

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

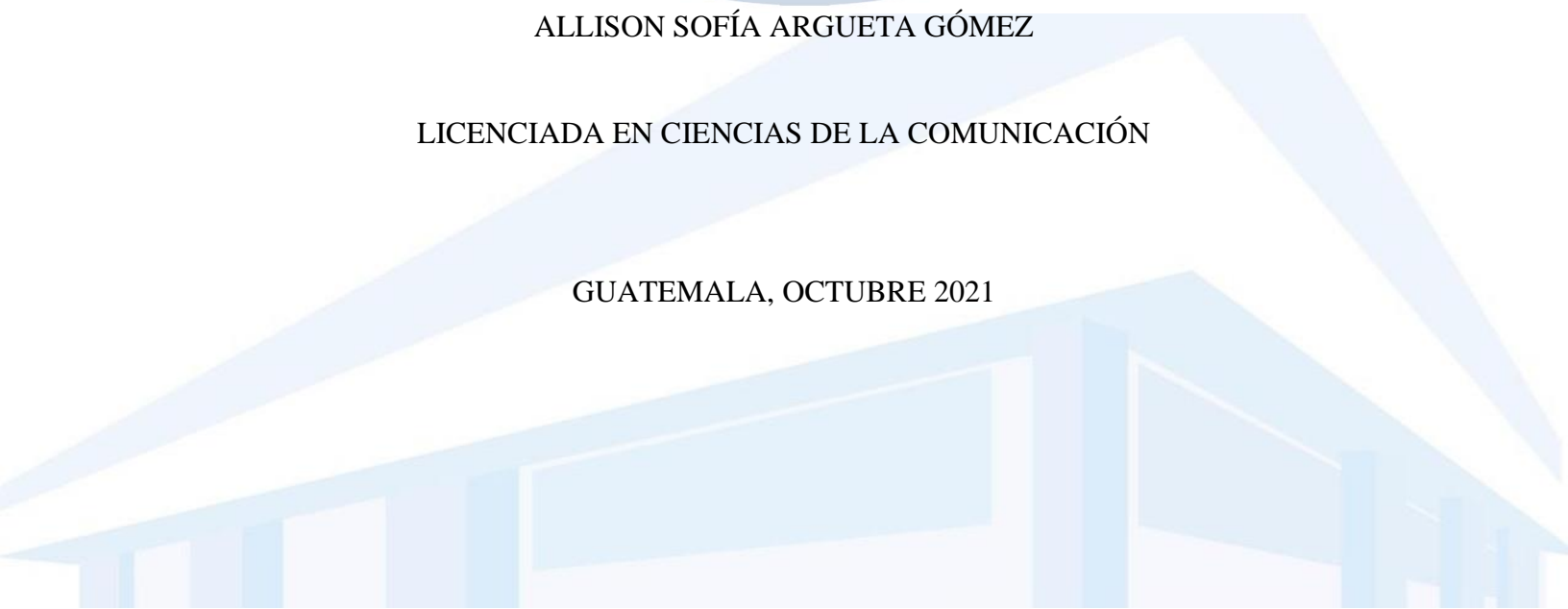


**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA CREAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN REDES
SOCIALES EN COLEGIO EL CAMINO”**

ALLISON SOFÍA ARGUETA GÓMEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para crear la imagen institucional en redes sociales en colegio El Camino”

Comunicación

creando futuro

Presentado por:

Allison Sofía Argueta Gómez

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Máster Evelin Morazán

Guatemala, octubre 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Allison Sofia Argueta Gómez
Carné: 201408072
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para crear la imagen institucional en redes sociales en colegio El Camino”** y luego 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.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelia Morazán Gaitán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador



Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C011

Licenciada:
Hada Reynoso
Colegio El Camino
Presente.

Distinguida Licenciada Reynoso:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Allison Sofía Argueta Gómez**, carné no. **201408072** 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, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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

(502) 2418-8920





Guatemala, marzo 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS 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: **Allison Sofía Argueta Gómez**, con número de carné **201408072**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa Colegio El Camino, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.


Debiendo cumplir las horas necesarias de práctica comprendidas en el periodo de marzo al mes agosto del 2021.

Atentamente,

Lic. Hada Reynoso
Coordinadora



10 calle 11-46 zona 1, Guatemala 01001 • Teléfono 2251 1273 / 2251 1275 • elcaminogt@yahoo.es



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria a:

- Mi madre: Mariana Gómez, por ser la tutora principal de mi vida, por sus consejos, su amor, su apoyo, motivación y dedicación.
- Mis tíos: Álvaro y Luis Gómez, por sus palabras de aliento, apoyo brindado y amor incondicional.
- El amor de mi vida: Otto Sagui, por estar en los momentos más turbulentos. Por las palabras de ánimos, la motivación, la paciencia y el amor.
- Magister: Allan Brenner, por su cuidado y dedicación que me tuvo desde muy pequeña. Y por todo el apoyo manifestado.

Agradecimientos a:

Dios:

Quién ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto. Él que en todo momento está conmigo.

La USAC:

Por darme la bienvenida al mundo como tal y brindarme oportunidades incomparables.

Máster Evelin Morazán:

Por su dedicación, apoyo, consejos y paciencia en todo el proceso del EPS.

Colegio El Camino:

Por ser la institución que amablemente me brindó la oportunidad de realizar las prácticas supervisadas. A todos los involucrados, coordinadora, maestros, maestras, contadora, secretaria y conserje; gracias por su tiempo, apoyo y colaboración para hacer de este proyecto algo increíble.

Mi familia:

Por siempre estar a mi lado y brindarme todo ese amor, apoyo, palabras de aliento, jaladas de oreja y, sobre todo, los buenos deseos de superación y crecimiento personal y profesional.

Familia Nimatuj:

Por todo el apoyo, ayuda y cariño brindado.

Mis amigos:

Berny y Andrea por ser leales, confiables, dedicados a no dejar a ninguno atrás, siempre brindando ayuda, apoyo y amor. Por esa amistad que se ha convertido en hermandad.

ÍNDICE

Índice de Figuras	i
Índice de Tablas.....	iii
Índice de Anexos	iv
Introducción.....	v
Antecedentes.....	vi
Justificación	vii
Capítulo 1	
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil Institucional	1
1.3 Ubicación Geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e Historia	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.7 Organigrama de la Empresa	4
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión	4
1.10 Objetivos institucionales.....	5
1.11 Público Objetivo.....	6

1.12 Diagnóstico.....	6
1.13 Objetivo General y Objetivos Específicos.....	7
1.14 Tipos de investigación.....	7
1.15 Enfoque.....	9
1.15.1 Tipos de enfoque.....	9
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	10
1.16.1 Observación.....	11
1.16.1.1 Tipos de observación.....	11
1.16.1.2 Lo observado en el Colegio El Camino.....	12
1.16.2 Documentación.....	13
1.16.3 Entrevistas.....	14
1.16.4 Grupos Focales.....	16
1.16.5 Encuestas.....	17
1.17 Interpretación de resultados.....	18
1.18 FODA.....	32
1.18.1 ¿Para qué sirve el FODA?.....	32
1.18.2 Sus siglas.....	32
1.18.3 ¿Cómo se realiza un análisis FODA?.....	33
1.19 Problemas detectados.....	34
1.20 Planteamiento del problema comunicacional.....	35
1.21 Indicadores de éxito.....	35
1.22 Proyecto a desarrollar.....	36

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación	37
2.1 Plan de comunicación.....	37
2.2 Misión.....	38
2.3 Visión	38
2.4 Elementos comunicacionales.....	38
2.4.1 La comunicación.....	38
2.4.2 Elementos del proceso de comunicación	38
2.4.3 Comunicación Interna.....	39
2.4.4 Comunicación externa	41
2.4.5 Comunicación digital y redes sociales.....	42
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	43
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	44
2.6.1 Objetivos de la estrategia.....	45
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	45
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	47
2.6.4 Los instrumentos.....	48
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	49
2.6.5.1 Propuesta 1: Creación de la red social <i>Facebook</i>	49
2.6.5.2 Propuesta 2: Creación de la página web.....	49
2.6.5.3 Propuesta 3: Diseño de contenido publicitario.....	49
2.6.5.4 Propuesta 4: Cápsulas de video.....	50

2.7	Financiamiento	50	
2.8	Presupuesto	50	
2.9	Beneficiarios	51	
2.10	Recursos Humanos	52	
2.11	Área Geográfica de Acción	52	
2.12	Cuadro comparativo de la Estrategia	53	
2.13	Cronograma del Plan de Comunicación	55	
Capítulo 3			
Ejecución de la estrategia			57
3.	Informe de la ejecución	57	
3.1	Ejecución 1: Página de <i>Facebook</i>	57	
3.2.	Ejecución 2: Creación de contenido para <i>Facebook</i>	58	
3.3.	Ejecución 3: Página web	72	
3.4.	Ejecución 4: Ficha para exalumnos	73	
3.5	Actividades y calendarización	74	
Conclusiones		viii	
Recomendaciones		ix	
Referencias		x	
E-grafías		xii	
Anexos		xiii	

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica	2
Figura 2. Organigrama.....	4
Figura 3. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	18
Figura 4. Indique su género	19
Figura 5. ¿Cómo conoció el colegio?.....	20
Figura 6. ¿Cómo considera la educación de Colegio El Camino?	21
Figura 7. ¿Le gustaría conocer Colegio El Camino a través de sus redes sociales?	22
Figura 8. ¿Cree que tener redes sociales en un colegio sea beneficioso?.....	23
Figura 9. ¿Por medio de qué red social usted se informa más sobre el área educativa?	24
Figura 10. ¿Por cuál medio le gustaría recibir anuncios de colegios?.....	25
Figura 11. ¿Qué red social usa más?	26
Figura 12. ¿En qué momento del día revisa sus redes sociales?	27
Figura 13. Para informarse de cualquier tema ¿Qué tipo de publicaciones le atraen más?.....	28
Figura 14. En páginas de <i>Facebook</i> dedicadas a la educación, se encuentra el sitio web de cada establecimiento ¿Usted da click en el enlace o se queda solamente con la información de la red social?.....	29
Figura 15. De un colegio ¿Qué tipo de información espera ver en sus redes sociales?	30
Figura 16. Como estudiante ¿Piensa que las redes sociales en un colegio pueden mejorar la interacción/realación con los alumnos y padres de familia?	31
Figura 17. <i>Facebook</i>	57
Figura 18. Portada	58
Figura 19. Diseños.....	59

Figura 20. Post de información.....	60
Figura 21. Post de admisiones	61
Figura 22. Post día del maestro	62
Figura 23. Post día de la virgen	63
Figura 24. Post día de la bandera.....	64
Figura 25. Post día de la fotografía.....	65
Figura 26. Post del recuerdo.....	66
Figura 27. Post clases virtuales.....	67
Figura 28. Post seminario	68
Figura 29. Post exámenes	69
Figura 30. Post frases	70
Figura 31. Post equipo de trabajo	71
Figura 32. Página web	72
Figura 33. Ficha.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. FODA	34
Tabla 2 Acciones1	45
Tabla 3 Acciones2	46
Tabla 4 Acciones3	47
Tabla 5 KPIS	48
Tabla 6 Instrumentos1	48
Tabla 7 Instrumentos2	49
Tabla 8 Presupuesto.....	51
Tabla 9 Estrategia1	53
Tabla 10 Estrategia2	54
Tabla 11 Cronograma1	55
Tabla 12 Cronograma2	56
Tabla 13 Cronograma3	74
Tabla 14 Cronograma4	75
Tabla 15 Cronograma5	76

Índice de Anexos

Anexo 1. Instalaciones del Colegio	xiii
Anexo 2. Información entrevistas y grupos focales	xiv
Anexo 3. Guía de preguntas para la entrevista	xv
Anexo 4. Cuestionario y encuesta	xvi
Anexo 5. Evidencia de no poseer <i>Facebook</i> y página web	xvii
Anexo 6. Creación de <i>Facebook</i> y página web	xviii
Anexo 7. Presupuesto	xxi
Anexo 8. Likes y seguidores	xxii
Anexo 9. Diseño de posts	xxiii

Introducción

El presente diagnóstico es parte del informe del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, que permite conocer a profundidad los problemas comunicacionales que existen dentro de Colegio El Camino que han ido creciendo debido a la pandemia mundial Covid-19. Describiendo también la estrategia de comunicación que la estudiante del EPS planteará a la institución, esperando resolver positivamente las deficiencias observadas.

Colegio El Camino es una institución educativa, dedicada a la formación de niños, niñas y jóvenes para que en el futuro sean hombres y mujeres de bien. El centro educativo cuenta con los niveles de preprimaria, primaria, básicos y diversificado con las carreras de Bachillerato en Computación con Orientación Científica y Perito Contador con Orientación en Computación. Sus instalaciones (única sede) están ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad Capital, 10ª calle 11-46 zona 1.

El proceso de “comunicarse” y “comunicar” no basta, ni es estrictamente necesario el lenguaje hablado. En este punto de la actualidad todo comunica, por lo tanto, debe existir coherencia entre lo que se dice y cómo se dice; tener en cuenta la variedad de canales existentes para enviar información y así determinar cuál de ellas es mejor para el intercambio de mensajes.

El colegio carece de redes sociales, página web y cualquier otra tecnología que pueda ser vista en internet, haciendo así una mala comunicación externa. En cuanto a la comunicación interna, se debe reconocer que las dos vías, gerencia – empleado y viceversa están correctas. Sin embargo, la interacción maestros – alumnos, si es un poco más complicada, debido a que al no querer encender sus cámaras no hay una certeza que realmente estén poniendo atención.

Las técnicas de investigación son todas aquellas diferentes formas en las que el proyecto puede llevarse a cabo. Mientras que los instrumentos son con los cuales se puede recoger los datos que pueden ser medibles y observables, de forma que puedan certeramente representar las variables que el investigador tiene por objeto. Dentro del proyecto su utilizó la observación, entrevistas, grupos focales, documentación y encuestas

Antecedentes

Con base en el tema de estudio dentro de esta investigación. Se encontró en la biblioteca Flavio Herrera del Edificio Bienestar Estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, las siguientes tesis:

- Marlene Colindres (2013). Diagnóstico y propuesta de comunicación organizacional en la Escuela Oficial Rural Mixta No. 590 “La Ceiba” jornada matutina.

Dentro de la tesis se concluyó que la comunicación es unidireccional y deficiente. Se limitaban a darse información, pero no intercambian mensajes, ni compartían ideas. Por ello se recomendó que se impartieran cursos de comunicación asertiva y eficaz que permitieran mejorar la comunicación organizacional en la escuela.

- Sheyla Orellana (2017). La comunicación entre padres, maestros y alumnos de la Escuela Oficial Primaria Mixta No. 467, jornada matutina, Aldea La Pascua, zona 18, municipio de Guatemala.

Se concluyó que la comunicación interpersonal era tolerable más no del todo unánime ya que existían diferencias entre los maestros. Se recomendó el uso de un vocabulario correcto y sencillo para que todos entendieran el mensaje transmitido y realizar actividades de comunicación para superar las barreras existentes.

- Roxana Baldizón (2018). Diagnóstico y propuesta de comunicación interna en el colegio Kids World.

En la investigación se concluyó que no existían las herramientas adecuadas en el colegio respecto al conocimiento y práctica de comunicación interna. Por ello se recomendó implementar una plataforma que pueda incluir materiales necesarios para mejorar la comunicación y así lograr una conexión profunda entre trabajadores.

Justificación

La imagen institucional ha sido parte de cualquier establecimiento desde tiempos antiguos, es la forma en que todo lugar da a conocer en que trabaja, por qué, para quién, cómo, etc. Es parte vital para atraer a los posibles clientes y así ir creciendo, hasta posicionarse como una de las mejores empresas a nivel regional y/o mundial. Para ello es ideal poseer un departamento de comunicación y dentro del mismo un community manager que guíe a la excelencia publicitaria.

El estudio será de beneficio para la sociedad guatemalteca para entender y comprender el esfuerzo que dedica cada empresa para llegar a su público objetivo, para entender y mejorar su entorno y la responsabilidad hacia los trabajadores para motivarlos e incentivarlos a querer lo que hacen y a mejorar el servicio dedicado a los compradores.

Las herramientas digitales son ahora el nuevo reto para los maestros, alumnos y padres de familia. Buscar las mejores opciones para transmitir la información y obtener una buena comunicación entre todos los involucrados. Por parte de los profesores son necesarias las didácticas para mantener a los estudiantes comprometidos a poner atención durante el periodo de clases.

Por ello que el fortalecimiento en el uso de herramientas virtuales dentro de la institución educativa es imperativo para que las clases en línea no terminen siendo el punto de quiebre del alumnado. Se debe conocer los pensamientos, ideas y el sentir de los estudiantes para comprender mejor la posición en la que se encuentran. Con base a ello, buscar posibles soluciones y así poco a poco ir mejorando la forma de educar.

El proyecto forma parte del EPS de la ECC, como comunicadores es innato conocer todos los medios de comunicación y entender cómo cada uno de ellos funciona. Por ello el siguiente análisis es de utilidad para el estudiante que desee conocer más sobre las herramientas digitales e implementarlas en una institución. Así mismo, estudiantes, profesionales, trabajadores, público en general podrán respaldarse con el informe, conociendo el manejo de imagen institucional.

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Colegio “El Camino”

1.2 Perfil Institucional

Colegio El Camino es una institución educativa. Dedicada a la formación de niños, niñas y jóvenes. El centro educativo cuenta con los niveles de preprimaria, primaria, básico y diversificado con las carreras de Bachillerato en Computación con Orientación Científica, Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Diseño Gráfico y Perito Contador con Orientación en Computación.

Autorizado por el Ministerio de Educación (MINEDUC) desde 1976. Sus instalaciones cuentan con ambientes amplios, actividades extraaula, áreas deportivas, laboratorio de computación, productividad y desarrollo, biología, química y mecanografía. Con jornada únicamente matutina de lunes a viernes.

1.3 Ubicación Geográfica

Sus instalaciones (única sede) están ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad Capital, 10ª calle 11-46 zona 1.

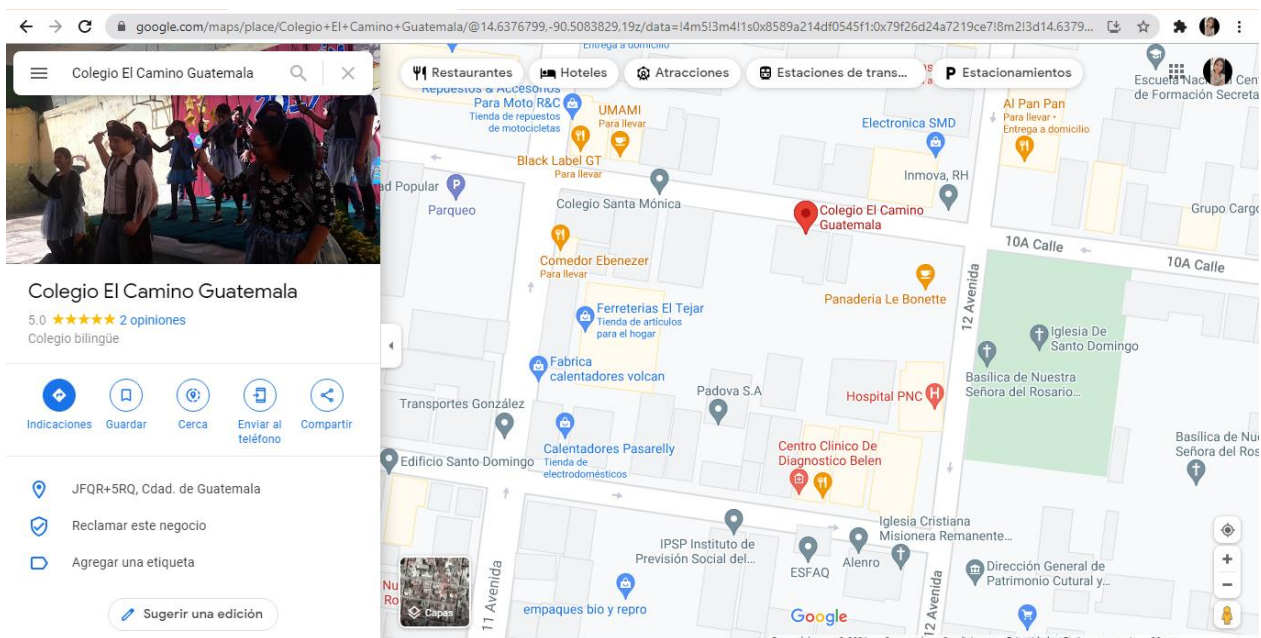


Figura 1: Ubicación geográfica

Fuente: Google maps.

- Etnografía: la empresa acepta a todo aquel que desee integrarse, no importando la etnia, origen, etc. El alumnado tiende a ser ladina, sin embargo, existió una época en la cual había estudiantes indígenas. Incluso e les permitió usar su indumentaria.

- Temporalidad: las instalaciones se encuentran en zona 1 desde que fue fundada en 1976 (45 años).

1.4 Integración y alianzas estratégicas

En el presente año 2021. El colegio no cuenta con ninguna entidad, institución y/o empresa brinda apoyo a Colegio El Camino.

1.5 Origen e Historia

Colegio El Camino inició como institución escolar laica con orientación católica, el primer día hábil del mes de enero de 1976, y fue autorizado por acuerdo ministerial No. 649 del 21 de octubre de 1976. Su primera directora técnica fue la Maestra de Educación Primaria Urbana, Esperanza Rosales de Castañeda y el Lic. Francisco Romero, el primer director administrativo. Entre sus

primeros maestros se pueden nombrar a Prof. Concepción Rodríguez Nevot, Benjamín Moscoso, Eduardo Tánchez, Virginia Salguero, entre otros.

Colegio El Camino inició en 1976 con los niveles de preprimaria, primaria y primero básico y año tras año se han ampliado los grados de atención, abriendo los grados de segundo básico y tercero básico (1977), cuarto bachillerato en ciencias y letras (1978), quinto bachillerato (1979). La carrera de perito contador (1993), perito contador con orientación en computación, bachillerato en computación con orientación científica o comercial y la academia de mecanografía y computación en 2001.

Inician con un total de 137 alumnos entre preprimaria, primaria, y primero básico, a la fecha cuenta con 130 alumnas y alumnos en los niveles de preprimaria, primaria y el nivel medio. Su nombre se debe al interés de un grupo de docentes quienes deseaban formar estudiantes bajo una formación integral a través de una educación personalizada.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Colegio El Camino en el presente año 2021, cuenta con los siguientes departamentos:

- De contabilidad, donde se maneja todo el interés financiero de la institución.
- De administración (secretaría), en el cual se tiene registro de toda la papelería estudiantil. En esta última también se encuentra todo lo relacionado al manejo interno de la empresa.

Al no contar con departamento de comunicación, no se puede determinar una dependencia como tal del colegio para trabajar el proyecto.

