Inscripciones 2020**  
Del 06 al 10 de Enero  
De 8:00 - 13:00 Hrs

**Exámenes de Admisión**  
Extraordinarios  
Prueba GRATUITA

Del 06 al 08 de Enero  
A las 16:00 Hrs  
(Prueba de lectura comprensiva)

Deben venir  
acompañados  
de sus padres



# Ejemplos



Pendientes a nuestra fan page oficial.

El día de mañana serán publicadas las guías de trabajo para que puedan empezar a trabajar desde casa.



**“Nuestra vocación es el amor”**  
Santa Teresita del Niño Jesús



# Colegio Mixto Teresa Martin

## Manual de Imagen Institucional



### Justificación

Todos los hombres-mujeres de cualquier condición humana, en cuanto participantes de la dignidad de persona, tienen el derecho inalienable a una educación, que responda al propio fin, al propio carácter; y que sea conforme a la cultura y a las tradiciones patrias, y, al mismo tiempo, esté abierta a las relaciones fraternas, a fin de fomentar la verdadera unidad y la paz.

La Educación evangelizadora asume y complementa la noción de educación liberadora, porque debe contribuir a la conversión del hombre total; no solo en su yo profundo e individual, sino también en su yo periférico y social.



La Educación del alumno, futuro profesional es la base del cambio que busca la mayoría en Guatemala. Un cambio que deberá darse con espíritu de desafío y reto, para quienes asumirán el papel de agentes de cambio en todos los roles de la sociedad a través del cual se vivan valores humanos a los cuales manifiesta en actitudes justas, fraternas, coherentes con el Ser Científico y Humano; con el único propósito de coadyuvar de manera determinante en la tarea común de la transformación social.

Por tanto, el Colegio Mixto Teresa Martín, de la Ciudad de Quetzaltenango se une con su personal al Ministerio de Educación; creyentes en la Responsabilidad asumida, como ente formativo de diversas generaciones; según reza Historial.



## Visión

Somos una institución Educativa católica con amplia trayectoria en formar personas de bien a través de una educación cristiana, humanística, científica, técnica y artística, donde el educando tenga capacidad de elaborar su proyecto de vida y transformar las estructuras de nuestra sociedad.



# Misión

Ser una institución reconocida a nivel nacional por calidad educativa, que a través de los nuevos paradigmas pedagógicos conduzcan al desarrollo integral del educando brindando a la sociedad profesionales competitivos comprometidos en su fe religiosa y con riqueza de valores morales y éticos.



# Estilo Educativo

Nuestra filosofía se fundamenta en la concepción de persona, como hijo de Dios, poseedor de un potencial interno, que le permite una realización completa de su ser capaz de transformar una mejor sociedad.

El ideal de nuestra filosofía se encamina al desarrollo integral de la persona humana. Tomando como base principal su fe, con el auxilio de las ciencias y las artes.

Nuestro hacer educativo se propone ante todo, promover una educación Cristiana integral de los educadores y educandos, de esta manera lograr una personalidad bien definida, fuerte, equilibrada, en permanente crecimiento y búsqueda constante de autenticidad; una personalidad orientada en el ser y en el hacer, libre, reflexiva, responsable, crítica, solidaria, agente de cambio, desde su fe y vida.



## Objetivo General

Propiciar una formación humanística, científica, técnica y artística; que permita al educando ir descubriendo y estructurando su propio proyecto de vida para realizarse con plenitud.



## Objetivo Específicos

- Impulsar en los educandos la práctica de los valores humanos, culturales, éticos y cívicos; en una cultura de paz.
- Impulsar una educación evangelizadora permanente e integral, encarnada en la realidad de su cultura, para que sea agente transformador en la comunidad del país.
- Formar una actitud crítica, creativa, propositiva y de sensibilidad social; para que cada formando consciente de su realidad pasada y presente, participe en forma activa, representativa y responsable en la búsqueda y aplicación de soluciones justas a la problemática de educación nacional.
- Generar y llevar a la práctica nuevos modelos educativos que respondan a las necesidades de la sociedad.



## Valores Religiosos

Laicos, comprometidos que vivan la justicia, libertad, igualdad, honestidad, lealtad, solidaridad, coherencia entre fe y vida.

**Autenticidad:** evaluando actitudes entre fe y vida de los alumnos mediante la observación.

**Solidaridad:** Promoviendo la solidaridad ante las injusticias: escuchando noticias y leyendo periódicos; reflexionando sobre los gestos concretos de solidaridad que tenemos en nuestra vida y en nuestra comunidad; realizando proyecciones sociales con alumnas.

**Dignidad:** Compartiendo temas sobre la libertad, igualdad, honestidad y lealtad. A través de documentales con la ayuda visual de videos, diapositivas, fotopalabras, foros y charlas relacionadas a cada valor.



## Valores Ciudadanos

Que amen a su patria, desde su ser, que respondan a las necesidades socioculturales y regionales del país.



## Respeto a la naturaleza

Desarrollar el espíritu de observación para despertar admiración por la Creación. Apreciar la grandeza de las cosas pequeñas como flores, insectos, microbios, etc. Para que de esa forma los alumnos y alumnas descubran, que las personas o las cosas animadas e inanimadas no tienen poderes mágicos, y eliminen supersticiones como explicación de los fenómenos.



## Valores Culturales

Cultivar en las alumnas la admiración de ser parte de un país pluricultural y multilingüe; participando en conferencias para tomar conciencia del país al que pertenecen.

