


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, surrounded by various heraldic symbols like castles, lions, and a crown. The Latin motto "LETTERA ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA EL COLEGIO “EL CASTILLO DE MARÍA” UBICADO EN  
ZONA 2, GUATEMALA.**

JHONATAN JOSUÉ CONTRERAS GONZÁLEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el colegio "El  
Castillo de María" ubicado en zona 2, Guatemala.**

**Comunicación**

Presentado por:

Jhonatan Josué Contreras González

*creando futuro*

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Máster Evelin Morazán Gaitán

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 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Jhonatan Josué Contreras González  
Carné: 201413491  
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 el colegio “El Castillo de María, ubicado en zona 2 Guatemala”** 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. Evelin Morazán  
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador







Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C036

Sra:  
Sonia Lucia Argueta de Leon  
**Colegio El Castillo de Maria**  
Presente.

Distinguida Sra. Argueta:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Jhonatan Josué Contreras González**, carné no. **201413491** 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 ENSEÑAR A TODOS"  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Coordinación EPS  
LICENCIATURA  
USAC  
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





Guatemala 18 de 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 hacerle de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Jhonatan Josué Contreras González, con número de carné 201413491 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 Castillo de María, nos adaptaremos a la políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir el período del 15 de marzo al 30 de agosto de 2021.

Atentamente,

  
Licda. María del Rosario Ocano Castillo  
Directora





Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo.



## Dedicatorias

### **A Dios**

Por la sabiduría y entendimiento que me permitieron ver con pasión la carrera universitaria.

### **A mi mamá**

Blanca González, que me guío por un buen camino y me educó con valores positivos para ser un ciudadano correcto.

### **A mis hermanos**

Martha, Juan y Noé quienes han compartido conmigo en todo momento y forman parte de mi vida.

### **A mis familiares**

Mis abuelos maternos Marta y Juventino, abuelos paternos Martina y Genaro (Q.E.P.D.), tíos, tías, primos y primas porque han sido grandes seres humanos y me han brindado su apoyo.

### **A mi esposa**

Viviana Chumil, por su amor y comprensión y apoyarme durante el proceso académico.

### **A mi hijo**

Anderson Contreras, por ser muy importante en mi vida y ser el motor que me ayuda a esforzarme más y ser mejor cada día.





## Agradecimientos

**Universidad de San Carlos  
De Guatemala**

Por ser mi alma mater.

**Escuela de Ciencias de la  
Comunicación**

Por prepararme en mi formación profesional y capacitarme académicamente para el futuro.

**Colegio “El Castillo de María”**

Por abrirme las puertas de su institución para llevar a cabo todo el proceso de EPSL, de inicio a fin.

**Personal administrativo y  
Dirección del colegio “El  
Castillo de María**

Directora Licda. María del Rosario Ocano Castillo, Sonia Argueta y Patricia Veliz, por su apoyo y entusiasmo brindado durante el desarrollo del EPSL.

**A los catedráticos**

Quienes me dieron parte de sus conocimientos y nutrieron mi intelecto con cada enseñanza.

**Compañeros y compañeras**

Por hacer de la estadía académica un lugar ameno y compartir buenos momentos.



## Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	iii
Introducción	iv
Antecedentes	v
Justificación	vi

### Capítulo 1

#### 1. Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución	01
1.2 Perfil institucional	01
1.3 Ubicación geográfica	02
1.4 Integración y alianzas estratégicas	02
1.5 Origen e historia	02
1.6 Departamentos de la institución	04
1.7 Organigrama de la institución	05
1.8 Misión	05
1.9 Visión	05
1.10 Objetivos institucionales	06
1.11 Público objetivo	07
1.12 Diagnóstico	07
1.13 Objetivo general del diagnóstico	08
1.14 Tipos de investigación	08
1.15 Enfoque de investigación	09
1.16 Técnicas de recolección de datos	10
1.16.1 La observación	10
1.16.1.1 Tipos de observación	11



1.16.1.2 Resultados de la observación	12
1.16.2 La encuesta	13
1.17 Interpretación de resultados	14
1.18 FODA	24
1.19 Problemas detectados	25
1.20 Planteamiento del problema comunicacional	25
1.21 Indicadores de éxito	25
1.22 Proyecto a desarrollar	25