1.7 Organigrama de la Empresa

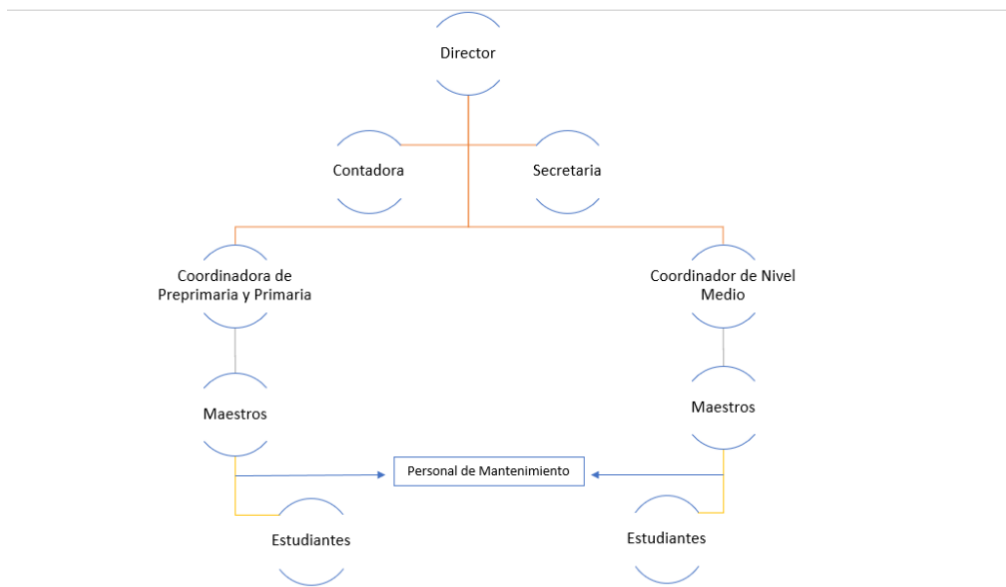


Figura 2: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

1.8 Misión

“Nuestra institución educativa proporciona a los educandos una formación integral. Proveemos el desarrollo de capacidades, conocimientos, valores y actitudes de acuerdo al diseño curricular emitido por el Ministerio de Educación, donde se respeta la identidad personal de los alumnos así mismo acompañamos su proceso evolutivo físico, afectivo y cognitivo en un clima favorable y democrático”.

1.9 Visión

“Ser una institución líder que brinde una educación de calidad y equidad, con profesores calificados que garantizan el aprendizaje significativo y la formación integral de los alumnos mediante la investigación, la ciencia y manejo de tecnología, fortaleciendo permanentemente su creatividad y orientando el buen uso de los recursos para generar productividad y trabajo. Engrandeciendo así a nuestra Guatemala”.

1.10 Objetivos institucionales

- Objetivos Generales de Colegio El Camino (creados en 1976)

Involucrar a los educandos, educadores y a la familia en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Colaborar con la formación de los alumnos para que, en el futuro sean fermento de nuestra sociedad mediante la adquisición de hábitos morales, intelectuales y cívicos.

Capacitar a los alumnos para el pleno desarrollo de sus futuras actividades profesionales, impartiendo los conocimientos científicos, técnicos, humanísticos y artísticos necesarios.

Desarrollar un clima comunitario, participando y planificando para así favorecer el desarrollo integral de su persona.

- Objetivos de la educación preprimaria

La educación preprimaria tiene como objetivo preparar a los niños para su ingreso a la formación sistemática que se imparte en la escuela primaria sobre todo en lo que respecta a la iniciación del número, la lectura y escritura. La finalidad fundamental es la adquisición de buenos hábitos higiénicos, de conducta, el aprender destrezas, habilidades psicomotoras y sobre todo la socialización del educando por medio de juegos dirigidos y actividades formativas.

- Objetivos de la educación primaria

Favorecer el desarrollo psicobiológico del educando y la adquisición de los instrumentos culturales básicos necesarios, para la comprensión de vida. Con énfasis en el desenvolvimiento social, físico y mental del niño, ofrecer instrumentos básicos de la cultura y sobre todo se le enseña a resolver por sí mismo en la solución de sus problemas.

- Objetivos de la educación secundaria

Preparar a los jóvenes integralmente, capaces de enfrentar los retos que la vida les deparará al egresar del colegio, siendo capaces de ingresar a cualquier universidad o optar a un trabajo. Según su título se los permita.

1.11 Público Objetivo

Colegio El Camino está abierto para todo aquel que desee optar por una buena educación, sin embargo, el principal público objetivo son personas de la clase media alta. Como primer punto es importante atraer a los estudiantes, niños, niñas y adolescentes. Comprendidos entre las edades de 3 a 20 años. En segunda instancia los padres de familia, mujeres y hombres comprendidos en las edades de 25 a 50 años, porque ellos pondrán más empeño en buscar la mejor formación de sus hijos.

1.12 Diagnóstico

Para Daniel Prieto (1985), el diagnóstico comunicacional es “una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución”.

Es muy importante la comunicación para una empresa, porque se evalúa que los canales de información tengan la dirección correcta y los mensajes sean captados con total claridad. También se debe conocer las necesidades del empleado y dar la posibilidad de intercambio de ideas en las cuales se pueda incrementar el crecimiento de la institución.

Colegio El Camino carecía de redes sociales, página web y cualquier otra tecnología que pueda ser vista en internet, haciendo así una mala comunicación externa. Porque con la pandemia Covid-19 toda información era virtual. Por ello era necesario poner en práctica las actualizaciones tecnológicas vinculantes.

En cuanto a la comunicación interna, los maestros llegaban a las instalaciones del colegio a impartir clases y se rotaban, seguían las reglas y protocolos sanitarias. Normalmente en el receso o fin del día, se juntaba la coordinadora con los maestros y expresaban que era lo que necesitaban y ofrecían ideas de cómo mejorar la atención y servicios educativos. Escuchaban, ponían atención y fijaban alguna fecha para llevar a cabo las sugerencias con la aprobación de todos.

El proceso de “comunicarse” y “comunicar” no es suficiente y debe existir coherencia en lo que se dice, hay que tomar en cuenta la variedad de canales existentes para enviar información y así determinar cuál de ellas es mejor para el intercambio de mensajes.

1.13 Objetivo General y Objetivos Específicos

➤ Objetivo general:

Identificar los problemas de comunicación externa e interna de Colegio El Camino.

➤ Objetivos específicos:

Analizar los procesos de comunicación externa que realiza Colegio El Camino para atraer a sus clientes.

Evaluar los canales de comunicación y la accesibilidad que utilizan para el manejo de la imagen institucional.

Describir las deficiencias en comunicación que tiene Colegio El Camino.

1.14 Tipos de investigación

El mundo de la investigación es tan vasto que puede clasificarse de múltiples maneras, según (Raffino, 2021), en su artículo “Investigación” las más importantes son las siguientes:

* Según la naturaleza de su objeto de estudio:

a) Investigación básica, fundamental o pura: se interesa por conocimientos puramente teóricos, sin molestarse en pensar sus aplicaciones prácticas o cotidianas. Es de tipo formal y persigue el saber por el saber mismo.

b) Investigación aplicada: todo lo contrario, persigue los saberes abstractos como una vía para solucionar problemas reales, concretos y cotidianos de la humanidad, teniendo por ende mayor compromiso con la realidad inmediata.

c) Investigación clínica o médica: es aquella que hace de la salud del ser humano su objeto de estudio y se encuentra comprometida con su preservación, restauración o al menos con la comprensión de sus dinámicas.

* Según la naturaleza de sus variables. Esto es, dependiendo del tipo de procedimientos que emplee:

a) Investigación experimental: aquella que intenta replicar en un ambiente controlado ciertos fenómenos que suceden en la naturaleza, para poder manipular sus variables y comprender su funcionamiento interno.

b) Investigación de campo: aquellas en las que el investigador se interna en el hábitat del problema que busca estudiar, yendo incluso más allá de la investigación aplicada, dado que lleva a cabo sus métodos directamente en el lugar de interés, ya sea para entender el problema o para buscarle solución.

c) Investigación analítica: es un tipo de investigación que se basa en el cotejo o la comparación entre distintas variables, para así establecer leyes, porcentajes o principios formales.

d) Investigación documental: es aquella que persigue el saber en los documentos: libros, revistas, artículos, transcripciones, archivos, etc. Suele ser de tipo monográfico, o sea, que genera nuevos

documentos a partir de otros anteriores gracias a los cuales se amplía el conocimiento escrito de la humanidad.

e) Investigación descriptiva o estadística: consiste en la recaudación de información mediante instrumentos de sondeo o encuestas, para poder luego procesarla y obtener datos estadísticos que confirmen tendencias, propensiones o frecuencias.

* Según el nivel de medición de la información. O sea, según el tipo de preguntas que se haga:

a) Investigación cualitativa: su nombre viene de “cualidad”, y es el tipo de investigación que se interesa en el significado de las cosas y en la interpretación que puede hacerse de ellas, por lo que sus variables rara vez involucran cifras o datos estadísticos, tanto como argumentos y reflexiones.

b) Investigación cuantitativa: su nombre viene de “cantidad”, y por el contrario se ocupa de temas medibles o mensurables, es decir, expresables en términos matemáticos, porcentuales u objetivos, por lo que suele interesarse por las magnitudes, objetivamente, sin tener en cuenta significados, sólo relaciones y proporciones.

1.15 Enfoque

El enfoque es la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de configurar el problema científico. Expresa la dirección de la investigación. Incluye en sí los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo sin reducirlos a acciones instrumentales y determinaciones operacionales, ni a teorías o concepciones formalizadas y matematizadas. (Ocaña, 2015)

1.15.1 Tipos de enfoque

En el libro Metodología de la Investigación en Ciencias del Comportamiento, (Arnau, Anguera, & Gómez, 1990) indican que “la investigación experimental tradicional ha sido utilizada en una amplia variedad de contextos, que van desde la psicología y la educación. Al mismo tiempo la línea de investigación tradicional ha generado una serie de esquemas experimentales conocidos como

“diseños de comparación de grupos” que se guían dentro del condicionamiento operante como dentro de la investigación sobre terapia y modificación de conducta”.

El principal enfoque se basó en la investigación experimental, puesto que se trata de estar en un espacio controlado por medio del cual se pueda realizar cambios con base en la práctica e ir revisando los resultados y de no ser los esperados, seguir realizando las pruebas necesarias, hasta obtener los objetivos trazados. Conocer las necesidades tanto del emisor como el receptor, estudiarlos y determinar la mejor forma de abordarlos.

Como ya se ha descrito anteriormente Colegio El Camino carecía de una imagen institucional. Por ello con base a la experimentación se propuso distintas ideas para elevar el estándar académico. Así el manejo ideal de redes sociales permitió conocer el tipo de publicaciones necesarias para atraer a los clientes y así mismo, popularizar la institución.

Por último, se utilizó el método mixto con preponderancia cualitativa, para estudiar precisamente las cualidades, necesidades e intenciones de los receptores. Por otro lado, conocer cómo llegar al público objetivo, comprender las necesidades de los alumnos y motivar a todos los empleados de centro educativo para mejor, innovar y actualizar en los campos educativos. La principal fuente de estudio son las personas interesadas en conocer Colegio El Camino.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2014, pág. 534)

1.16 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación son todas aquellas diferentes formas en las que el proyecto puede llevarse a cabo. Mientras que los instrumentos son con los cuales se puede recoger los datos que fueron medibles y observables, las variables sujetas a estudio. Esta fase fue una de las más complicadas, porque se analizaron qué herramientas usar para obtener resultados concretos.

Para comprender los procesos de comunicación interna y externa se utilizó principalmente las técnicas cualitativas: la observación, documentación, grupos focales y entrevistas. Para poder recolectar más datos necesarios se realizó una encuesta que es de carácter cuantitativo.

1.16.1 Observación

La observación científica es una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador. (Yuni & Urbano, 2006)

1.16.1.1 Tipos de observación

Según (Raffino, 2020), en su artículo “Observación” este se divide en:

- a) La observación directa: que se produce cuando el investigador está en contacto sin intermediarios con el fenómeno observado.

- b) La observación indirecta: en la que es imposible estar en contacto con el fenómeno, pero se lo puede observar a través de otros elementos cercanos o a través de su contexto.

Por otro lado, dependiendo del grado de intromisión del investigador en lo que observa, podemos diferenciar:

- c) La observación no participante: en la que el investigador no interviene en lo observado, y su presencia no necesita ser tomada en consideración en el análisis de la información obtenida.

- d) La observación participante: en la que el investigador sí interviene y forma parte de lo observado, alterando la información recogida y debiendo ser tomado en cuenta en el análisis.

También es posible clasificar la observación de acuerdo a los protocolos que la rigen y al nivel de sistematicidad que la rige, de la siguiente manera:

e) La observación asistémica: por un lado, no sigue ningún sistema ni método, sino que se basa en la apreciación libre del fenómeno por parte del investigador.

f) La observación semisintética: involucra ya un cierto nivel de predeterminación en lo observado, es decir, que ciertos elementos se fijan a priori, y se sabe qué cosa se busca observar; pero los datos obtenidos no están aún categorizados, sino que siguen siendo libres.

g) La observación sistémica: por último, es aquella que intenta agrupar la información obtenida mediante la observación de acuerdo a criterios fijados a priori, aplicando una metodología y con un horizonte de resultados esperados.

Finalmente, otros tipos posibles de observación son los que distinguen en dónde se produce la observación:

h) La observación de campo o naturalista: en primer lugar, se produce directamente en la naturaleza, o en el contexto dado del fenómeno que se observa.

i) La observación de laboratorio o controlada: en cambio, se lleva a cabo en un ambiente controlado en el que las variables que intervienen en el fenómeno son conocidas de antemano y pueden ser modificadas a voluntad, o sea, un laboratorio.

1.16.1.2 Lo observado en el Colegio El Camino

Colegio El Camino es una institución que cordialmente aceptó que se estuviera presente en todas las actividades. Con un total de 12 trabajadores de los cuales 9 son maestros y el resto se encuentran en el área de administración. En cuanto a las normas sanitarias, en la entrada se encontraba el lector de temperatura y el dispensador de gel; que todos los días debía ser utilizado por los trabajadores.

El establecimiento contaba con dos niveles, de los cuales el segundo estaba designado para que los maestros dieran clases. Para evitar aglomeración los catedráticos se rotaban cada semana. En cada aula se observaba una computadora de escritorio con su respectiva cámara y audífonos con

micrófono incorporado; existían dos routers de internet, sin embargo, la señal era débil y creaba problemas de conectividad.

La comunicación entre el personal se consideraba estable y eficiente, los profesores compartían en la hora de receso y se daba la oportunidad de comentar, explicar y comparar datos de las clases y alumnos. La coordinadora de la institución organizaba reuniones semanales con el objetivo de escuchar y comprender las inquietudes de los maestros.

La imagen institucional estaba completamente abandonada, no existía ningún tipo de publicidad y tampoco tenían actualización en el área virtual. En algún momento se intentó crear una página web, pero esta no tuvo el seguimiento adecuado provocando el cierre del sitio. Dentro de las redes sociales, no existía ninguna página del establecimiento educativo.

1.16.2 Documentación

Los documentos son toda aquella información debidamente verificada para plasmar en un archivo donde se detalla cada dato obtenido. Identifican lo esencial de un establecimiento, empresa comercial, fundamento científico, etc. Clasificándolos según sea la necesidad de importancia, estos pueden estar tanto física como virtualmente, y son de gran ayuda cuando se desea investigar algo en específico.

Colegio El Camino contaba con un archivo general, donde se especificaba el perfil institucional, la filosofía, la misión, la visión, los objetivos institucionales, los niveles y servicios educativos, las colegiaturas, las actividades extra y los requisitos de admisión. La secretaria era la encargada de guardar este documento y de actualizarlo cuando fuera necesario.

“La filosofía consiste en educar a los alumnos para toda la vida y prepararse para todas las adversidades que tendrá en el diario vivir. Es importante el compartir y convivir con los estudiantes en las actividades extra. Se les brinda a los alumnos el amor paternal y amistad, sin menoscabo de la autoridad e inculcándoles valores morales”.

1.16.3 Entrevistas

Se realizó la entrevista a Lilian Reynoso, coordinadora académica de Colegio El Camino. Para conocer las necesidades dentro de la institución y transmitir a sus clientes, a los futuros estudiantes, las mejoras dentro de todo lo relacionado a la imagen institucional del establecimiento. Se determinó que era de suma importancia la creación de una página web y *Facebook* en las cuales se plasmara la información actualizada del colegio, esto con el fin de llegar a un amplio número de personas y así popularizarse en el entorno virtual.

Una entrevista se puede desarrollar en diversos escenarios, puede haber uno o más entrevistadores; un medio por el cual se obtiene información importante, según sea el caso. Puede ser una conversación amena, se puede hablar de casi cualquier tema que se pueda imaginar. Sin embargo, el entrevistador pondrá las reglas que mejor le parezca; en cualquier caso, siempre existirá un argumento principal a desarrollar. (Puchul, 2006, pág. 5)

Entrevista con la coordinadora Lilian Reynoso:

1. ¿Qué desea mejorar en Colegio El Camino?

Hay muchas cosas que quisiera cambiar en estos momentos. Pero creo que es muy necesario tener una página en *Facebook* por medio de la cual podamos representar al colegio. Que se pueda popularizar y dar paso a que muchas personas lo conozcan.

2. ¿Cuántos alumnos hay actualmente?

En estos momentos solo tenemos 73 alumnos. Pero deseamos crecer y que para el otro año el número sea mayor.

3. ¿Qué cambios cree pertinentes?

El colegio debe empezar por sus instalaciones, ya son muchos los años y creo que es necesario un cambio de look. Actualizarse en el área digital tanto para dar a conocerlo como ahora que estamos dando clases, ya que ha sido todo un desafío enseñar por medio de Zoom y Google Classroom.

4. ¿Por qué se ha descuidado la imagen institucional?
Hace mucho que no se le presta la atención adecuada. Se creía suficiente el hecho de que las generaciones contaran del colegio y que nos recomendaran con familiares y amigos. También el presupuesto no estaba destinado a tal caso.
5. ¿Qué impacto tuvo la pandemia Covid-19 en el colegio?
Fue bastante duro ese año, ya que por las medidas de seguridad que implementó el gobierno. El colegio cerró sus puertas y estuvo a muy poco de quebrar. Fue algo de miedo. Luego de ya comenzar con las clases virtuales fue cuando poco a poco se recuperó y, no obstante, aún no está al cien por ciento.
6. ¿Qué piensa del uso de redes sociales?
No estoy muy familiarizada con ellas, puesto que no las uso seguido. Pero sí es cierto que visto que en estos momentos son de vital importancia no solo para uso personal sino para poder vender, comprar y muchas otras cosas que me impacta.
7. ¿Cómo promocionan el colegio actualmente?
Pues de momento se colocó una manta vinílica fuera del establecimiento, ello hace que cuando las personas pasen por estas calles lo vean y pueda que les interese. Muchos de nuestros exalumnos siempre nos recomiendan con amigos y familiares, creemos que con eso ya es bastante.
8. ¿Cuál es la necesidad más grande del colegio?
Por dónde empezar. Hay muchas cosas que el colegio necesita, pero nos urge nuevos alumnos, crecer y demostrar que somos una institución de prestigio. Atraer clientes y elevar la economía.
9. ¿Se maneja una buena comunicación con los alumnos?
Lo normal supongo. Porque si entregan tareas y al parecer si entienden los temas explicados. Pero cuando se pide una participación en zoom, ninguno se expresa, las cámaras

siempre apagadas. Se ha dicho muchas veces e incluso se ha hablado con los papás para colaborar en ese sentido, pero seguimos sin ver resultados.

10. ¿Cómo es la comunicación tanto interna como externa del colegio?

Está bien, pero creo que podría mejorar. Entre colegas tenemos una adecuada comunicación y siempre estamos comentando sobre clases o comparando la actitud de los estudiantes. Ahora con los niños, siempre será un reto y más ahora con este nuevo método. Ha costado que los alumnos sean proactivos y participen.

1.16.4 Grupos Focales

Esta actividad fue realizada con los profesores de básicos y primaria. El tema principal fue sobre las nuevas modalidades de enseñanza. Las clases virtuales han sido todo un desafío para ambas partes (alumnos y maestros). Todos fueron partícipes y no existió problema al expresar sus opiniones. Comentaron también que la imagen del colegio sería beneficiada con la creación de una página web y *Facebook*.

La dinámica de grupos se propone descubrir y analizar los complejos mecanismos psicosociales que condicionan la estructuración de los mismos, para encontrar la manera de encauzarlos positivamente. Se trabaja sobre la naturaleza, estructura y comportamiento, en cualquiera de las actividades del quehacer humano. Se evalúa el grado de integración y actividad de los miembros. (Jaén & Silva, 1996)

El grupo focal es una reunión con un número reducido de personas (menos de 12) representativas de la población que se quiere investigar o para analizar un tema determinado sobre la base de una serie de preguntas previamente definidas. Se requieren dos personas para manejar la actividad: el moderador y el relator. La persona más capacitada en el manejo de grupos se encarga de motivar la participación de todos los asistentes en el análisis del tema y en la formulación de preguntas (moderador). Otra persona toma notas de todas las opiniones a lo largo de la reunión para luego analizarlas (relator). (Jaén & G., 1996)

1.16.5 Encuestas

La encuesta es un método de investigación importante, que potencia contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales. Permiten explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas y de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, etc. (Grasso, 2006, pág. 13)

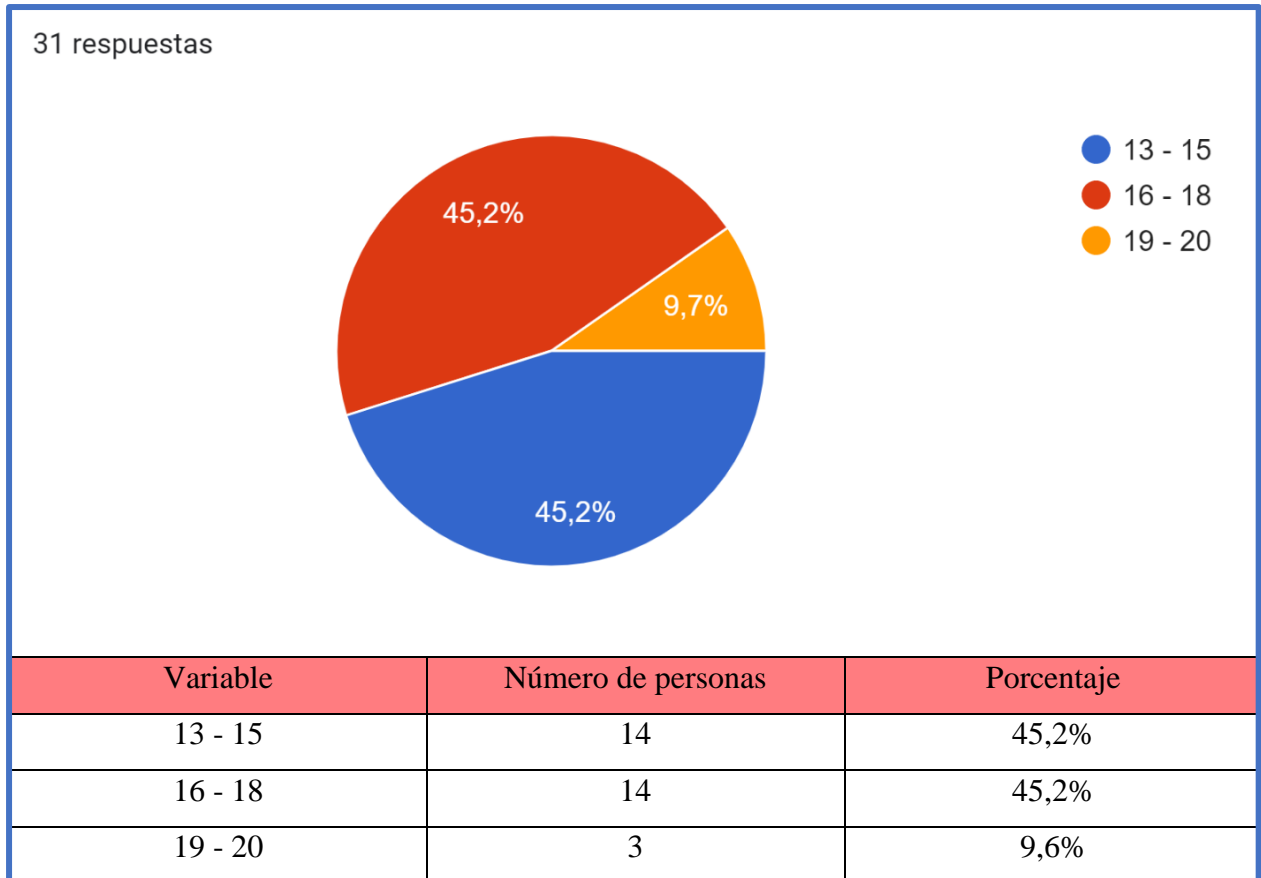
Al manejar la imagen institucional del colegio, el cuestionario se dirigió a los alumnos del plantel que usaban redes sociales y así poder percibir la información que deseaban obtener sobre algún establecimiento dedicado a la educación.