Promover una educación integral, orientada al desarrollo del conocimiento de la diversidad de culturas que tenemos en nuestro país; a través del estímulo visual de videos, fotografías y reportajes de periódicos.

Promover, desarrollar y recrear valores, actitudes, comportamientos y conductas individuales y sociales de la nación.

Fomentar el respeto a la diversidad y el pluralismo, eliminando toda forma de discriminación por razones de origen étnico, cultural, económico, religioso, ideológico, de edad, orientación sexual, nivel educativo y capacidad física, entre otras.



## Valores Científicos

Exigir exactitud y precisión en el trabajo. Demostrar cuando sea oportuno, que la exactitud y la precisión permite resultados exactos y ventajosos, que ayudan a encontrar la verdad de la respuesta y así evitar el engaño y la trampa. Mostrar hechos de la vida en que el comportamiento correcto, trae como resultado el éxito y la felicidad.



## Valores Sociales

Propiciar la formación de una mentalidad cristiana ante los problemas mundiales, como las guerras, luchas por el poder y dominio de la riqueza.

Participar en actividades de la comunidad como campañas solidarias, juegos, actividades deportivas, culturales, etc. Valorando el aporte de cada persona como el valor cristiano del servicio al prójimo.

Están contemplados y se realizarán de acuerdo a las estrategias y políticas institucionales creando comisiones específicas para su realización.



**“Nuestra vocación es el amor”**  
Santa Teresita del Niño Jesús



# Colegio Mixto Teresa Martin

## Programa de capacitaciones a docentes 2020



## Introducción

Concientizar al personal docente del Colegio Mixto Teresa Martin Quetzaltenango sobre la importancia de su rol como embajadores de marca es necesario, para que asuman su rol y desde sus áreas de trabajo se sientan motivados a esparcir la imagen corporativa.

Presentamos un plan de capacitaciones que permitirán elevar la sinergia y comunicación interna del personal docente de la institución educativa.



## Imagen institucional

Dos capacitaciones de 45 minutos en las que desarrollaran los siguientes temas

- La imagen corporativa
- Enfoque del diseño ¿Qué es?
- Enfoque organizacional ¿Qué es?
- Misión, Visión y valores de la institución ¿Los conoce y se identifica con ellos?
- Viviendo los valores de la institución educativa
- La acción educadora mas allá de las aulas
- ¿Cómo influenciamos a los alumnos y padres de familia
- Embajador de marca, concepto y formación



## Imagen institucional en acción (El feedback)

Una capacitación de 45 minutos en la que nos centraremos en escuchar al docente. Evaluaremos su nivel de comprensión del tema y la forma en que podemos aplicar las ideas que ellos nos brindan en función de su entendimiento de la imagen institucional.

En esta capacitación es vital para programar el ciclo de capacitaciones ya que los docentes nos indicaran en que temas les gustaría recibir nuevas capacitaciones.



## Las nuevas tecnologías al servicio del docente

Una capacitación de 45 minutos en la que exploraremos herramientas indispensables para trabajar a distancia y de como podemos exprimir las herramientas gratuitas que tenemos a nuestro alcance.

Conviértete en un Google Expert

- Gmail, mas que el correo electrónico de moda
- Google Drive vs USB
- Word Excel y Power Point finalmente son gratis (Documentos, Hojas de Calculo y Presentaciones de Google)
- Almacenamiento en la nube y como gestionarlo (Obtén hasta 50 Gb GRATIS)
- Google Fotos escanea y traslada tus documentos a OCR
- Classroom
- Meet



**“Nuestra vocación es el amor”**  
Santa Teresita del Niño Jesús





(Quetzaltenango 2020)



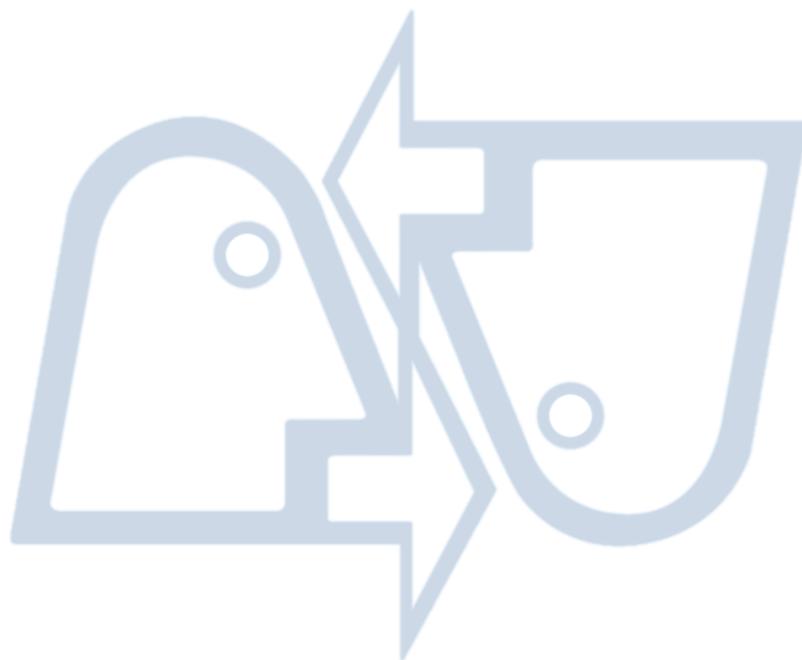
(Quetzaltenango 2020)



(Quetzaltenango 2019)



(Quetzaltenango 2019)



# Comunicación

*creando futuro*