## **Capítulo 2**

### **2. Estrategia de comunicación**

2.1 Plan de comunicación	26
2.1.1 Descripción técnica del Plan de Comunicación	26
2.2 Misión del plan estratégico	27
2.3 Visión del plan estratégico	27
2.4 Elementos comunicacionales	27
2.5 Alcances y límites de la estrategia	29
2.6 Metodología para la estrategia comunicacional	30
2.6.1 Objetivo general y específico	31
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos	31
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	32
2.6.4 Los instrumentos	33
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	34
2.7 Financiamiento	42
2.8 Presupuesto	43
2.9 Beneficiarios	43
2.10 Recursos humanos	44



2.11 Área Geográfica de Acción	44
2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia	45
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	46

## **Capítulo 3**

### **Ejecución de la estrategia de comunicación**

#### **3. Informe de la estrategia de comunicación**

3.1 Ejecución 01: Manual de identidad corporativa	48
3.2 Ejecución 02: Talleres de capacitación	52
3.3 Ejecución 03: Preparación de material para promoción de redes sociales	55
3.4 Ejecución 04: Preparación de publicaciones en redes sociales	57
3.5 Ejecución 05: Lanzamiento material para promoción de redes sociales	60
3.6 Ejecución 06: Lanzamiento de publicaciones en redes sociales	61
3.7 Ejecución 07: Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales	62
3.8 Ejecución 08: Integración de material audiovisual	63
3.9 Ejecución 09: Revisión de resultados obtenidos	64
3.10 Actividades y calendarización	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias bibliográficas	68
Anexos	70



## Índice de figuras

Figura 1: Edad de la muestra	14
Figura 2: Género de la muestra	15
Figura 3: ¿Hace cuánto tiempo conoce el colegio?	16
Figura 4: ¿Cómo se enteró del colegio?	17
Figura 5: ¿Considera que la publicidad y promoción del colegio es?	18
Figura 6: Medios de comunicación y atención al cliente	19
Figura 7: ¿Conoce los colores institucionales del colegio?	20
Figura 8: ¿En qué redes sociales sigue al colegio?	21
Figura 9: ¿Qué percepción tiene de las publicaciones en redes sociales?	22
Figura 10: ¿Sabe si el colegio tiene página web?	23
Figura 11: Análisis FODA	24
Figura 12: Logotipo a colores	48
Figura 13: Logotipo a blanco y negro	48
Figura 14: Pantone de colores	49
Figura 15: Tipografía	49
Figura 16: Tamaños para Facebook	50
Figura 17: Tamaños para Instagram	51
Figura 18: Hoja membretada	51
Figura 19: Taller de exploración de las redes sociales	53
Figura 20: Taller de medición de resultados en redes sociales	53
Figura 21: Taller de publicidad creativa	54
Figura 22: Firma de correos electrónicos	55
Figura 23: Correo Electrónico	56
Figura 24: Material publicitario 1	56
Figura 25: Material publicitario 2	57
Figura 26: Material publicitario 3	57





Figura 27: Material publicitario 4	58
Figura 28: Material publicitario 5	58
Figura 29: Material publicitario 6	59
Figura 30: Material publicitario 7	59





## Índice de tablas

Tabla 1: Análisis FODA	24
Tabla 2: Los instrumentos de las actividades	33
Tabla 3: Actividad 1 - Manual de identidad corporativa	34
Tabla 4: Actividad 2 – Talleres de capacitación	35
Tabla 5: Actividad 3 - Preparación de material para promoción de redes sociales	36
Tabla 6: Actividad 4 - Preparación de publicaciones en redes sociales	37
Tabla 7: Actividad 5 - Lanzamiento material para promoción de redes sociales	38
Tabla 8: Actividad 6 - Lanzamiento de publicaciones en redes sociales	39
Tabla 9: Actividad 7 - Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales	40
Tabla 10: Actividad 8 - Integración de material audiovisual	41
Tabla 11: Actividad 9 - Revisión de resultados obtenidos	42
Tabla 12: Presupuesto para las actividades	43
Tabla 13: Recursos humanos	44
Tabla 14: Cuadro comparativo de la estrategia	45
Tabla 15: Cronograma del plan de comunicación	46
Tabla 16: Presupuesto Manual de identidad corporativa	48
Tabla 17: Presupuesto Talleres de capacitación	52
Tabla 18: Presupuesto Preparación de material para promoción de redes sociales	55
Tabla 19: Presupuesto Preparación de publicaciones en redes sociales	57
Tabla 20: Presupuesto Lanzamiento material para promoción de redes sociales	60
Tabla 21: Presupuesto Lanzamiento de publicaciones en redes sociales	61
Tabla 22: Presupuesto Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales	62
Tabla 23: Presupuesto Integración de material audiovisual	63
Tabla 24: Presupuesto Revisión de resultados obtenidos	64
Tabla 25: Actividades y calendarización	65