- Población (o universo): es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. En este caso el universo fue de 31 estudiantes entre diversificado y básicos. No se utilizará la muestra por ser una cantidad pequeña de individuos.
- Se realizó a través de los maestros por medio de un formulario de Google, para que fuese compartido a los grupos de WhatsApp de sus grados guías.
- Cuestionario: 14 preguntas
- Muestreo no-probabilístico: Para Elena Abascal e Idelfonso Grande (2005, pág. 69), en su libro *Análisis de encuestas*, “este método no se basa en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. Con estos procedimientos se pueden obtener buenos resultados si el investigador conoce bien su población”.

1.17 Interpretación de resultados

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 3.

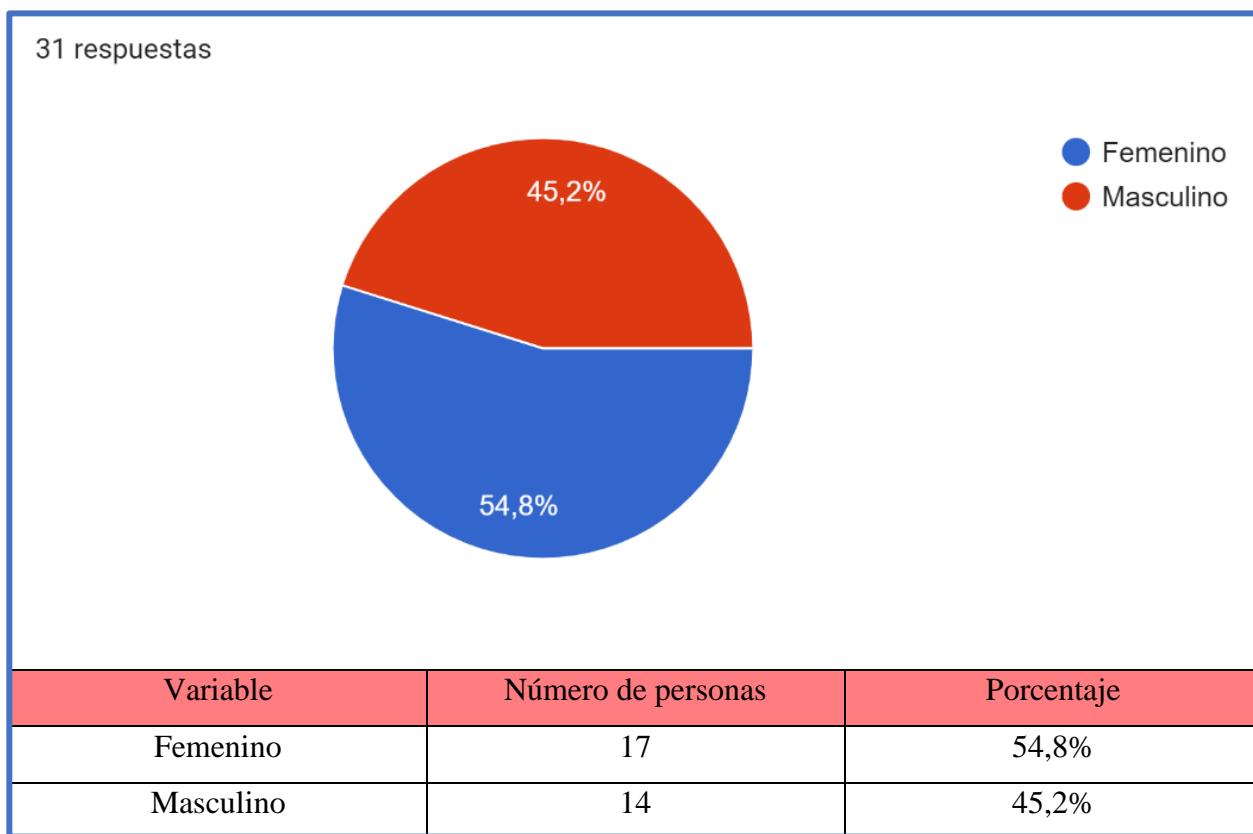


Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Los resultados mostraron que el colegio tenía más alumnos adolescentes comprendidos de 13 a 18 años formando un porcentaje del 90,4%. Mientras que el 9,6% tenían la edad entre 19 y 20 años.

2. Por favor, indique su género.

Figura 4.

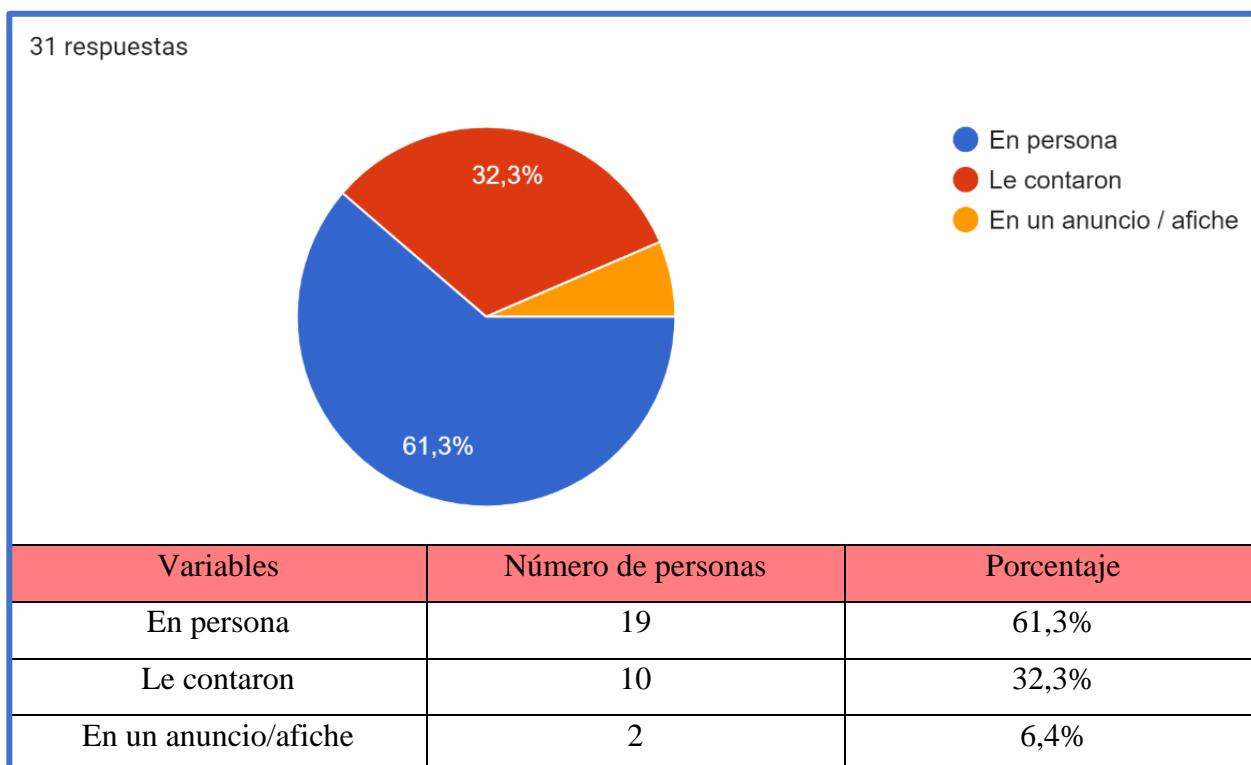


Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Los resultados mostraron que, en su mayoría los estudiantes eran mujeres con un 54,8%. Mientras que los hombres conformaban el 45,2%.

3. ¿Cómo conoció el colegio?

Figura 5.

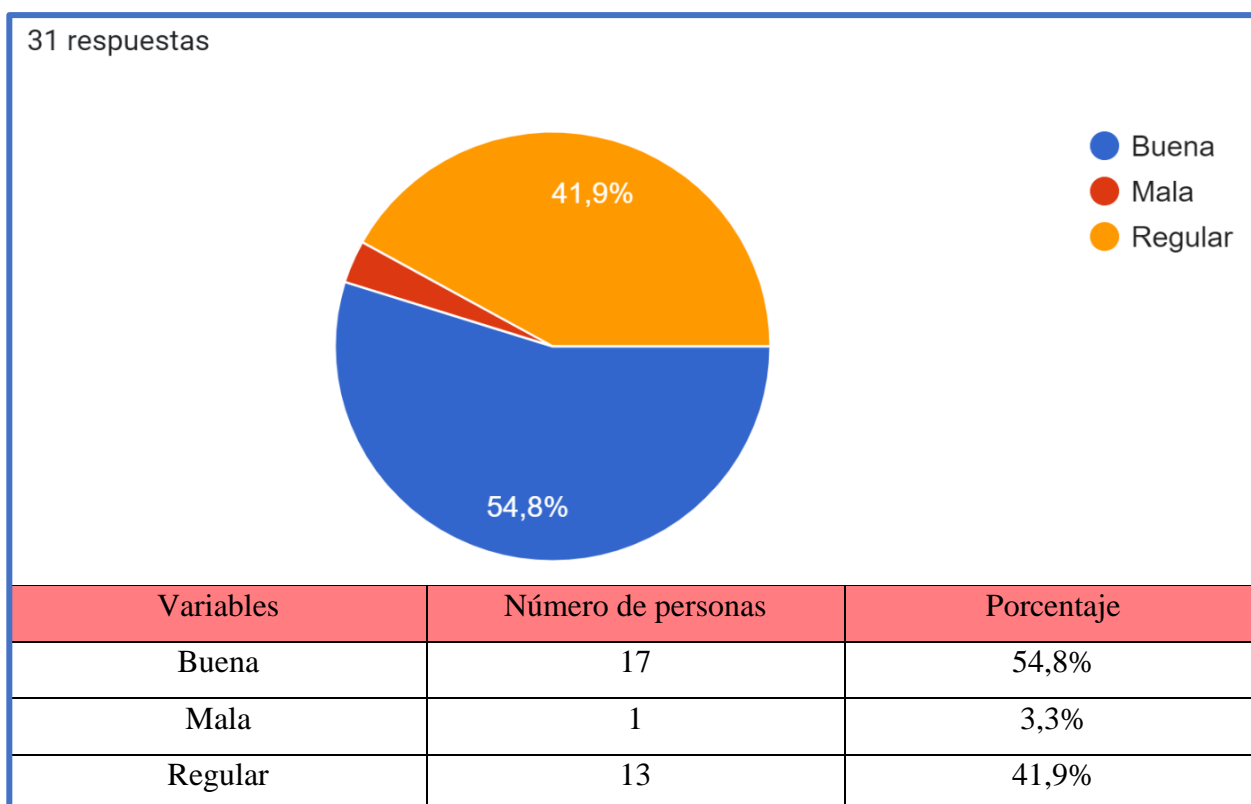


Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. El centro educativo fue conocido en persona por un alto porcentaje de personas que conformaban el 61,3%. Mientras que a el 32,3% le contaron sobre la institución y el 6,4% lo conoció por medio de un anuncio y/o afiche.

4. ¿Cómo considera la educación de Colegio El Camino?

Figura 6.

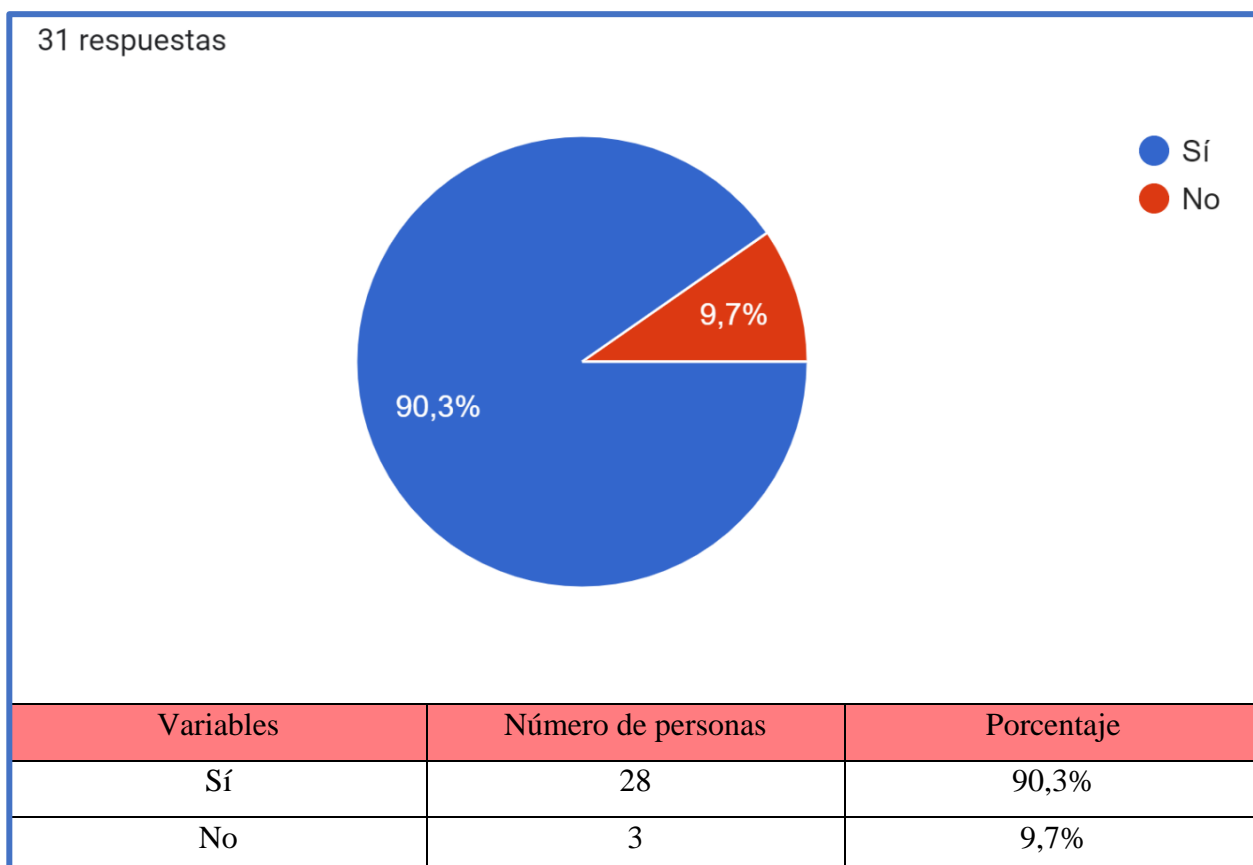


Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Los resultados indicaron que la educación del colegio se consideraba un 54,8% buena. Mientras que el 3,3% la consideraba mala y el 41,9% regular. Con ello se determinó que deben existir futuras mejoras en la metodología educativa.

5. ¿Le gustaría conocer Colegio El Camino a través de redes sociales?

Figura 7.

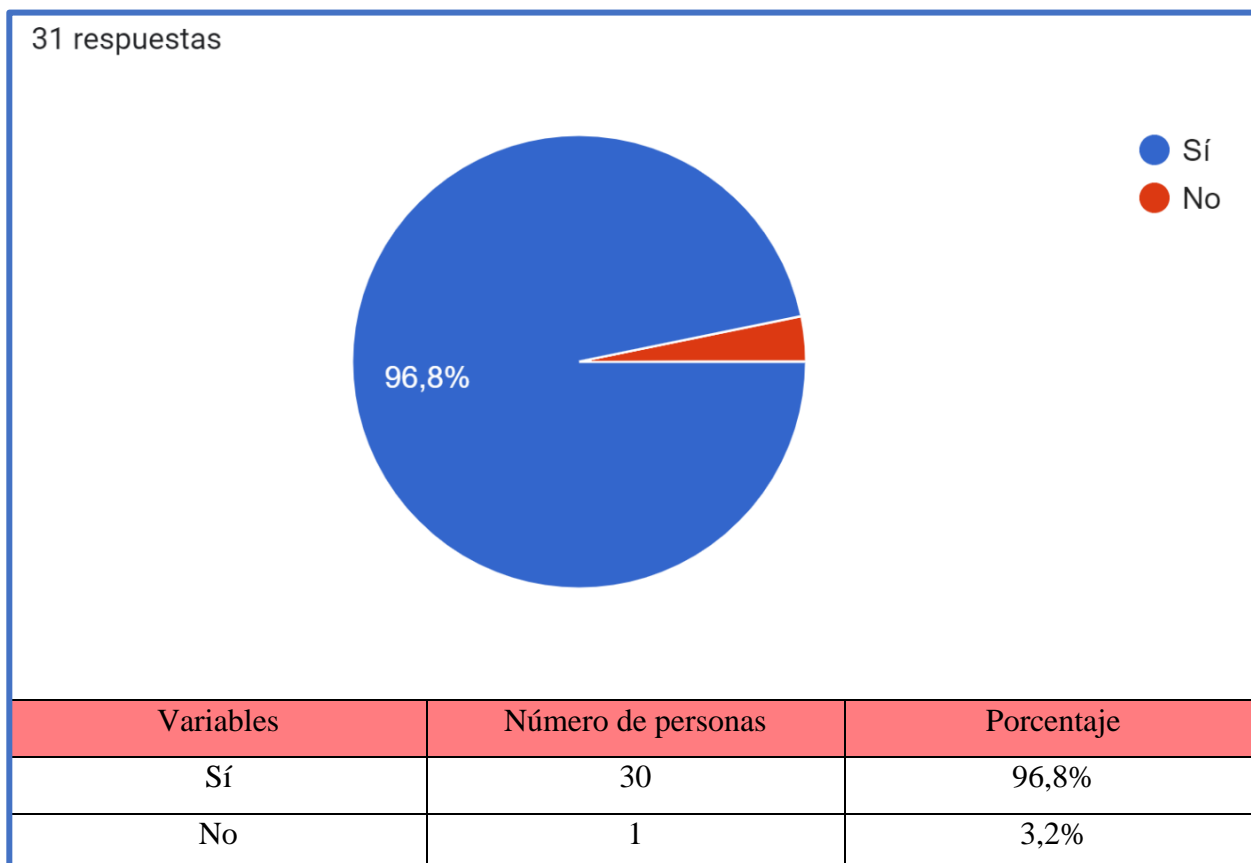


Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Los resultados mostraron que el 90,3% de los estudiantes querían conocer el colegio por medio de las redes sociales. Sin embargo, el 9,7% no lo creían necesario. Se determinó que si era preciso la creación de páginas virtuales.

6. ¿Cree que tener redes sociales en un colegio sea beneficioso?

Figura 8.

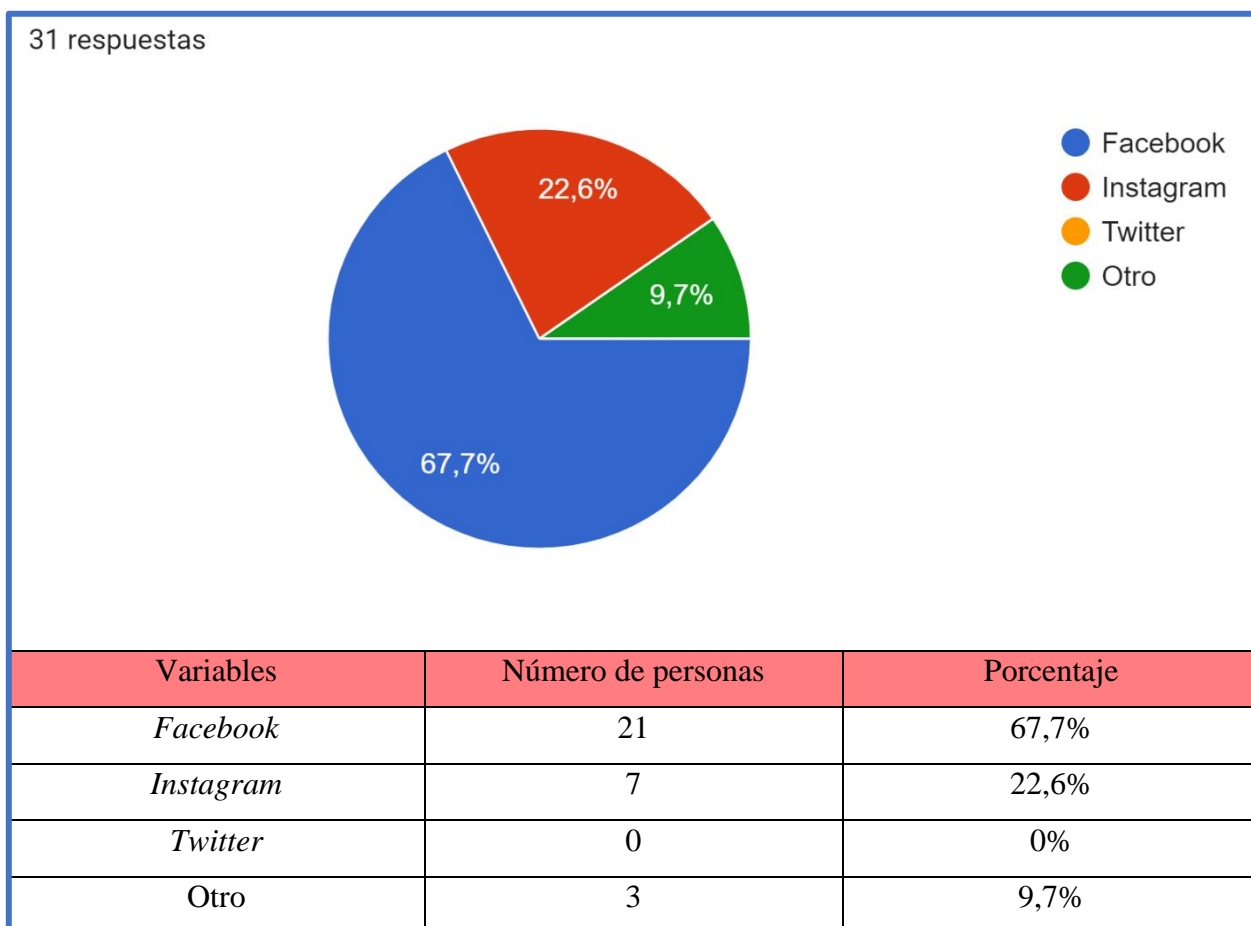


Fuente: Elaboración propia

Figura 8. El 96,8% de los estudiantes indicaron que si era beneficioso que el colegio tuviera redes sociales. No obstante, el 3,2% no estaba de acuerdo. Con ello se precisaba aún más la creación de páginas virtuales.

7. ¿Por medio de qué red social se informa más, sobre el área educativa?

Figura 9.

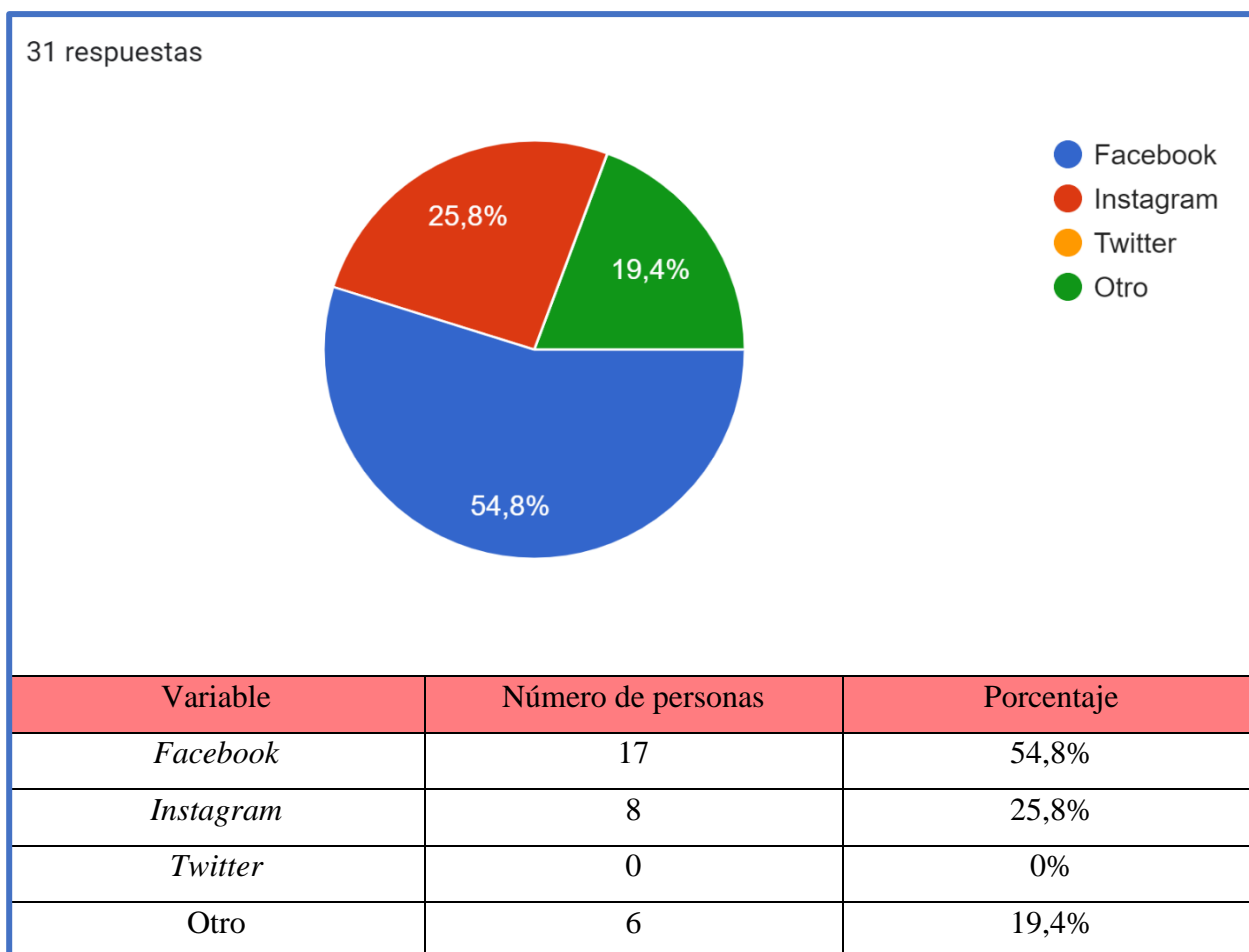


Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Los resultados mostraron que el 67,7% de los estudiantes se informaban sobre el área educativa por *Facebook*. Mientras que el 22,6% utilizaba *Instagram* y el 9,7% otro medio de información. Dejando de lado *Twitter*. Se concluyó que la creación de una página de *Facebook* en el colegio sería lo más adecuado.

8. ¿Por cuál medio le gustaría recibir anuncios de colegios?

Figura 10.

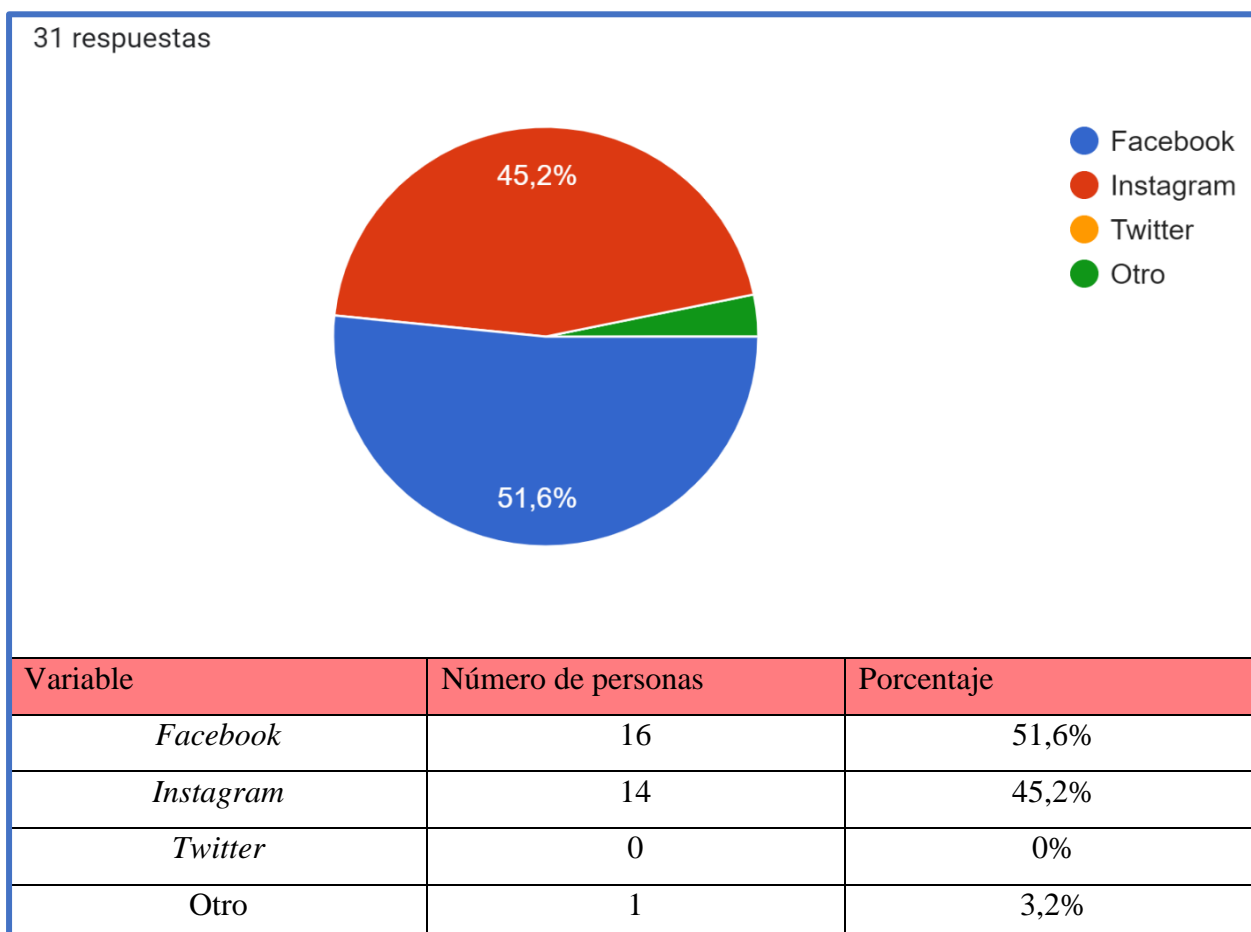


Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Los resultados mostraron que el 54,8% de los estudiantes preferían recibir anuncios de colegios por *Facebook*. Mientras que el 25,8% por *Instagram* y el 19,4% por otro medio. Confirmando que la red social más importante a implementar en el colegio, sería *Facebook*.

9. ¿Qué red social usa más?

Figura 11.

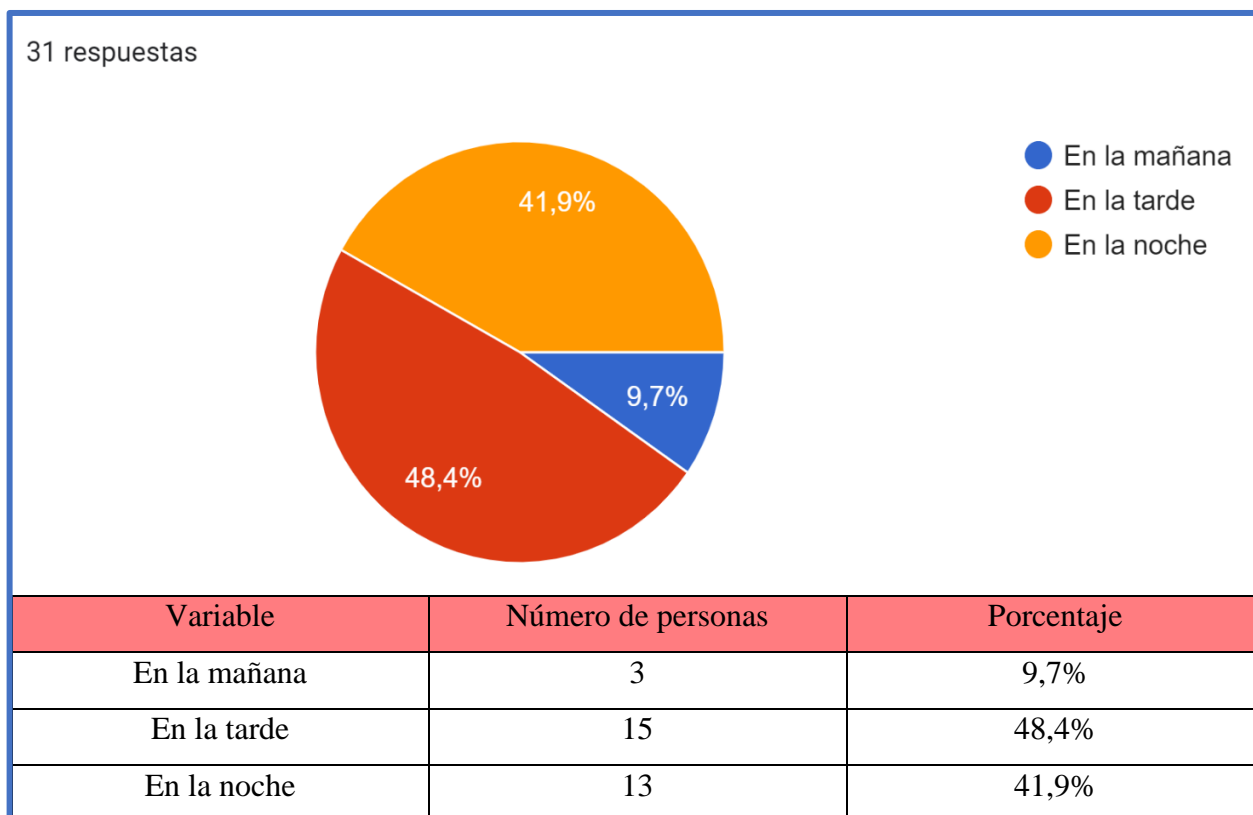


Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Con un 51,6% de los estudiantes se determinó que *Facebook* era la red más utilizada. Seguido de *Instagram* con el 45,2% y algún otro medio con el 3,2%.

10. ¿En qué momento del día revisa sus redes sociales?

Figura 12.

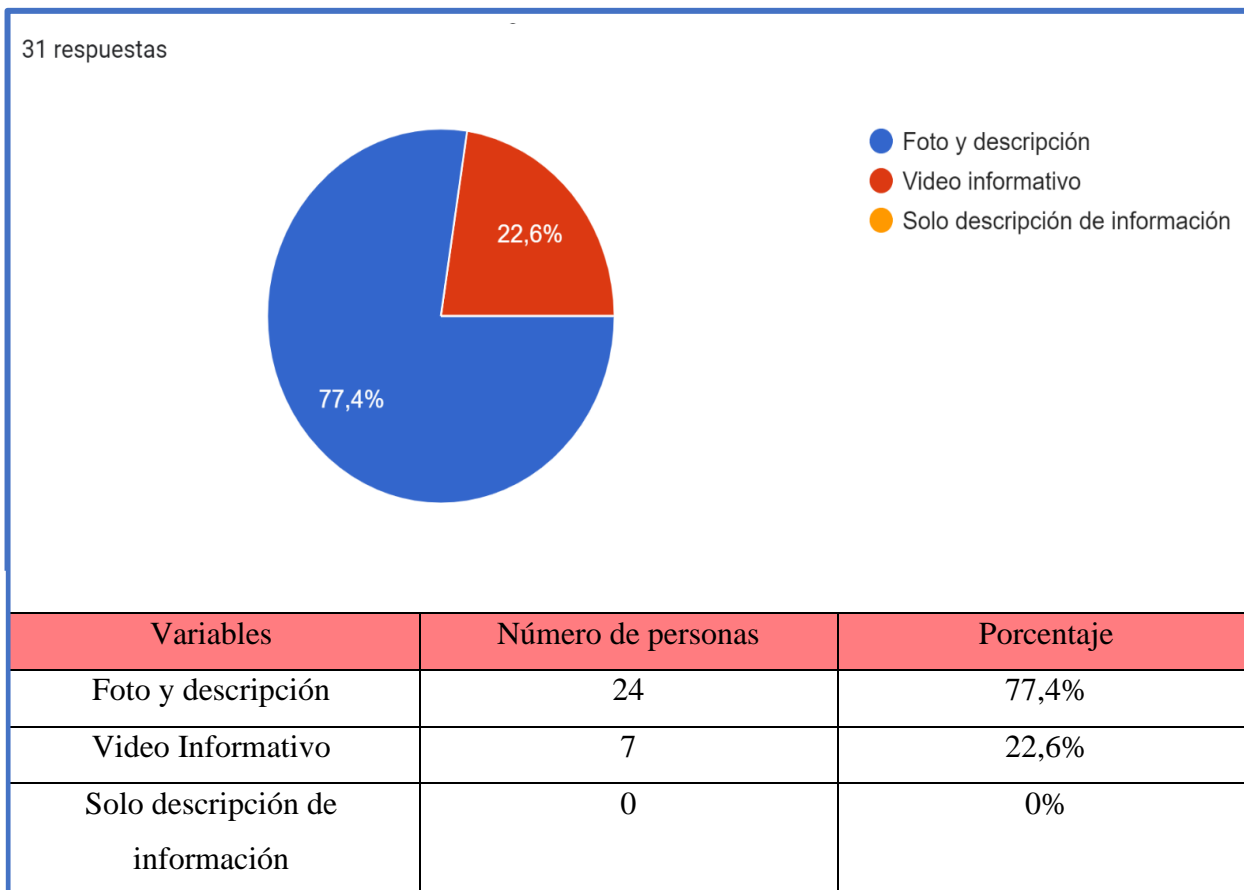


Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Los resultados mostraron que el 9,7% de los estudiantes revisaba sus redes sociales durante la mañana. Mientras que el 48,4% por la tarde y el 41,9% por la noche. Se determinó que el mejor horario para crear publicaciones en la página de *Facebook* sería en la tarde – noche.

11. Para informarse de cualquier tema ¿Qué tipo de publicaciones le atraen más?

Figura 13.

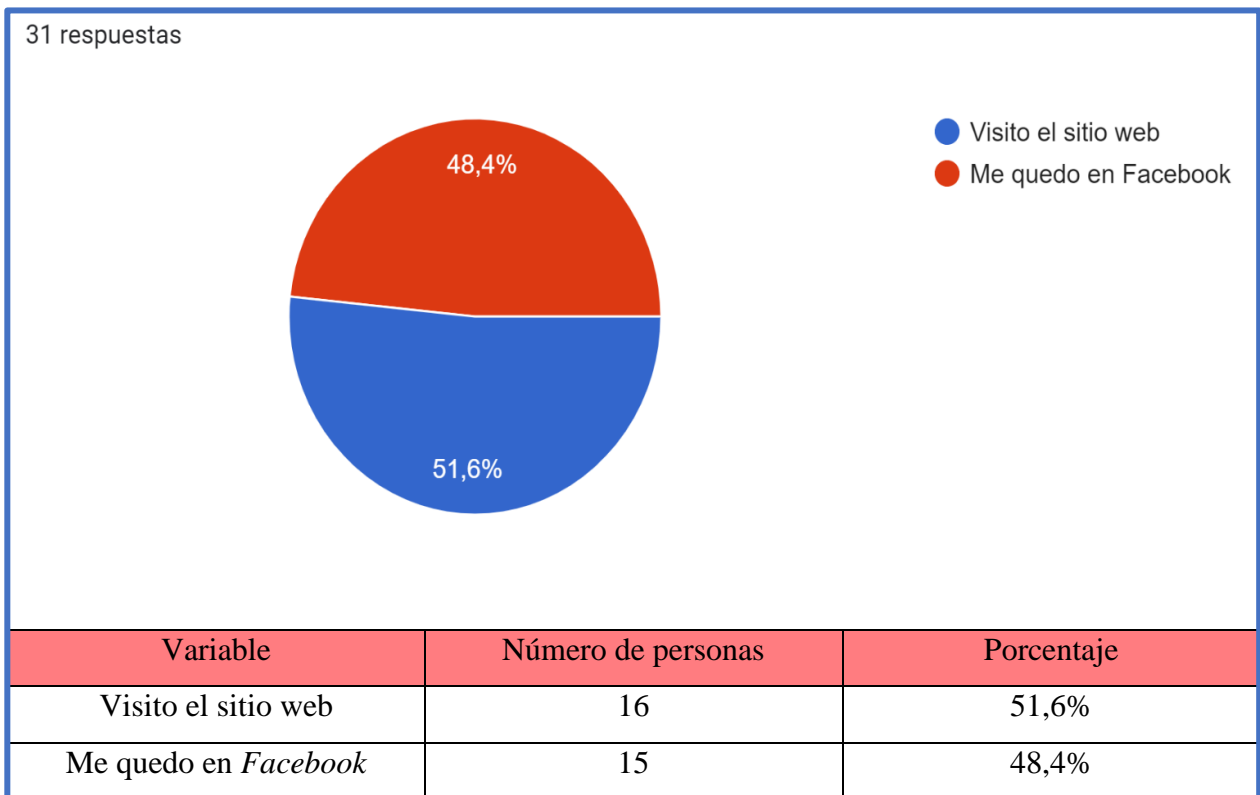


Fuente: Elaboración propia

Figura 13. El 77,4% de los estudiantes indicaron que preferían publicaciones con foto y descripción. Mientras que el 22,6% un video informativo. Con ello se determinó la mejor forma de crear contenido digital.

12. En páginas de *Facebook* dedicadas a la educación, se encuentra el sitio web de cada establecimiento ¿Usted da click en el enlace o se queda solamente con la información de la red social?

Figura 14.