## Introducción

La comunicación externa es muy importante para que las instituciones se den a conocer, promuevan sus productos y servicios y logren crear un vínculo con sus clientes. El uso inadecuado de los medios puede provocar insatisfacción e incertidumbre con todo lo relacionado a la marca.

A partir del 2020 las redes sociales tuvieron un juego muy importante derivado de las restricciones propuestas por el Gobierno de Guatemala para evitar la propagación del Covid-19. Las empresas pequeñas, medianas y grandes tuvieron que adaptarse a la comunicación digital.

Los negocios se vieron obligados a ofrecer atención a través de las redes sociales, aunque no estaban preparados para hacerlo tuvieron que adaptarse para continuar brindando servicios y llevando a cabo sus procesos de venta.

El colegio “El Castillo de María” inicio a dar mayor seguimiento por *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* sin tener un plan, como muchos negocios. Ahora que ya se tiene establecido y definido que deben continuar teniendo presencia en estos canales se propone un diagnóstico y plan estratégico para continuar mejorando sus procesos de comunicación externa digital.

En el primer capítulo de este documento se presenta la ejecución de un diagnóstico de comunicación externa, en donde se identifica cuáles son los aspectos que pueden mejorar o que impiden el desarrollo de la institución.

En el segundo capítulo se propone un plan estratégico para dar solución a alguno de los problemas de comunicación externa revelados en el diagnóstico.

El tercer capítulo trata de la ejecución del plan estratégico, desarrollar las diferentes actividades que ayudaran a que se cumplan los objetivos para dar por resuelto el problema que se desea solucionar.

Al finalizar se muestran las recomendaciones para continuar con la mejora de los aspectos comunicacionales del establecimiento.



## Antecedentes

La razón principal del colegio “El Castillo de María” para llevar a cabo el diagnóstico de comunicación externa se deriva de la percepción de que no están generando contenido de valor, la poca participación de los seguidores y que el establecimiento aún no logra tener un posicionamiento en las redes sociales.

Actualmente cuentan con las redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Por estos medios se ha logrado tener pocos resultados cuando se realizan eventos informativos y para nuevas inscripciones y su contenido es escaso.

La página de *Facebook* se abrió en el 2018 y ha tenido 2 páginas anteriormente. *Instagram* se creó en el 2019 y está vinculado para que sea un espejo de lo que se publica en *Facebook*. El *WhatsApp* se habilitó en el 2020 y es el canal principal para comunicación con los padres de familia y posiblemente el medio más usado para comunicación con nuevos clientes.

La publicidad del colegio ha sido muy escasa en cuanto a medios masivos, en pocas oportunidades se han anunciado en medios impresos y por medios digitales han “probado” lanzar anuncios por *Facebook*, con pocos resultados.

Las autoridades del establecimiento se motivan por llevar a cabo este proyecto, ya que esperan fortalecer los procesos de comunicación en redes sociales para mejorar su presencia en los canales mencionados, siguiendo lo recomendado en el plan estratégico propuesto.



## Justificación

El presente estudio consiste en conocer los procesos que ha tenido el colegio “El Castillo de María” en la administración de sus redes sociales y en la creación de su contenido para determinar cómo ha afectado esto en la percepción actual de los seguidores.

El diagnóstico permitirá conocer el estado actual de la comunicación externa digital y así encontrar los elementos que pueden ser mejorados. Al tenerlos identificados el plan estratégico propone actividades que sean una solución para dichos problemas.