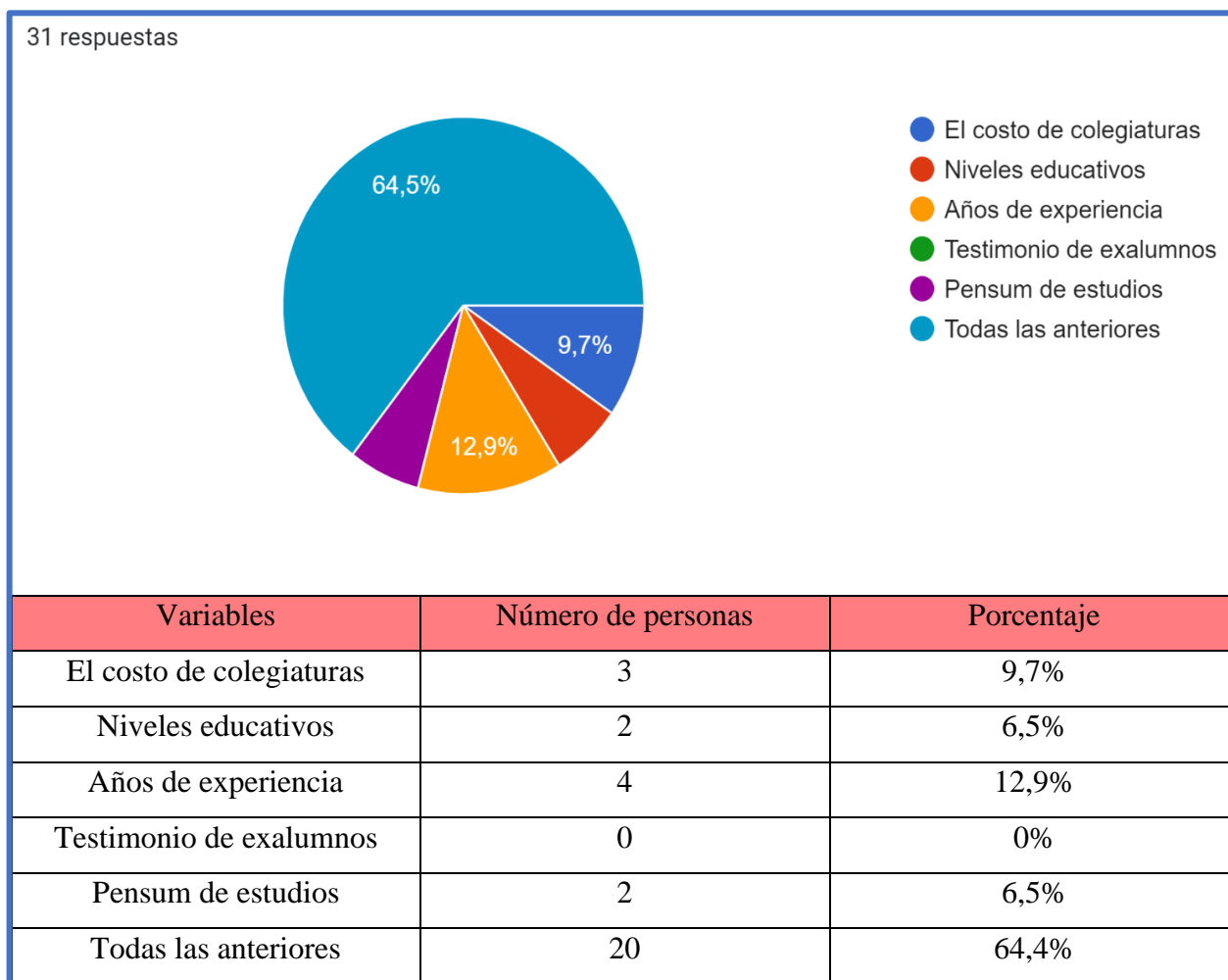


Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Los resultados mostraron que el 51,6% de los estudiantes si visitaba el sitio web de una institución. Sin embargo, el 48,4% prefería quedarse solo en *Facebook*. Concluyendo que sí era necesario la creación de una página web.

13. De un colegio ¿Qué tipo de información espera ver en sus redes sociales?

Figura 15.

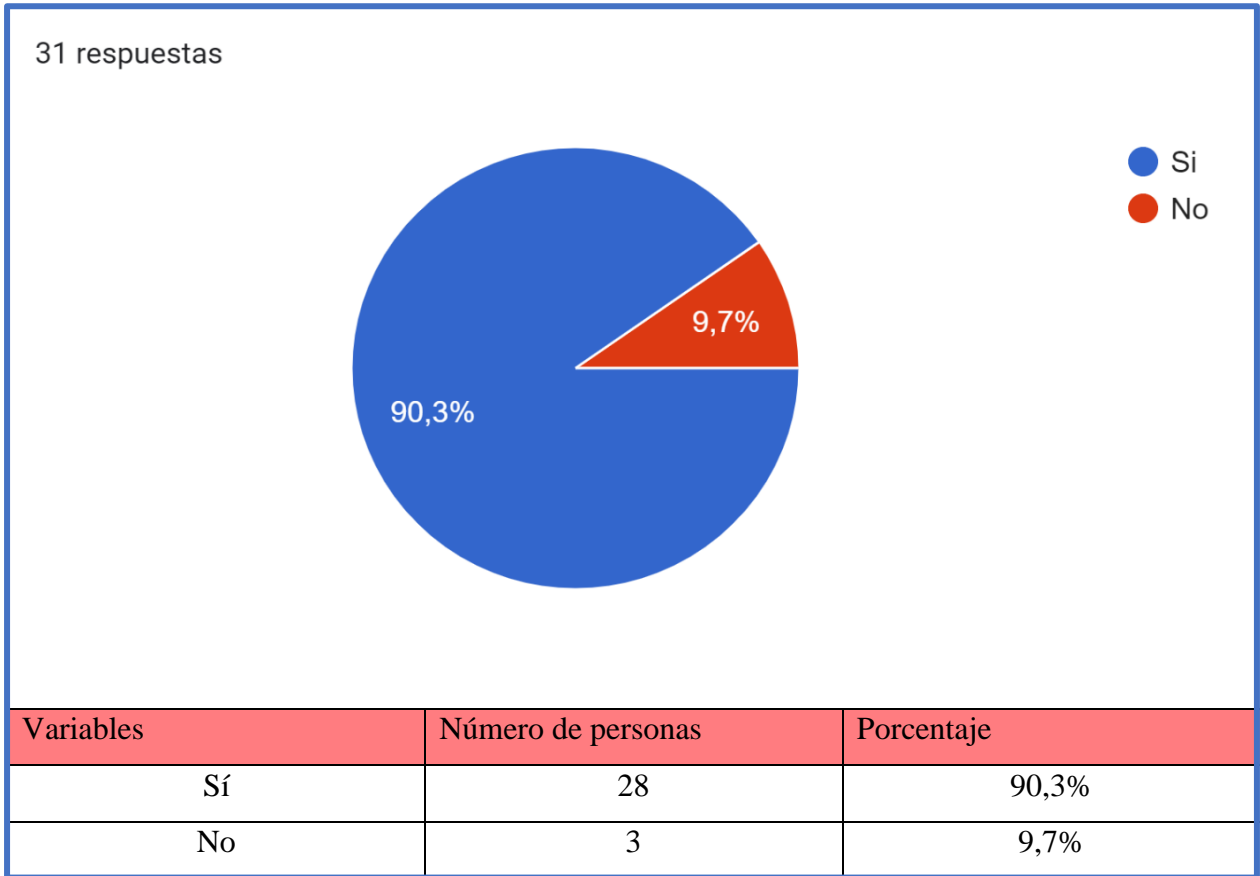


Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Los resultados mostraron que el 9,7% de los estudiantes preferían ver información del costo de colegiaturas. El 6,5% de los niveles educativos, el 12,9% de los años de experiencia, el 6,5% del pensum de estudios y el 64,4% de todas las anteriores. Concluyendo que la información en la página de *Facebook* debía ser variada.

14. Como estudiante ¿Piensa que las redes sociales en un colegio pueden mejorar la interacción/relación con los alumnos y padres de familia?

Figura 16.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. El 90,3% de los estudiantes creían que las redes sociales podrían mejorar la relación/interacción entre ellos y sus padres con el colegio. Mientras que el 9,7% no. Se determinó que el uso de plataformas digitales crearía un impacto beneficioso para todos los involucrados.

1.18 FODA

El análisis FODA es el estudio de sus siglas que representan Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, institución, mercado o incluso hacia una o varias personas.

Un FODA Comunicacional es una herramienta utilizada para realizar una radiografía importante para una estrategia, que permite hacer un diagnóstico para la toma de decisiones. Su fin es obtener conclusiones, para determinar qué estrategia se va a seguir. Las fortalezas y debilidades siempre serán internas, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas.

El **FODA** es oportuna en cada escenario, permitiendo así desarrollar otro enfoque o rumbo del futuro de la empresa, mejorando sus departamentos y sus estructuras respectivamente, empleando efectivamente estrategias necesarias para el buen desarrollo de la misma y el surgimiento óptimo; *SWOT (en inglés)*, constituye una herramienta que toda empresa en algún momento deberá emplear, para así poder otorgarle un nuevo giro, al comercio, institución , empresa, organización , industria o de un individuo para el óptimo desarrollo y una apreciación objetiva de cualquier situación que se presente y poder tomar una toma de decisión efectiva. (Riquelme Leiva, 2016)

1.18.1 ¿Para qué sirve el FODA?

Nos permite buscar y analizar de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el ámbito seleccionado. Enfocándose así en los factores que tienen mayor impacto educativo. A partir de ellos se tomarán decisiones eficientes y acciones pertinentes.

1.18.2 Sus siglas

Dentro del artículo Análisis F.O.D.A de la revista Comunicólogos (2018) definen las siglas de la siguiente forma:

Fortalezas: características comunicacionales propias de la organización-objetivo tales que aumenten su calidad eficacia y eficiencia.

Oportunidades: se trata de aquellas áreas o nichos de mercado, o bien oferta de productos y servicios que presentan mayores probabilidades de rentabilidad y crecimiento, como así también una correcta valoración del capital humano de la organización.

Debilidades: aquellos factores internos y externos que disminuyen u obstaculizan el desarrollo de una performance comunicacional óptima.

Amenazas: reúne al conjunto de elementos externos e internos que ponen en riesgo la reputación de la organización: competencia, tendencias, crisis globales, sistémicas e internas, conflictos internos, clima interno negativo, etc., que pueden ser consideradas como un obstáculo para el desarrollo de una óptima performance organizacional en función de sus objetivos.

1.18.3 ¿Cómo se realiza un análisis FODA?

Para obtener un buen resultado, es necesario tener varios puntos de perspectiva. Por ello lo más recomendable si se habla de una empresa, es tener por lo menos a una persona de cada departamento que interactúe en cada uno de los pasos. Normalmente se utiliza una plantilla de cuatro cuadros, dentro de cada uno desglosadas las siglas y luego ir una por una, hasta obtener el análisis completo.

Contando con dos partes: una interna y otra externa. La primera se concentra en las fortalezas y debilidades del negocio y/o situación, aspectos de los cuales aún se tiene cierto grado de control. La segunda se basa en las oportunidades y amenazas a las que se tiene que enfrentar en el mercado seleccionado. Es necesario desarrollar toda capacidad y habilidad para contrarrestar lo negativo.

En Colegio El Camino se obtuvo la colaboración de la secretaria, coordinadora y los maestros para conocer lo bueno y lo malo de la institución.

FODA de Colegio El Camino

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Cuenta con instalaciones propias.• Los maestros tienen un aula designada para dar clases desde el colegio.• Tienen internet propio.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Capacitaciones para mejorar la interacción maestro-alumno.• Implementación de nuevas herramientas digitales para dar a conocer el colegio.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• No cuentan con departamento de comunicación• La interacción con los estudiantes es baja.• No manejan ninguna publicidad en redes sociales.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• A un año y la pandemia Covid-19 sigue afectando el poder dar clases presenciales.• A su alrededor se encuentran otros colegios que podrían ser opciones viables para el alumnado.

Tabla 1. FODA

Fuente: Elaboración propia.

1.19 Problemas detectados

Luego de varias semanas de observación y realizadas entrevistas en las instalaciones de Colegio El camino. Se pudo determinar los siguientes problemas:

1. No tenían departamento de comunicación
2. No existía un community manager
3. No existía ninguna red social para darse a conocer.
4. No existía una página web institucional.
5. La relación maestro-alumno era regular.

6. La cobertura del internet era muy inestable y con poca cobertura.

7. Bajo número de estudiantes.

8. Falta de conocimiento de nuevas herramientas tecnológicas.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Qué impide a Colegio El Camino el uso de la imagen institucional en diferentes redes sociales?

A pesar de los muchos años que tiene, Colegio El Camino no le prestaba mucha importancia al área de publicidad. Seguía sin actualizaciones y se podía deducir que era por falta de un departamento de comunicación que se encargara de ese tema, afectando la imagen institucional.

1.21 Indicadores de éxito

Colegio El Camino estaba nuevamente tratando de posicionarse en el mercado por ello era importante desarrollar una imagen institucional dentro del área virtual, con todas las redes sociales posibles. Dar a conocer el colegio, convencer a estudiantes y padres de familia que era la mejor opción para la educación. En los altos mandos existía el deseo de trabajar en conjunto para así crear páginas dedicadas al establecimiento y aprender a darles el manejo adecuado.

La relación con exalumnos era buena. Esto sería de mucha ayuda porque las páginas institucionales podían ser compartidas por todos ellos y así obtener más interacción. Los elementos a contribuir al éxito de estrategia son:

- El uso de la paleta de colores en la línea gráfica de la institución para identificar plenamente la institución.
- Los materiales digitales deben ofrecer la información de interés social y educativo que existe.
- La página oficial en línea debe ser dinámica y conceptualizar con la actualidad y mostrar a la institución.

1.22 Proyecto a desarrollar

“Diagnóstico y estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional en Colegio El Camino”.

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

Según (Francés, 2017), en su libro *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. “El plan estratégico debe partir de un análisis de la situación de la organización, y este debe contemplar una radiografía de sus oportunidades, debilidades, amenazas. La investigación permite detectar el grado de conocimiento de la empresa y la satisfacción de sus colectivos. La auditoría de comunicación sirve para revisar si los mensajes y los canales que utilizamos son realmente efectivos para dialogar con los públicos de interés.”

En Colegio El Camino se manejan nuevas herramientas digitales para mejorar la comunicación externa. Comenzar con la creación de redes sociales, específicamente *Facebook* y página web, para que el público objetivo tenga un rápido y fácil acceso a la información de la institución.

El plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. (Scott, 2011)

El plan estratégico de comunicación considerado para Colegio El Camino consiste en mejorar la imagen institucional. Esto para obtener una nueva recepción de perspectivas positivas hacia la misma. Demostrar que la institución, a pesar de la pandemia Covid-19, mejora su servicio educativo.

Este plan pretende el crecimiento de clientes nuevos, dar a conocer a la institución en redes sociales, se debe crear la línea gráfica que identifique la entidad como tal, con nuevas publicaciones, videos, fotos y todo aquello que genere información de importancia para los receptores. Además, actualizar

la página web para dar a conocer con más detalle Colegio El Camino, el personal educativo, las actividades y/o beneficios para los estudiantes futuros.

2.2 Misión

Proporcionar a los educandos formación integral. Proveer desarrollo de capacidades adecuadas a la actualidad digital. Respetando la identidad personal de los alumnos y así mismo estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías que serán parte de su proceso profesional, evolutivo físico, afectivo, cognitivo en un clima favorable y democrático.

2.3 Visión

Ser una institución líder que brinde educación de calidad a través de plataformas virtuales. Con profesores calificados que garantizan el aprendizaje significativo y la formación integral de los alumnos mediante las nuevas herramientas metodológicas de enseñanza con constante actualización, para fomentar la creatividad y productividad.

2.4 Elementos comunicacionales

2.4.1 La comunicación

En su artículo La Comunicación (2016), Simón Gómez define “En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.”

2.4.2 Elementos del proceso de comunicación

David Berlo (1984), en su libro El Proceso de la Comunicación explica que “los elementos necesarios (si no suficientes) para que se produzca la comunicación. Debemos prestar atención a

elementos tales como: ¿quién, por qué y con quién se está comunicando? Queremos considerar las distintas formas de conducta en la comunicación: los mensajes y qué es lo que se está tratando de comunicar. Deseamos observar el estilo, examinar los medios, los canales que se utilizan. Y de esa forma comprender en su totalidad la comunicación entre una o varias personas.”

Actualmente los elementos de comunicación se desglosan de la siguiente forma:

- Emisor: quién codifica el mensaje y lo envía.
- Receptor: quién recibe el mensaje y lo decodifica.
- Mensaje: es la información que se desea dar a entender y transmitir.
- Código: son los signos a utilizar para el intercambio de información.
- Canal: el medio por el cual se envía el mensaje.
- Contexto: el ambiente que encierra el proceso comunicativo, influyendo de manera positiva o negativa en la percepción del mensaje.

2.4.3 Comunicación Interna

Para la Dirección y Gestión de Empresas (2008) en su manual Comunicación interna, “esta va orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc. Constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos.”

Con base en lo anterior se determina que la comunicación interna es aquella que se refiere a los canales, medios y mecanismos que se utilizan dentro de la empresa para comunicarse, enviar y recibir información. El destino de este queda únicamente para el personal que labora internamente en sus diversos departamentos o modalidades organizativas. Suele guiarse por lineamientos concisos y hasta cierto punto confidenciales. Persiguiendo estos objetivos:

- Organizar y mejorar el intercambio de información entre áreas: con ello se evita que las personas laboren solo dentro de su burbuja, aislados. La idea es que la información fluya y no haya incomodidades.
- Promover el conocimiento de la gerencia y de los trabajadores: es importante que tanto los altos mandos conozcan a su personal, así como estos conozcan los liderazgos. Así conocer los puntos fuertes y débiles de cada uno, ir de la mano para el crecimiento de la institución.
- Generar una identidad corporativa: se debe reconocer a los trabajadores como uno, siendo estos la esencia del crecimiento, impulsarlos para trabajar en equipo y que ellos mismos creen un ambiente cálido y comprometido.
- Promover la participación interna: una serie de reuniones para conocer qué es lo que se desea dentro del clima laboral, nunca está de más. Es importante escuchar las ideas de todos y tomar en cuenta las necesarias para innovar en los campos.

Este tipo de comunicación es importante para toda institución, la herramienta que todo alto mando debe manejar de forma adecuada y así favorecer la productividad, competitividad y el éxito empresarial. Es importante conocer a los empleados, motivándolos, guiándolos y transmitiendo los mensajes idealmente para así no caer en rumores y/o chismes que puedan afectar el clima laboral.

La correcta implementación de la comunicación interna se logrará optimizar el intercambio de información–comunicación. Debe mejorar las relaciones humanas en los diferentes departamentos de trabajo, sus trabajadores participarán en talleres, fortalecerán los valores, el buen clima y el compromiso en equipo. Así los objetivos organizacionales serán fácilmente alcanzados con la máxima eficiencia y calidad.

Colegio El Camino maneja una eficiente comunicación interna en su relación dirección-docentes y coordinación-docentes. La transmisión de mensajes es rápida, entendible y se toma en cuenta las opiniones de todos los involucrados. Hay flujo de información tanto personal como digital, ya que utilizan un grupo de WhatsApp en el cual hacen comparaciones, indican sus inquietudes y entre colegas es notable la armonía en la que interactúan.

Sin embargo, la comunicación docente-alumno es mucho más complicada desde las nuevas modalidades debido a la pandemia Covid-19. Muchos alumnos no se sienten con ánimos ni motivación para seguir estudiando de esa forma y a pesar de estar en contacto frecuente con los padres de familia. Se ha dificultado mucho que los estudiantes den el 100% de su atención. Por ello dentro del plan se contempla el buscar nuevas plataformas en las cuales se evidencie que el alumnado este presente y motivado con la docencia.

2.4.4 Comunicación externa

Son todos aquellos mensajes emitidos por cualquier organización, institución o empresa hacia un público seleccionado, para mantener y mejorar la relación. Por medio de herramientas, productos o servicios utilizando los canales adecuados para la emisión y recepción de información. Puesto que no es solo enviar, sino que hay que asegurar que el mensaje sea recibido y analizado con la correcta interpretación que internamente se realizó.

Existen varias tipologías que puede adoptar la comunicación externa, según sostiene Bartolí (1992), estas son las siguientes:

- Comunicación externa operativa: es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- Comunicación externa estratégica: tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad: su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Para toda empresa, institución, compañía y demás es de suma importancia la imagen que transmiten a sus actuales y futuros clientes. Por ello es necesario manejar la publicidad de forma adecuada, en

una sola línea gráfica y entender, sobre todo que es lo que el público desea ver. Son necesarios los estudios hacia los receptores, para así transmitir la información de manera que atraiga a las personas.

La comunicación externa se centra en la imagen, productos, trato hacia los clientes y todo aquello que se relacione con el público en general. Puesto que toda institución con o sin fines de lucro se posiciona entre las mejores, si o solo si, saben venderse. Mostrar a sus consumidores por qué son una mejor opción en el amplio mercado y demostrar con números, gráficas y reseñas, la efectividad de los servicios dados.

Colegio El Camino no maneja una adecuada imagen institucional. Carece de un departamento de comunicación y/o marketing. No maneja ninguna red social ni página web. Por ello no es tan conocido ante un público general. Algunas personas solo lo ubican debido por su posición geográfica. Realmente no tienen idea de si es una buena o deficiente institución. Muchos de sus nuevos estudiantes lo conocen por los exalumnos que estudiaron en el centro educativo.

Ante la pandemia Covid-19 la virtualidad se convirtió en la mayor fuente de información. Dentro del plan estratégico el manejo de una buena comunicación externa es fundamental, para conocer y entender el público objetivo; por ello debe crearse contenido digital para las futuras plataformas que llamen la atención, así poco a poco ir creciendo y dándose a conocer para mayor porcentaje de personas.

2.4.5 Comunicación digital y redes sociales

La comunicación digital se percibe como aquella transmisión de información por medio de canales virtuales y online, como sitios web, redes sociales, blogs, etc. Estos permiten a las empresas conectarse de forma inmediata con sus clientes, trabajadores y demás; con el paso del tiempo han evolucionado, actualizándose y posicionándose en el campo de la comunicación social.

Las relaciones interpersonales han sido parte natural del ser humano, evolucionando con el paso de los años, pero sin dejar la necesidad de interactuar entre sus integrantes y el entorno. Esta interacción puede ser espontánea o estratégica. No obstante, el esquema de comunicación en

esencia sigue siendo el mismo, emisor, receptor, canal, mensaje, código y contexto; pero siempre habrá elementos circundantes los cuales son estudiados.

Harold Herrera (2012) en su artículo Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión explica, “es importante destacar que hay ciertos hitos en la historia que han marcado a la humanidad en el desarrollo de sus procesos de comunicación. Es hasta la década de los años 60 cuando surge un nuevo cambio sustancial en el esquema de comunicación, el cual surge con el desarrollo de la “Red Internacional”, conocida hoy como Internet. Esto revoluciona la forma de comunicarse, dado que permitió potenciar la simultaneidad e inmediatez de la información, principalmente por la posibilidad de “subir”, sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común.”

Las redes sociales son clasificadas como una red de conexiones estructuradas en internet por medio de la cual los usuarios (personas u organizaciones) se conectan para crear relaciones, interactuar y compartir interés con una variedad de individuos; generando así un sentido de pertenencia. Actualmente dentro de las más populares se puede mencionar *Facebook, Instagram, YouTube, etc.*

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) en su libro Las redes sociales en internet definen, “la gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido.”

2.5 Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

- A los estudiantes y padres de familia que buscan una mejor opción en educación, que usan como medio de información las redes sociales.
- Al centro educativo, para definir su línea gráfica para sus futuras publicaciones, forjar su identidad digital y ser reconocida por su grupo objetivo.

- A los alumnos que en este momento se siguen adaptando a las nuevas modalidades virtuales. Motivándolos con nuevas herramientas digitales y con ello mejorar la experiencia de las clases en línea tanto en la actualidad como en el futuro.
- A los futuros estudiantes que deseen ingresar al colegio, encontrando la información necesaria en la página web.

Límites:

- Al no contar con alguien dedicado netamente a manejar la publicidad del colegio, no existe certeza que se continúe con las publicaciones, actualizaciones e información en las diferentes plataformas virtuales.
- El tiempo dedicado a revisar publicaciones e información para redes sociales se entorpece debido a los horarios de clases. Esto hace que las publicaciones se tornen lentas para crearlas.
- La falta de responsabilidad por parte de los estudiantes para seguir instrucciones, provocan que independiente de los esfuerzos de los docentes; estos no desean estar presentes en las clases en línea.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Dentro del diagnóstico se utilizó la investigación aplicada y experimental con un enfoque mixto con preponderancia cualitativa. Con la observación directa y no participante se determinó que el colegio carecía de una imagen institucional. Concluyendo que se debían crear redes sociales para actualizar la institución y así mismo mejorar la comunicación externa.

Los objetivos del plan pretenden ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo límite. Ideales para la elaboración del proyecto y así mismo mejorar la institución educativa.

Los alumnos y padres de familia tanto actuales como futuros son el público objetivo. Enviando la información esencial por medio de mensajes en las redes sociales.

La comunicación externa es sumamente importante para un centro educativo, puesto que es necesario estar a la vanguardia y tener actualizaciones constantes. En este caso la rama de comunicación digital será el ideal para la creación de redes sociales y página web.

El presupuesto aproximado de todo el plan, será definido más adelante. Este llevará cotizaciones de todo lo que Colegio El Camino necesita para posicionarse en el ámbito digital.

2.6.1 Objetivos de la estrategia

- Objetivo general

Actualizar la imagen institucional de Colegio El Camino.

- Objetivos específicos

Crear la imagen institucional de Colegio El Camino.

Difundir contenido publicitario con una línea gráfica estipulada.

Brindar una estructura base de publicaciones, para la realización de contenido.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Tabla 2

Acciones	Herramientas	Propósito
Objetivo: Crear la imagen institucional de Colegio El Camino		
Iniciar con la creación de la red social <i>Facebook</i> y la página web.	Por medio de la cuenta personal de <i>Facebook</i> de la estudiante de EPS, se realizó la fanpage y con la plataforma <i>Wix</i> fue posible crear la página web.	Dar visualización a Colegio El Camino a través de la web, para así llegar a público amplio. Dando paso a futuros clientes.
Recabar la información pertinente que se colocará en las diferentes plataformas virtuales.	En conjunto con la secretaria y coordinadora, se obtuvo la información necesaria para describir de manera adecuada al colegio.	Que las personas se identifiquen con la institución, que conozcan la filosofía, valores y demás. Creando así una confianza para depositar.

Tabla 3

Acciones	Herramientas	Propósito
Objetivo: Brindar una estructura base de publicaciones, para la realización de contenido.		
Creación de contenido para la fanpage.	Publicaciones varias creadas y guardadas en Canva, las cuales eran supervisadas por la coordinadora.	Empezar por darle movimiento a la página de <i>Facebook</i> . Que por medio de estas se dé a conocer como se trabaja dentro del establecimiento.
Trabajar en la página web.	La información fue especificada por la coordinadora y por semanas se hicieron los retoques necesarios para plasmar bien la identidad del colegio.	Generar información más completa sobre Colegio El Camino y así las personas ya conocerán de mejor manera la forma de trabajo y desempeño del lugar.
Coordinar con los profesores la toma de fotografía personal.	Con el teléfono celular de la estudiante del EPS y un salón designado, fue uno a uno de los maestros pasando para tomar una foto de retrato.	Colocar dentro de la página web el personal educador y así mostrar quienes son los dedicados a la enseñanza.
Obtención de información de exalumnos.	Por medio de una ficha realizada en Word.	Obtener información sobre el crecimiento de los exalumnos y también conocer los buenos recuerdos que estos mantienen de la institución.
Finalizar detalles de la página web y vincularla a la fanpage.	Al tener el consentimiento y aprobación de las directrices del colegio. Esta ya puede ser vinculada a la página de <i>Facebook</i> , para ser vista por todo aquel que esté interesado.	Que las personas tengan al alcance de un click información más completa sobre la institución, sin necesidad de tener que buscar en otro lado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Acciones	Herramientas	Propósito
Objetivo: Difundir contenido publicitario con una línea gráfica estipulada.		
Estipular la línea gráfica de Colegio El Camino para actuales y futuras publicaciones	Usado la plataforma de diseño Canva, se manejó los colores, tipo de letra, posición de objetos y demás dentro de los diseños.	Que se reconozca el centro educativo dentro de las redes sociales y que no sea confundido con ningún otro establecimiento.
Compartir la página de Facebook por medio de amigos.	Desde la cuenta personal de Facebook de la estudiante del EPS y los profesores, se mandó la invitación a todos los amigos para darle seguimiento a la fanpage.	Obtener un alto número de seguidores y likes, dando popularidad a la página y así esta ser visible y conocida por muchas más personas.

Fuente: Elaboración propia

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator*. La traducción al castellano es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los *KPI*'s son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos ayudan a identificar nuestro nivel de desempeño con base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad. (Espinosa, 2020)

Partiendo de lo anterior se establece que para medir de forma correcta las acciones del proyecto, se utilizará el método propuesto por Marquis, *The Goal Question Metric* “Cinco pasos para métricas transparentes”. Que consiste en responder preguntas claves: ¿Cuál es el objeto que está en análisis? ¿Cuál es el propósito que queremos conseguir? ¿Qué vamos a medir? ¿Cuál es el ambiente o entorno de medición? ¿Cuál va a hacer el punto de vista (desde dónde vamos a extraer las muestras)?

Tabla 5.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Producto Comunicacional	Indicadores KPI'S
Actualizar la imagen institucional de Colegio El Camino.	Crear la imagen institucional de Colegio El Camino.	Sitio web	El propósito es conseguir visitas y clics hacia la página, posicionando la imagen institucional. Midiendo así la cantidad de personas que conocen el establecimiento.
	Difundir contenido publicitario con una línea gráfica estipulada. Brindar una estructura base de publicaciones, para la realización de contenido.	Facebook	Con el propósito de incrementar las publicaciones y así obtener más seguidores y likes hacia la página. Midiendo por medio de estos el crecimiento de la red social.

Fuente: Elaboración propia

El entorno de medición se hará dentro del centro educativo, extrayendo las muestras del público que pueden llegar a ser futuros clientes y también como es percibido por profesores y estudiantes actuales.

2.6.4 Los instrumentos

Tabla 6.

Producto comunicacional	Fecha de creación
Creación de la Página de Facebook	Se creó el 20 de mayo de 2021. La retroalimentación y diseño de publicaciones duró un aproximado de 8 días.
Creación de la Página web	Se creó el 26 de junio de 2021. La retroalimentación duró un aproximado de 15 días.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Producto comunicacional	Fecha de creación
Publicaciones	22 - 24 – 25 de junio 2021 7 – 12 – 15 – 21 – 27 de julio 2021 3 – 6 – 10 – 15 – 17 – 19 – 24 de agosto 2021 3 – 8 – 9 – 13 – 14 – 15 – 16 – 23 – 24 – de septiembre 2021 1 de octubre 2021

Fuente: Elaboración propia

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.6.5.1 Propuesta 1: Creación de la red social *Facebook*.

Colegio El Camino no cuenta con ninguna red social, en el mundo virtual dicha institución no es conocida. Para ello se decidió comenzar con la red de *Facebook*, por medio de una página que divulgará la imagen de la institución, con publicaciones e información sobre niveles educativos, colegiaturas, metodologías, testimonios de exalumnos, fotos e infografías.

2.6.5.2 Propuesta 2: Creación de la página web.

Colegio El Camino carece de una página a la cual se pudiera acceder y obtener toda la información detallada. En conjunto con la coordinadora se procedió a crear una página web dedicada a brindar toda la información necesaria, equipo de trabajo, acerca de la institución, galería, etc. Al contar con la colaboración de los maestros para apoyar la información se estableció una línea gráfica para mejorar la identidad de la institución.

2.6.5.3 Propuesta 3: Diseño de contenido publicitario

Es importante generar publicaciones que se adecuen a la situación actual del colegio y atraer padres de familia y alumnos para ser parte del centro educativo. Para ello se manejó una línea gráfica identificó a Colegio El Camino. El buen uso de la paleta de colores dentro del diseño ayudará a la aceptación visual de los futuros clientes. Es importante tener una base que guíe el resto de los posts.

2.6.5.4 Propuesta 4: Cápsulas de video

Los videos son el tipo de publicación más interactiva y llamativa. Por ello en el futuro se recomienda realizar una vez a la semana ese tipo de *posts*. Siguiendo los lineamientos estipulados y sobre todo ser creativos para llamar la atención del público objetivo.

2.7 Financiamiento

Colegio El Camino debido a la pandemia Covid-19 sufrió de grandes pérdidas. En el presente año 2021, estabiliza su situación económica. Su prioridad es mejorar las instalaciones. Por ello no se cuenta con un financiamiento dirigido para la ejecución del plan estratégico. Así que toda acción llevada a cabo para el mejoramiento de la imagen será sin costo y se aplicó por la estudiante del EPS como parte de la práctica supervisada. Sin embargo, en el futuro el colegio se hará cargo de los gastos pertinentes dentro de las redes sociales y pagina web, según su cronograma de ejecución para el próximo año 2022.

2.8 Presupuesto

El proyecto se desarrolló por medio de la estudiante del EPS y no tiene costo alguno. Se dejó plasmado el inicio de la estrategia de comunicación, como proceder, realizar futuras publicaciones, y realizar cambios en la línea gráfica, en las plataformas virtuales, etc. Es necesario plasmar el aproximado del costo del trabajo de community manager; para el momento en que la institución decida invertir en sus plataformas virtuales.

Tabla 8

Producto Comunicacional	Costo	Tiempo de trabajo / Unidades	Total
Gestión de redes sociales.	Q.6,000.00	12 meses	Q.72,000.00
Pautas en <i>Facebook</i>	Q.50.00	3 por mes	Q.150.00
Arte gráfico	Q.100.00	100 creaciones	Q.10,000.00
Cápsula de video	Q.500.00	50 creaciones	Q.25,000.00
Compra de dominio en <i>wix.com</i>	Q.300.00	Anualmente	Q.300.00
Depreciación de equipo de cómputo, transporte y otros.	Q.500.00	12 meses	Q.6,000.00

Fuente: Elaboración propia

Con el siguiente desglose de gastos, el monto aproximado para la realización del plan estratégico de comunicación es de Q.113,450.00

2.9 Beneficiarios

Primordialmente el beneficio será para los estudiantes, profesores y personal administrativo de Colegio El Camino, al tener el apoyo en el manejo de las redes sociales por parte de la alumna del EPS. La institución generará popularidad entre la sociedad. Así mismo, la implementación de nuevas herramientas digitales dará paso a un crecimiento académico y económico. Se debe motivar a todos los involucrados a seguir mejorando la comunicación interna y externa.

En segunda instancia se considera el beneficio hacia al público en general, contemplar futuros estudiantes y padres de familia que deseen conocer sobre el colegio. Se podrá encontrar toda la información pertinente en una página web institucional y de *Facebook*, que busquen ser atractivas, para generar confianza e identificar la institución.

2.10 Recursos Humanos

- Supervisores del EPS:

Los profesionales a cargo de analizar, visualizar y realizar cambios pertinentes dentro del informe que plasmará el proyecto realizado en la institución.

- Coordinadora Lilian Reynoso:

Persona encargada de supervisar el proyecto dentro del colegio y en conjunto con ella para crear, modificar, estipular publicaciones, línea gráfica y demás.

- Personal administrativo y profesores:

El personal que labora en Colegio El Camino, formará parte de la renovada imagen de la institución. Para ello brindar ideas para los posts en redes sociales, información en la página web con fotos y publicaciones históricas y a la vez apoyar el uso de nuevas herramientas digitales para mejorar las clases en línea. Así mismo, compartir la página de *Facebook* con sus amistades para obtener más seguidores y futuros clientes.

- Estudiante realizando la práctica supervisada:

Comenzando con un diagnóstico de cómo se encuentra Colegio El Camino, se determinan los problemas y se sigue con un plan de estrategia que establezca las posibles soluciones. Para el manejo de una imagen institucional adecuada en las diferentes plataformas virtuales por medio de la información detallada de la institución. También se incentivará a los profesores del uso de nuevas herramientas digitales para mejorar las clases en línea con sus experiencias diarias con los alumnos.

2.11 Área Geográfica de Acción

Colegio El Camino se ubica en el centro histórico, 10 avenida 11-46 zona 1. Determinando así que el área para la realización de la estrategia será dentro de las instalaciones del centro educativo.

2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia

Tabla 9

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Creación de la red social <i>Facebook</i> y la página web.	Estipular la línea gráfica.	Q. 6,000.00	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Junio
Recabar la información pertinente que se colocará en las diferentes plataformas virtuales.	Plasmar la identidad del colegio.	Ninguno	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Junio
Estipular la línea gráfica de Colegio El Camino para actuales y futuras publicaciones	Que el colegio sea reconocido en las redes sociales.	Q. 6,000.00	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Junio
Compartir la página de <i>Facebook</i> por medio de amigos.	Llegar a un público más amplio.	Ninguno	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Junio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Creación de contenido para la fanpage.	Ganar likes y seguidores.	Q.100 cada una.	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Julio
Trabajar en la página web.	Generar el sentir de confianza.	Q. 6,000.00	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Julio
Coordinar con los profesores la toma de fotografía personal.	Presentar el grupo de trabajo.	Ninguno	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Julio
Obtención de información de exalumnos.	Recabar datos necesarios.	Ninguno	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Julio
Finalizar detalles de la página web y vincularla a la fanpage.	Obtener más visitas al sitio web.	Q. 6,000.00	Alumno del EPS	Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala	Colegio El Camino	Julio

Fuente: Elaboración propia

2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 11

Actividades	Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				
	Semanas																								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseñar la página de la red social Facebook y la página web	■	■	■	■																					
Recabar información que se colocara en las plataformas virtuales				■																					
Estipular la línea gráfica de Colegio El Camino				■																					
Diseño de la portada de Facebook				■																					
Compartir la página por medio de amigos				■																					
Diseño de la publicación para Facebook sobre los niveles educativos					■																				
Entrega del Plan Estratégico al colegio					■																				
Evaluación por parte de la supervisora de grupo a la instalación donde se realiza el EPS					■																				
Diseño de la publicación para Facebook conmemorando el día del maestro					■																				
Trabajar en la página web									■																
Coordinar con los profesores la toma de fotografía para la página web									■																
Diseño de la publicación para Facebook sobre los valores de la institución									■																
Crear un modelo de ficha para enviar a exalumnos									■																
Diseñar publicación para Facebook del trabajo de equipo.									■																
Terminar la página web y así vincularla a la red social									■																
Entrega de Ejecución del Plan al colegio									■																
Diseño de contenido publicitario para la red social Facebook.												■	■	■	■										
Diseño de contenido publicitario para la red social Facebook.																	■	■	■						
Enseñar el uso de Facebook a los nuevos encargados de la página																				■	■	■			
Evaluar el alcance de la red social																								■	■
Evaluar el uso correcto de las herramientas digitales																									■

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Actividades	Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero					Marzo				
	Semanas del año 2021										Semanas del año 2022														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Actualización de la página web	■	■	■																						
Diseño de contenido publicitario variado para Facebook y página web.				■	■	■	■	■	■	■															
Creación de Instagram											■	■													
Diseño de contenido publicitario para Instagram												■	■	■	■	■									
Diseño de contenido publicitario para todas las páginas digitales																					■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

Colegio El Camino carecía de un buen manejo de imagen institucional, por ello se procedió a la ejecución de la comunicación digital que se basa en la creación e implementación de página web y redes sociales. Se promocionó, creó y difundió el contenido para así llegar a un público más amplio. Se generó vistas a la institución para ser reconocido y tener posibilidades de nuevos estudiantes.

3.1 Ejecución 1: Página de *Facebook*

- Objetivo: Dar a conocer Colegio El Camino dentro de las plataformas virtuales y así llegar a mucho más público.

- Medio Utilizado: La red social *Facebook*.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Englobado en el manejo de redes sociales el costo de Q.4,500.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253>



Figura 17. Facebook

Fuente: Elaboración propia

3.2. Ejecución 2: Creación de contenido para *Facebook*

* Portada

- Objetivo: Crear una imagen llamativa al público, donde se plasme la filosofía del colegio.

- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.123846743229139/123864233227390>



Figura 18. Portada

Fuente: Elaboración propia

* Posts de información

- Objetivo: Mostrar los niveles educativos que maneja el colegio.
- Medio Utilizado: Canva – Facebook.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00 cada uno.
- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253/photos/pcb.124587923155021/124587293155084>

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253/photos/pcb.124587923155021/124587343155079>

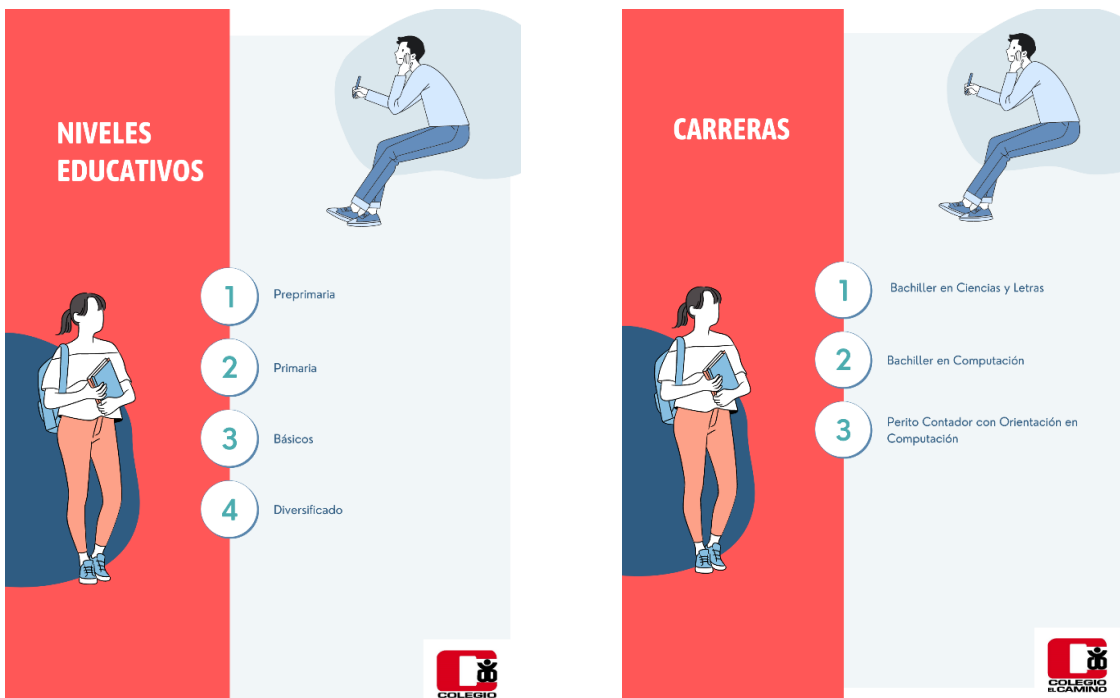



Figura 19. Diseños

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Dar a conocer los propósitos del colegio.
- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:


<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/128798059400674/>

Sobre el colegio...




Nuestro objetivo es:

- Desarrollar las habilidades, capacidades y la confianza necesaria para el éxito profesional.




Nuestros alumnos están preparados para trabajar en equipo responsablemente con un actitud proactiva y de investigación.



Nuestro compromiso:

- Ofrecer una educación de calidad.
- Trabajar con profesores capacitados con altos estándares humanísticos y éticos.



**COLEGIO
EL CAMINO**

Figura 20. Post de información

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Informar sobre las admisiones 2022.
- Medio Utilizado: Canva – Facebook.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/138942131719600/>



Figura 21. Post de admisiones

Fuente: Elaboración propia

* Posts de celebraciones

- Objetivo: Incentivar las festividades, recordando las fechas especiales del año.

- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/124982733115540/>



Figura 22. Post día del maestro

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Incentivar las festividades, recordando las fechas especiales del año.

- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253/photos/a.124587913155022/145368874410259>



Figura 23. Post día de la virgen

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Incentivar las festividades, recordando las fechas especiales del año.
- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253/photos/a.124587913155022/146757244271422>



Figura 24. Post día de la bandera

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Incentivar las festividades, recordando las fechas especiales del año.

- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253/photos/a.124587913155022/148318644115282>



Figura 25. Post día de la fotografía

Fuente: Elaboración propia

* Post del recuerdo

- Objetivo: Recordar como era todo antes de la pandemia Covid-19.

- Medio Utilizado: Canva – Facebook

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/130253145921832/>



Figura 26. Post del recuerdo

Fuente: Elaboración propia

* Post de clases virtuales

- Objetivo: Demostrar que Colegio El Camino sigue dedicándose a formar jóvenes de bien, utilizando los medios necesarios para cumplir con la educación.
- Medio Utilizado: Canva – Facebook.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/131093515837795>

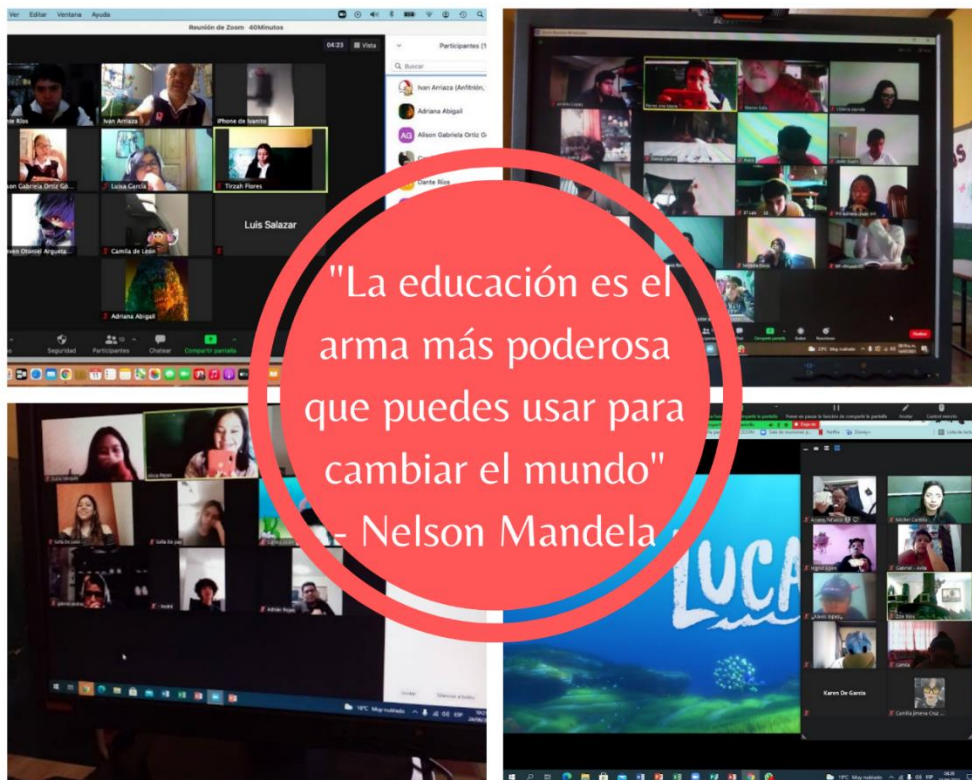


Figura 27. Post clases virtuales

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Demostrar que Colegio El Camino sigue dedicándose a formar jóvenes de bien, utilizando los medios necesarios para cumplir con la educación.

- Medio Utilizado: Canva – Facebook.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/137388651874948/>



Figura 28. Post seminario

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Fomentar a los alumnos a esforzarse en los exámenes.
- Medio Utilizado: Canva – *Facebook*.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/Colegio-El-Camino-106955604918253/photos/a.124587913155022/141814284765718>



Figura 29. Post exámenes

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo: Demostrar que Colegio El Camino sigue dedicándose a formar jóvenes de bien, utilizando los medios necesarios para cumplir con la educación.
- Medio Utilizado: Canva – Facebook.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/151658963781250/>

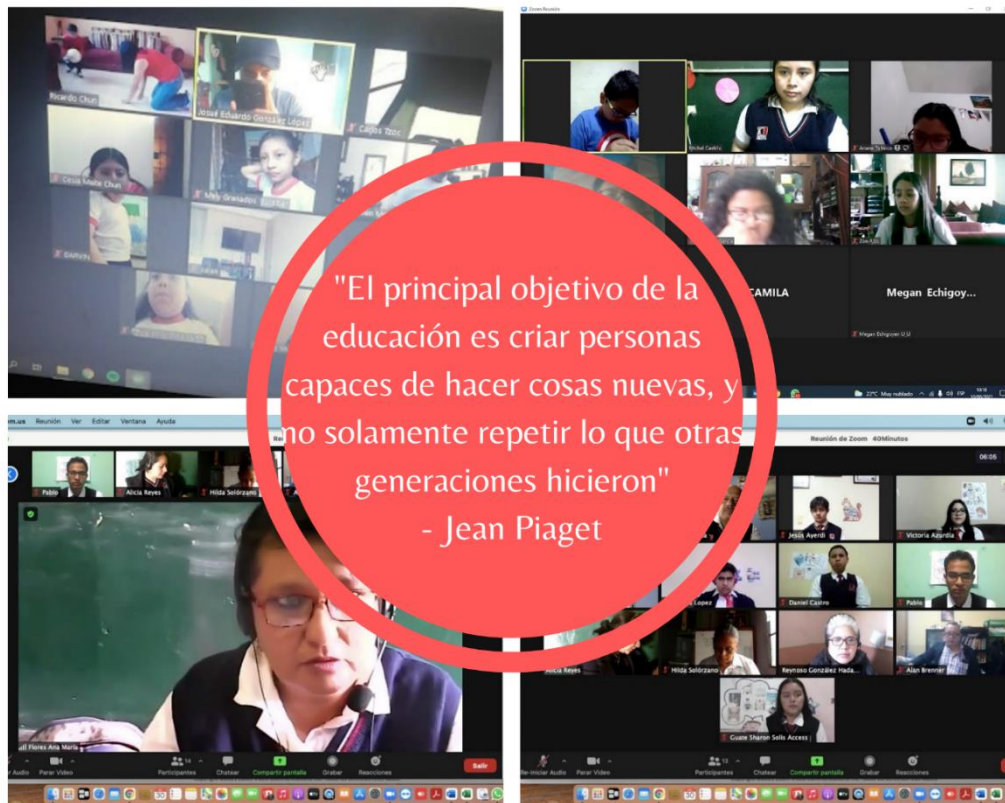


Figura 30. Post frases

Fuente: Elaboración propia

* Post presentando el equipo de trabajo

- Objetivo: Dar a conocer a los educadores.

- Medio Utilizado: Canva – Facebook.

- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.

- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00

- Comprobación del Material:

<https://www.facebook.com/106955604918253/photos/a.124587913155022/132878432325970/>



Figura 31. Post equipo de trabajo

Fuente: Elaboración propia

3.3. Ejecución 3: Página web

- Objetivo: Que los futuros clientes tengan acceso a la información completa del colegio y tener un correo y teléfono en los cuales pueden despejar las dudas que surjan.
- Medio Utilizado: *Wix*.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Dominio anual costo de Q.300.00
- Comprobación del Material:

<https://colegioelcamino502.wixsite.com/colegioelcamino>

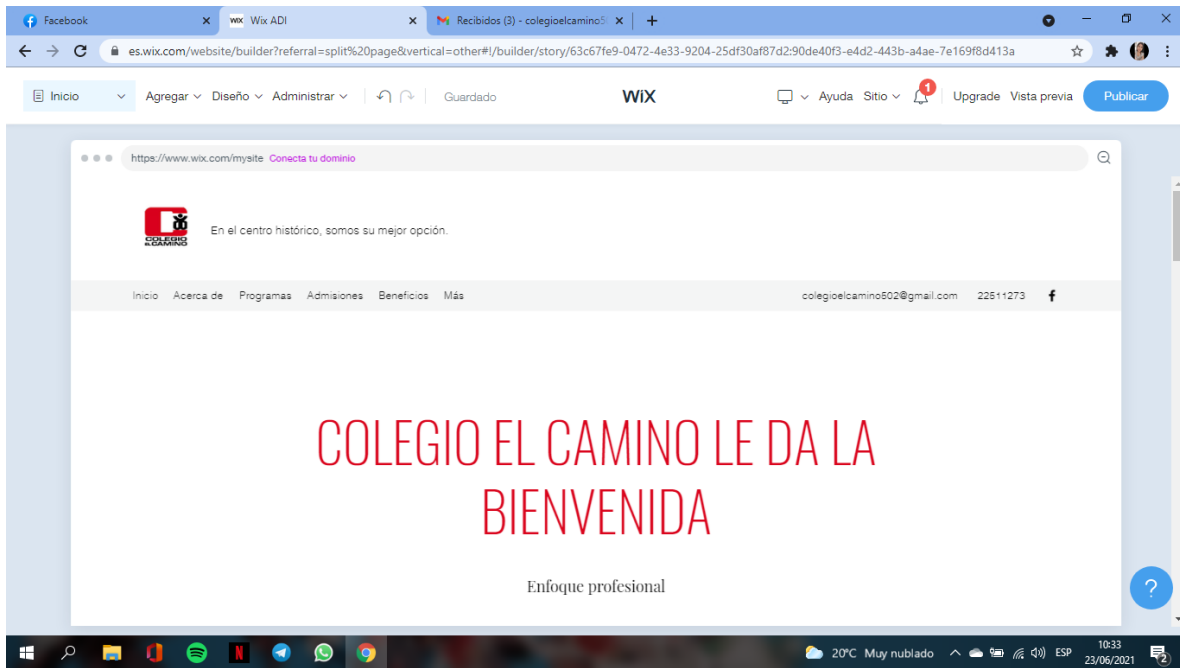


Figura 32. Página web

Fuente: Elaboración propia

3.4. Ejecución 4: Ficha para exalumnos

- Objetivo: Recabar información para poder mostrarla en las plataformas del colegio y así incentivar a otros a ser parte del centro educativo.
- Medio Utilizado: Word - Enviando las fichas vía la página de *Facebook*.
- Área geográfica de impacto: Colegio El Camino – Ciudad de Guatemala.
- Presupuesto en esta acción: Arte gráfico el costo de Q.100.00
- Comprobación del Material:

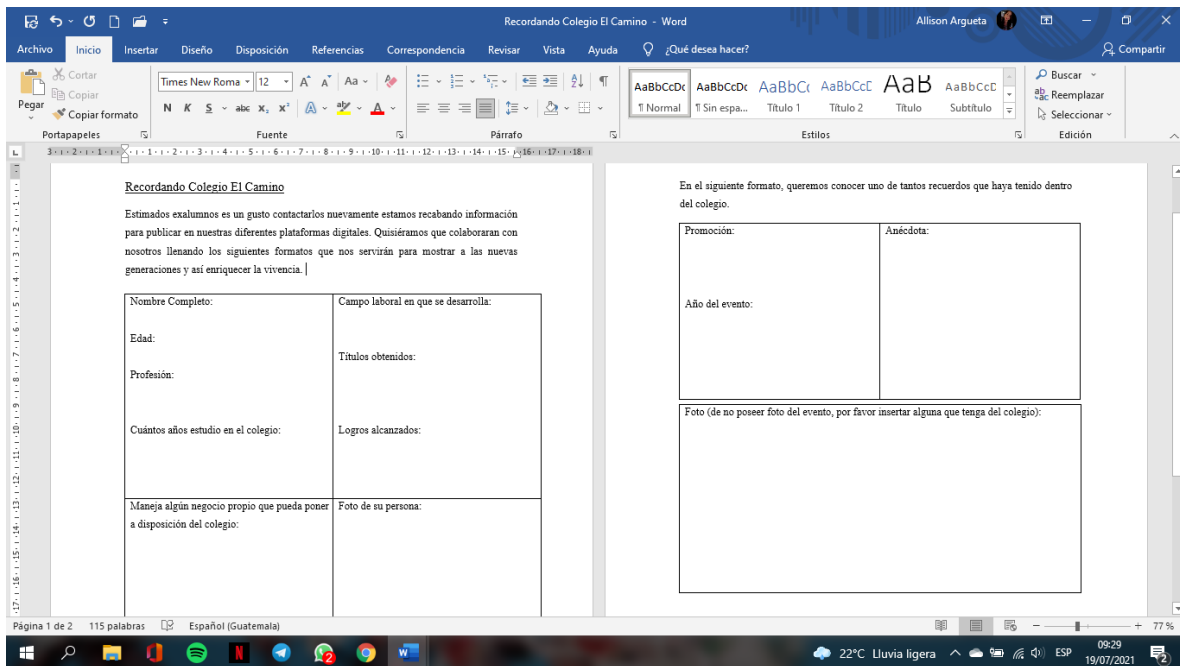


Figura 33. Ficha

Fuente: Elaboración propia

3.5 Actividades y calendarización

Tabla 13

Actividades	Febrero					Marzo					Abril					Mayo								
	Semanas																							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
El Propedéutico EPSL 2021	■																							
Entrega de guía para realizar trabajo propedéutico		■																						
Asignación de grupo y supervisor			■																					
Conferencia con Licenciado Martínez				■																				
Entrega informe propedéutico					■																			
Entrega del perfil de la institución						■																		
Reunión general informativa EPSL 2021							■																	
Inicio de recepción de expedientes								■																
Conferencia sobre diagnóstico en la investigación									■															
Diagnóstico de comunicación a Colegio El Camino								■	■	■														
Conferencia sobre diagnóstico en la investigación (2da parte)											■													
Entrevista a Lily Reynoso, coordinadora de la institución												■												
Realización de grupos focales con los docentes													■	■										
Realización de encuestas, una interna (docentes) y externa (público en general)															■									
Realización del FODA																■								
Entrega de Diagnóstico																		■						
Presentación de conclusiones del diagnóstico a Lily Reynoso																			■					
Conversar con la coordinadora y así comprender, analizar y estipular que es lo que realmente necesita Colegio El Camino																			■	■				
Conferencia Plan de Comunicación EPSL 2021																				■				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Actividades	Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseñar la página de la red social Facebook y la página web	■	■	■	■																					
Recabar información que se colocara en las plataformas virtuales				■																					
Estipular la línea gráfica de Colegio El Camino				■																					
Diseño de la portada de Facebook				■																					
Compartir la página por medio de amigos				■																					
Diseño de la publicación para Facebook sobre los niveles educativos				■																					
Entrega del Plan Estratégico				■																					
Evaluación por parte de la supervisora de grupo a la instalación donde se realiza el EPS				■																					
Diseño de la publicación para Facebook conmemorando el día del maestro				■																					
Trabajar en la página web				■																					
Conferencia sobre ejecución del plan EPSL 2021				■																					
Coordinar con los profesores la toma de fotografía para la página web				■																					
Diseño de la publicación para Facebook sobre los valores de la institución				■																					
Crear un modelo de ficha para enviar a exalumnos				■																					
Diseñar publicación para Facebook del trabajo de equipo.				■																					
Terminar la página web y así vincularla a la red social				■																					
Cambio de supervisor EPSL 2021				■																					
Entrega de Ejecución del Plan				■																					
Diseño de contenido publicitario para la red social Facebook.				■																					
Entrega final del informe EPSL 2021				■																					
Diseño de contenido publicitario para la red social Facebook.				■																					
Enseñar el uso de Facebook a los nuevos encargados de la página				■																					
Evaluar el alcance de la red social				■																					
Evaluar el uso correcto de las herramientas digitales				■																					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Actividades	Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero					Marzo				
	Semanas del año 2021										Semanas del año 2022														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Actualización de la página web	■	■	■																						
Diseño de contenido publicitario variado para Facebook y página web.				■	■	■	■	■	■	■															
Creación de Instagram											■	■													
Diseño de contenido publicitario para Instagram												■	■	■	■	■									
Diseño de contenido publicitario para todas las páginas digitales																					■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

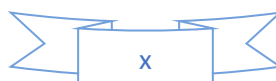
- Colegio El Camino es un establecimiento educativo que carecía de un buen manejo de la imagen institucional. Sus canales para transmitir información no eran los adecuados y por ello la popularidad de la institución era deficiente.
- La comunicación interna fue estudiada muy brevemente debido a la prioridad de la comunicación externa. Sin embargo, se determinó que era eficiente entre todo el personal. No obstante, con estudiantes y padres de familia la relación era deficiente.
- Las herramientas digitales son necesarias para toda empresa, institución o negocio que desee tener un público amplio y también dar a conocer los servicios que ofrecen. El saber utilizar las diferentes plataformas virtuales será de mucho beneficio para el crecimiento de la misma, la comunicación con el cliente será directa, rápida y concisa; la constante actualización de información dará a los interesados la fiabilidad y transparencia para querer comprar, estudiar, comer, etc.
- Dentro de Colegio El Camino fue necesario implementar nuevas herramientas virtuales. Con *Facebook* y una página web por medio de las cuales se dio a conocer a muchas personas, padres de familia, estudiantes actuales. Un método de comunicación y brindar la información más importante para todos los interesados.
- La página de *Facebook* fue compartida por maestros, alumnos y exalumnos en sus cuentas personales. Popularizando y posicionando el colegio en el área virtual por medio de likes y seguimientos.
- El definir la línea gráfica del colegio hará que las personas puedan reconocer y ubicar con más facilidad el centro educativo. Por ello dentro de las publicaciones se debe manejar un mismo formato de escritura, de colores, de imágenes, etc. Al utilizar un mismo programa de edición, se facilita mucho más crear contenido digital para las diferentes plataformas.

Recomendaciones

- Crear un departamento de comunicación o bien designar a un profesional en el tema, para la continuidad de publicaciones dentro de las plataformas virtuales. Que se siga la línea gráfica y así mantener la estructura que ahora define a Colegio El Camino.
- Mantener actualizada la información tanto de *Facebook* como de la página web, los cambios en el personal, los horarios, etc. Es importante no descuidar las plataformas virtuales, evitando así caer en la “falsa información”.
- Estar al pendiente de los mensajes que lleguen a la página de *Facebook*, responder lo más pronto posible con la información verídica. Recordando que los usuarios ahora buscan inmediatez y es justo eso es, lo que se debe dar.
- Al no tener el presupuesto suficiente para pagar por las publicaciones, sugerir a los profesores que compartan en sus redes sociales las mismas. También que inviten a sus contactos a darle “me gusta” y “seguir” a la página y así esta tendrá un alcance mucho mayor.
- No descuidar la página, mínimo trabajar con 2 publicaciones (fotos, infografía, videos, etc.) a la semana. Para que así los clientes no se alejen y que haya siempre información sobre lo que se está haciendo dentro del colegio.
- En el futuro pagar por pautas publicitarias en *Facebook*. Esto con el fin de conectar con un amplio número de personas, las cuales pueden interesarse en el colegio. Convirtiéndose en posibles clientes.
- En cuanto sea posible para el colegio, pagar el dominio de la página web. Es importante que se pueda identificar el sitio con un único nombre adecuado. Así no se generará confusión con instituciones que tengan nombres similares.

Referencias

- A., B. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Acevedo, A., & López, A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia.
- Berlo, D. k. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. Argentina: Holt, Rinehart and Winerton, Inc.
- Desconocido. (2018). Análisis F.O.D.A. *Comunicólogos* .
- Elliott, J. (2005). *La investigación-acción en educación*. España: Ediciones Morata, S.L.
- Empresas, D. y. (2008). *Comunicación Interna*. España: Editorial VÉRTICE S. L.
- Francés, G. M. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, F. S. (2016). La comunicación . *Salus*.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. España: ESIC Editorial.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Hütt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121 - 128.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid (España): Diaz de santos, S. A.
- Jaén, B. E., & G., A. S. (1996). *Elementos para una estrategia de transferencia de tecnología 2*. Venezuela.
- Jaén, B., & Silva, A. (1996). *Elementos para una estrategia de transferencia de tecnología 2* . Venezuela.
- Jaramillo, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.



- Ocaña, A. O. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pardinas, F. (1969). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo Veintiuno Editores, S. A.
- Puchul, L. (2006). *El Libro de la Entrevista*. Diaz De Santos.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación (sexta edición)*. México: McGraw-Hill; Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Europa: ONTSI.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

E-grafías

Editorial. (21 de Noviembre de 2017). *Biwel*. Obtenido de Biwel: <https://blog.biwel.es/exito-buen-diagnostico-aplicar-plan-estrategico-inicial/>

Espinosa, R. (19 de Diciembre de 2020). *Networking*. Obtenido de Networking: <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Oliva, H. A. (2020). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Herberth-Alexander-Oliva/publication/340270478_La_Educacion_en_tiempos_de_pandemias_vision_desde_la_gestion_de_la_educacion_superior/links/5e8139f292851caef4ac9bf8/La-Educacion-en-tiempos-de-pandemias-vision-desde-la-g

Raffino, M. E. (29 de Septiembre de 2020). *Concepto.De*. Obtenido de Concepto.De: <https://concepto.de/observacion/>

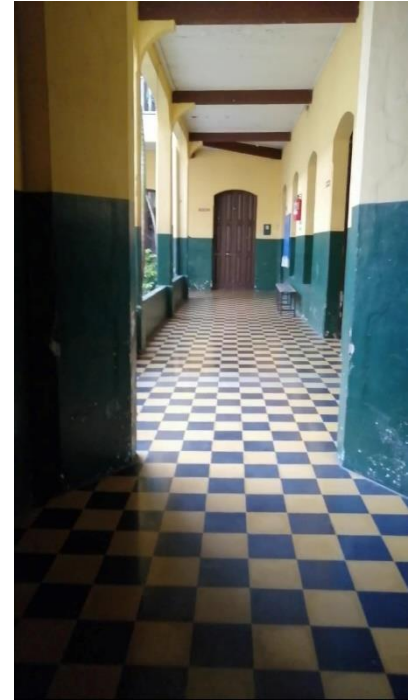
Raffino, M. E. (21 de Enero de 2021). *Concepto De*. Obtenido de Concepto De: <https://concepto.de/investigacion/>

Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *Análisis FODA*. Obtenido de Análisis FODA: <https://www.analisisfoda.com>

Scott, N. R. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Obtenido de How to Write a Corporate Communications Plan.: <https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Anexos

Anexo 1. Instalaciones del Colegio



Anexo 2. Información entrevistas y grupos focales

Miss Ana María → Ciencias II
 Expositiva A
 Productiva P
 Productiva P
 Productiva P
 Estilos Sociales 5to bach
 Geografía E 5to bach
 Biología 5to bach
 Organización En 6to PC
 Estadísticas Graduados

4 alumnos al ser ingentes trata de
 darles una buena base científica.
 Siento así que una buena base científica.
 En vez de presión. Pone su saber
 enfocando una hoja y así se realiza
 cada operación. Se debía a dar más
 ejemplos ya que la práctica siempre
 hará que sepan respondiendo con sabiduría
 genuina.

El uniforme para dar más formalidad
 a la hora de dar clases. Al ser una
 clase un poco activa, los alumnos
 se encuentran los compañeros. 12 alumnos.
 Igual sigue estando difícil mantener
 la atención de los alumnos. Es evidente
 que justo por eso los alumnos hacen cosas.

Teacher Justino → Comp
 5 años
 Progra
 Estudios S.

Profesor pide que entiendan sus
 contenidos. Al ser una clase teórica
 hay dictado la mayor parte del tiempo.
 Pero también hay exposición y los
 alumnos hacen preguntas.

Miss Michelle → Maie
 1 mes
 Ciencias
 Sociales
 Lengua (Léxico y Ortografía)
 Expositiva (ortografía)
 Productiva
 Formación

Al ser una maestra debe preparar los
 temas puesto que es necesario saber
 que tanto operacion los alumnos
 hoy que responder las clases.
 A pesar del poco tiempo dice que
 encuentra un ambiente agradable.
 Compañerismo quieto y buena adaptación.
 En primera los chicos se encuentran
 la cámara, concluyendo que por la
 edad es más fácil que hagan cosas.
 También se cuenta con bastante
 participación por parte de los alumnos.

Miss Alicia → Comunicación y L. (Léx - Sém).
 2016
 Sociales 4to bach.
 Literatura 4to bach y 5to
 Psicología 4to bach.
 Ética Graduados
 Derecho M. 6to Perito

Secundaria 41 alumnos.
 Eran 17 maestros, al final quedaron solo
 8 y entre estos tuvieron que ir con
 más clases. Depende a un maestro solo
 para el área científica y numérica.
 2 alumnos en la clase del 15/05/2021
 Da la introducción, indica cuál es el trabajo
 a realizar y luego le da un lapso de
 tiempo para que lo realicen, les pone
 música para motivarlos.

Buena comunicación y relación con sus
 compañeros. Incluso abarca que hoy
 menos, se ha fortalecido el compañerismo.

Anexo 4. Cuestionario y encuesta

Preguntas cuestionario:



1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
2. Indique su género
3. ¿Cómo conoció el colegio?
4. ¿Cómo considera la educación de Colegio El Camino?
5. ¿Le gustaría conocer Colegio El Camino a través de sus redes sociales?
6. ¿Cree que tener redes sociales en un colegio sea beneficioso?
7. ¿Por medio de qué red social usted se informa más sobre el área educativa?
8. ¿Por cuál medio le gustaría recibir anuncios de colegios?
9. ¿Qué red social usa más?
10. ¿En qué momento del día revisa sus redes sociales?
11. Para informarse de cualquier tema ¿Qué tipo de publicaciones le atraen más?
12. En páginas de Facebook dedicadas a la educación, se encuentra el sitio web de cada establecimiento ¿Usted da click en el enlace o se queda solamente con la información de la red social?
13. De un colegio ¿Qué tipo de información espera ver en sus redes sociales?
14. Como estudiante ¿Piensa que las redes sociales en un colegio pueden mejorar la interacción/relación con los alumnos y padres de familia?

Español (Guatemala)

forms/d/e/1FAIpQLSeprnKG81IDJ8TRSDf6wmeCzH0D3LDBBxjXf79rpgTWICFmjg/viewform

Manejo de imagen institucional en "Colegio El Camino"

El siguiente formulario de Google será de utilidad para la realización del Diagnóstico Comunicacional de la estudiante en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

 alli.sofy16@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

¿En qué rango de edad se encuentra? *

13 - 15

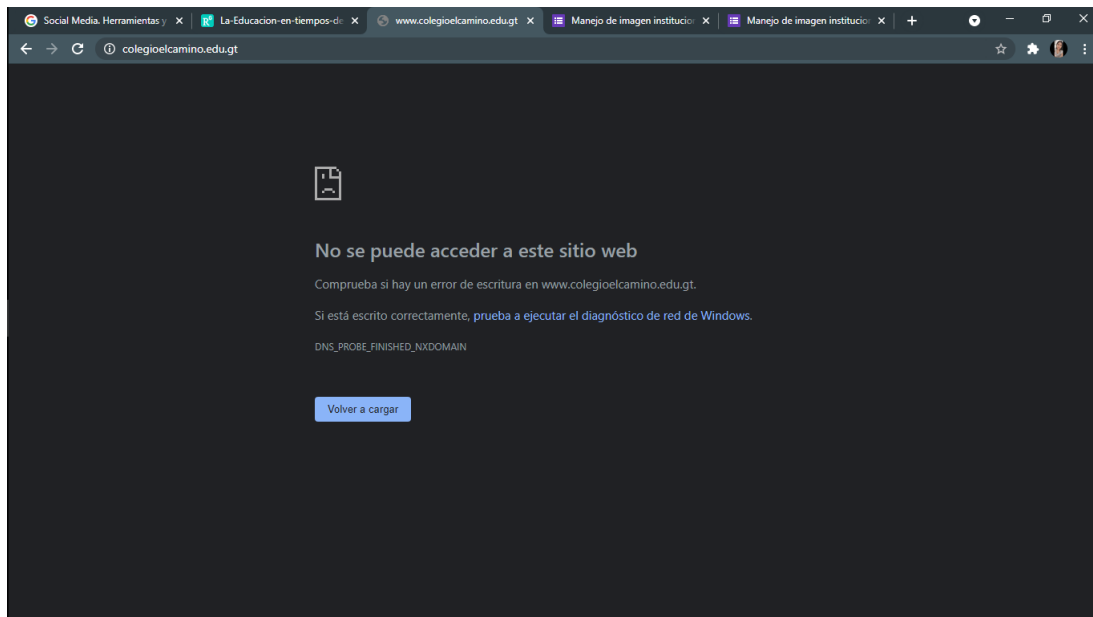
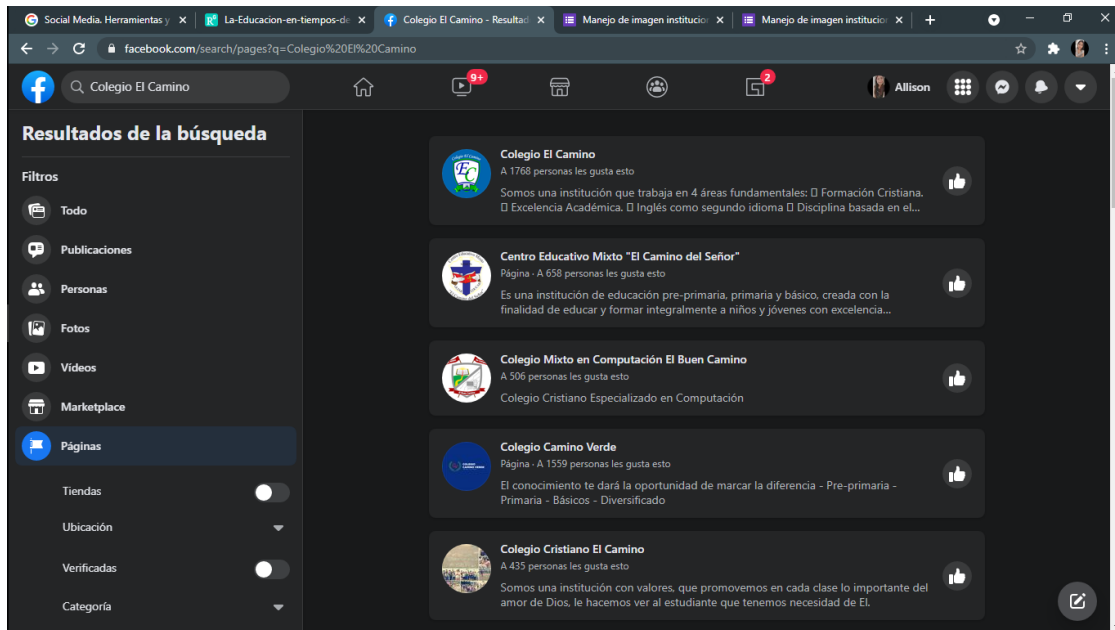
16 - 18

19 - 20

Por favor indique su género *

Femenino

Anexo 5. Evidencia de no poseer *Facebook* y página web



Anexo 6. Creación de *Facebook* y página web

Crea una cuenta de Google

accounts.google.com/signup/v2/webpersonaldetails?service=mail&continue=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail&hl=es&dsh=S-1392015573%3A162156271823020...

Google

Te damos la bienvenida a Google

ColegioElCamino502@gmail.com

Teléfono (opcional)

Utilizaremos tu número para proteger la cuenta, pero no lo mostraremos a otros usuarios.

Dirección de correo electrónico de recuperación (o...)

2708480020101@eccplataforma.usac.edu.gt

La usaremos para mantener tu cuenta protegida

Día: 1 Mes: Enero Año: 1976

Tu fecha de nacimiento

Sexo: Prefiero no decirlo

Por qué pedimos esta información

Atrás Si, cuenta

Tu información personal es privada y está protegida

Recibidos - colegioelcamino502... Facebook - Entrar o registrarse

facebook.com

facebook

Inicios de sesión recientes

Haz clic en tu foto o añade una cuenta

Allison Añadir cuenta

Registrarte

Es rápido y fácil.

Colegio: El Camino

colegioelcamino502@gmail.com

colegioelcamino502@gmail.com

Fecha de nacimiento: 20 may 2021

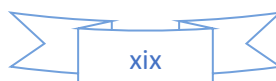
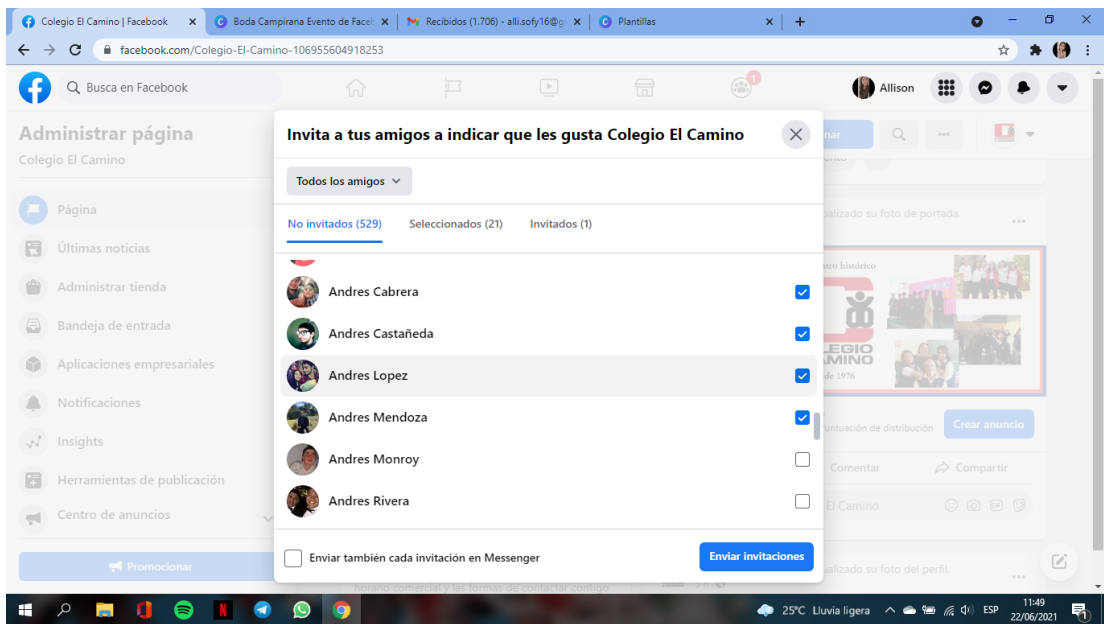
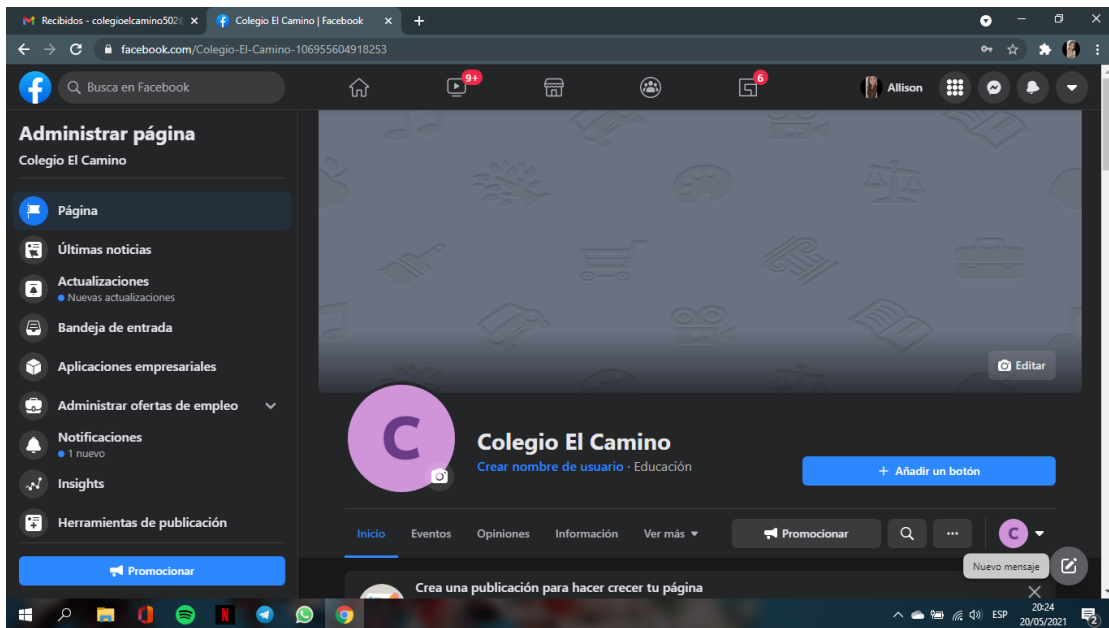
Género: Mujer Hombre Personalizado

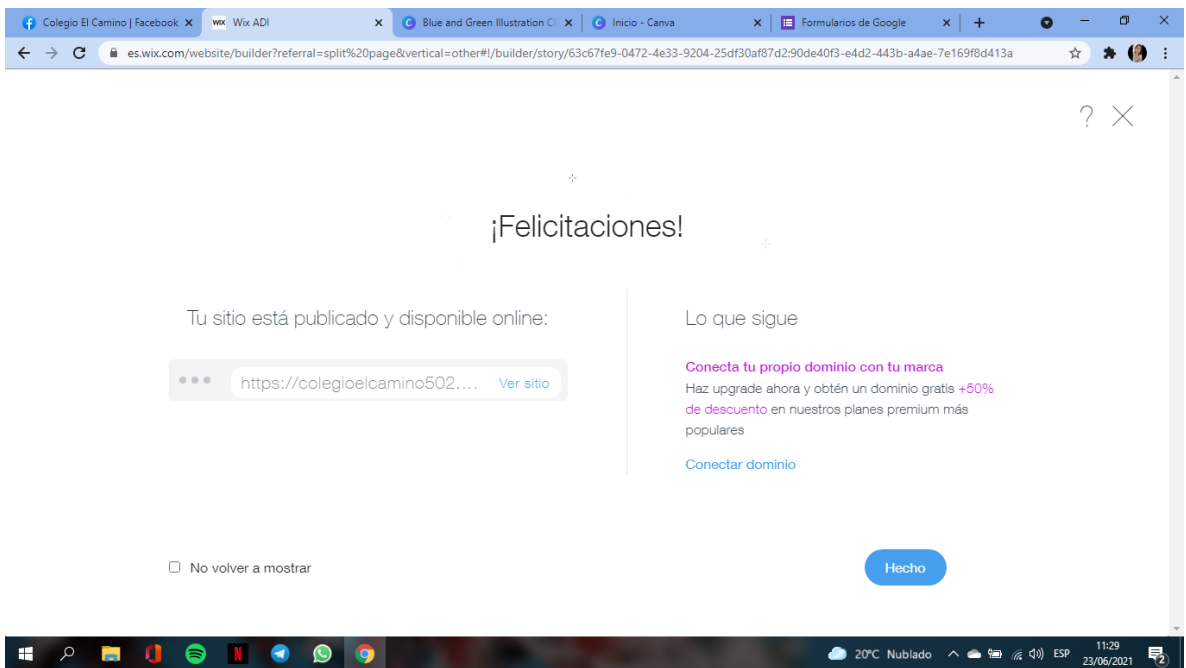
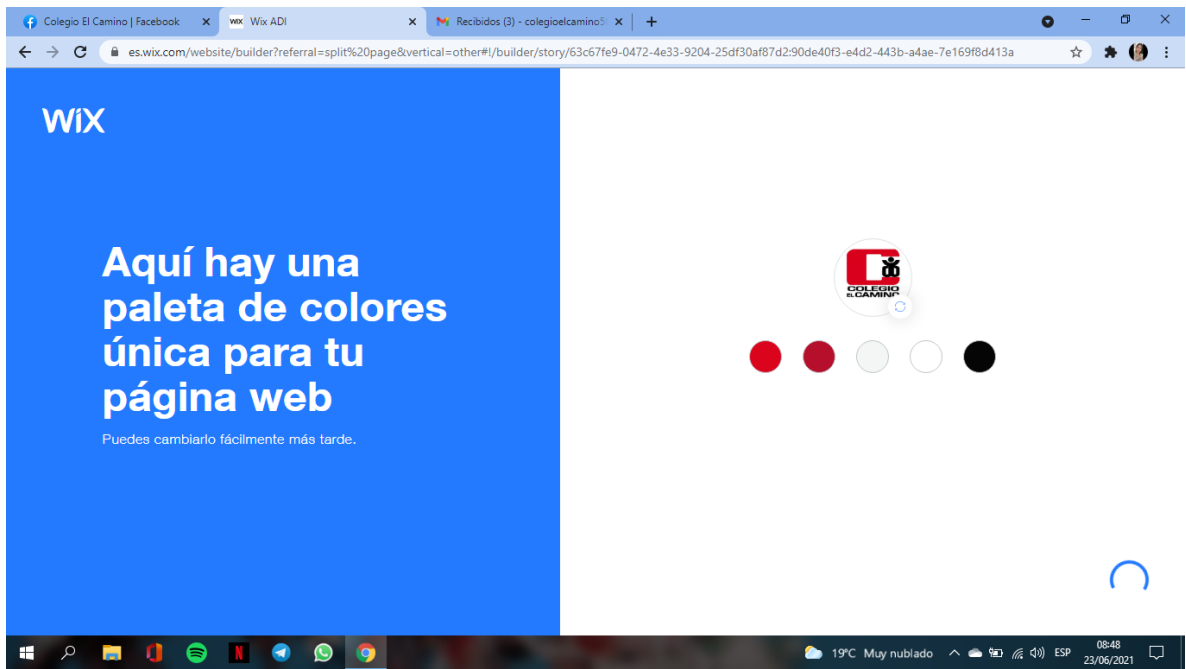
Al hacer clic en Registrarte, aceptas las Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS que podrás desactivar cuando quieras.

Registrarte

Entrar

Crear cuenta nueva





Anexo 7. Presupuesto

Colegio El Camino **ESTIMACION DE TRABAJO**

10ª calle 11-46 zona 1
Guatemala, Guatemala
Teléfono: 22511273

Estimación	Fecha
2022	1.05.2021

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO
Manejo de la imagen institucional.

Costo detallado	Cantidad	Precio U.	Total
Gestión de redes sociales	12 meses	Q. 6,000.00	Q. 72,000.00
Pautas de Facebook	3 x mes	Q. 50.00	Q. 150.00
Arte Gráfico	100	Q. 100.00	Q. 10,000.00
Dominio de la web	Anualmente	Q. 300.00	Q. 300.00
Depreciación de equipo de cómputo, transporte y otros.	12 meses	Q. 500.00	Q. 6,000.00
<i>Gracias por preferirnos</i>	Total:		Q.88,450.00

----- Nota: Esta estimación no es un contrato o una factura. Es nuestra mejor conjetura en el precio total para completar el trabajo indicado anteriormente, con base a nuestra inspección inicial, pero puede estar sujeto a cambios. Si los precios cambian o se exista necesidad de nuevas implementaciones, se le informará antes de proceder.

Si tiene alguna duda, por favor, póngase en contacto.

Allison Argueta
41414725
alli.sofy16@gmail.com

Anexo 8. Likes y seguidores

Colegio El ... **Siguiendo** **Me gusta** **Enviar mensaje**

10 calle 11-46 zona 1 502-
Guatemala, Guatemala

LAS CALAVERAS
13 Calle A
13 Calle
Venedida
8 Calle
Venedida
ZONE 1

? Institución educativa, dedicada a la formación de niños, niñas y jóvenes para que en el futuro sean hombres y mujeres de bien. Al servicio de la comunidad desde 1976.

👍 A 310 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 82 de tus amigos

✔️ 370 personas siguen esto

🌐 <https://colegioelcamino502.wixsite.com/colegioelcamino>

📞 2251 1273

✉️ [Enviar mensaje](mailto:elcaminogt@yahoo.es)

🕒 elcaminogt@yahoo.es

🕒 **Cerrado ahora · Consultar las publicaciones para ver los cambios en el servicio**

¿Por qué elegir Colegio El Camino?

- Formación integral, tecnológica, social y deportiva.
- Valores éticos y morales.
- Maestros profesionales, capacitados y con vocación de enseñar.
- Colaboración entre familia e institución.
- Actualizaciones en los pensum de estudios.
- Diversidad de idiomas

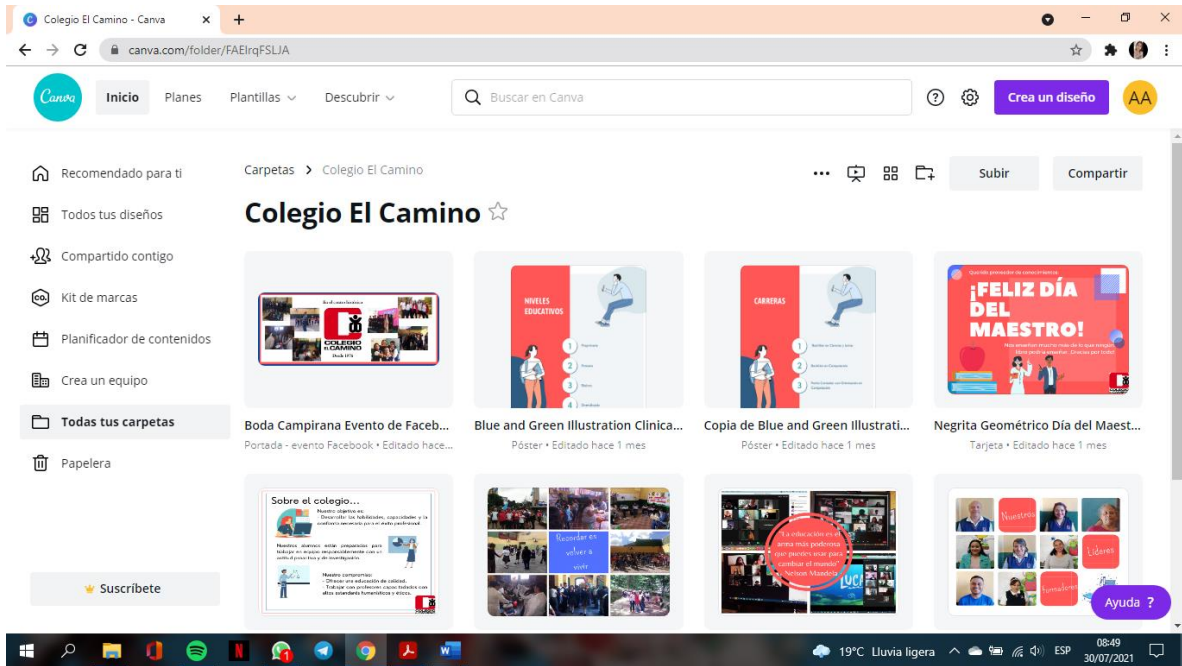
COLEGIO EL CAMINO

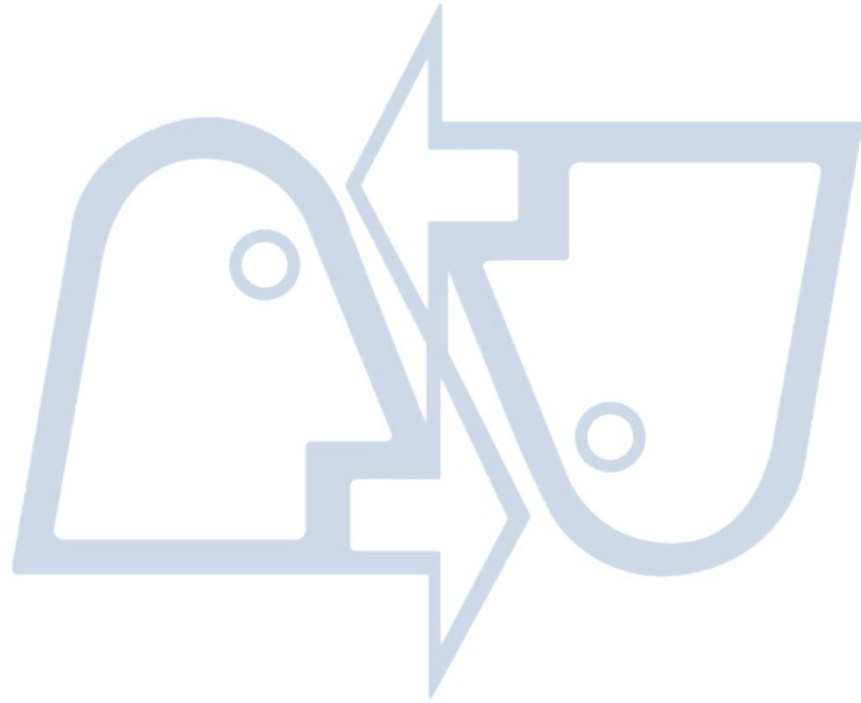
Colegio El Camino
31 de agosto a las 12:30 · 🌐

En el centro histórico, somos su mejor opción. 😊
Estas y muchas más cualidades son parte de nosotros. ✨

👍❤️ 11 **2 veces compartida**

Anexo 9. Diseño de posts





Comunicación
creando futuro