Derivado del siguiente diagnóstico se benefician:

- a) Los seguidores de las redes sociales, ya que se sentirán mejor atendidos por redes sociales y el contenido que se publique será de valor para ellos.
- b) Los alumnos del establecimiento, que encontraran contenido que sea de su interés para el desarrollo de diferentes actividades cotidianas y didácticas.
- c) Los maestros, personal administrativo y otros empleados, ya que las redes sociales son una herramienta que ayuda a crear prospectos de venta.
- d) El colegio “El Castillo de María” se ve directamente afectado, de manera positiva, por ser el objeto de estudio ya que mejorará sus procesos comunicacionales para obtener mejores resultados.





## Capítulo 1

### Diagnóstico de comunicación

#### 1.1 La institución

Colegio “El Castillo de María”.

#### 1.2 Perfil institucional

La institución está enfocada principalmente a niños de año y medio a seis años. Cuenta con las secciones A, B, C, D y preparatoria enfocadas en los más pequeños (1 ½ a 6 años) y los grados de primero a sexto primaria (7 a 12 años) y cuenta con área deportiva y de juegos, computación, salón Montessori, biblioteca, salón de música y jardín de hortalizas.

Por su ubicación y rango de cuotas, entre Q1,000.00 y Q1,300.00, está dirigido a familias de nivel socio-económico medio-alto. Sin embargo, dan la oportunidad a que se integren otras familias, ofreciendo becas que están clasificadas según análisis económico realizado previamente. Internamente a los padres de familia y alumnos se les otorga las mismas atenciones, servicios y condiciones, no importando la cuota que paguen.

Las instalaciones del colegio son amplias, cuentan con área administrativa, salones adecuados a la cantidad de alumnos y patio, además de otras instalaciones mencionadas al principio. El edificio de primaria es de dos niveles y cuentan con sanitarios para niños y niñas; y pre primaria es de un nivel con sanitario en cada salón. La construcción de ambos es de block y techo de lámina.

Actualmente, debido a las medidas, recomendaciones y restricciones derivadas del Covid-19 están trabajando de forma virtual, utilizando como vía principal de información con los padres de familia *WhatsApp*, vía de comunicación para las clases, *Zoom* y entrega y calificación de tareas la plataforma *ASMS*. Para reuniones de maestros y comunicación interna utilizan *Zoom*.



### 1.3 Ubicación geográfica

El colegio “El Castillo de María” está ubicado en la dirección postal: 3ra avenida, 8-31, zona 2, El Zapote 01002. Al norte de la ciudad de Guatemala. No cuenta con otras instalaciones y desde su fundación ha estado en la misma ubicación (aproximadamente 51 años) y su cobertura está establecida entre zona 1, zona 2, zona 3 y parte de zona 18. Los aspectos culturales corresponden principalmente a la etnia ladina y con costumbres citadinas.

### 1.4 Integración y alianzas estratégicas

La institución no cuenta con apoyo externo, ni alianza financiera o estratégica.

### 1.5 Origen e historia

El Colegio “El Castillo de María” fue fundado por Magdalena Castillo de Ocano en 1970, quien fungió como directora administrativa. Contrató a la señora Alicia Benitez de Cruz como directora docente, Francisca Dávila como niñera y a Manuel Palencia como jardinero y guardián.

Contaba con dos aulas: El castillo y una casita de madera, destinados a atender niños de 4, 5 y 6 años. Se inscribieron 7 niños y con ellos inicio el ciclo escolar 1970. Siendo la supervisora del Ministerio de Educación, Doña Rosita Cuellar quien indicó que las diferentes secciones debían tener una letra, para cada sección: A era para los más pequeñitos y así sucesivamente.

La idea de construir un castillo para hacer un colegio de niños fue del Doctor Francisco Ocano Lavagnino, quien pensó que sería muy atractivo para los niños. El edificio fue diseñado por el Arquitecto Chio Arroyave y construido por el Ingeniero Eduardo Goyzueta quienes en un principio no creían que la idea funcionaría.

En 1972 se construyó otra aula en forma de Hongo y un Rancho de paja para tener dos aulas más. Contando el colegio con una granjita de animales domésticos y una hortaliza. Posteriormente se construyó un salón de usos múltiples, con dos aulas más en el segundo nivel. El salón se utilizaría para la clase de música donde se instaló un piano.



En el año 1976 se compró un bus usado el cual se arregló para usarlo como aula. Posteriormente se construyeron 4 aulas más construidas de talla de bambú y techo de palma. Al cabo de dos años se cambió el bambú por paredes de block y el techo por lámina.

En 1980 se inauguró una jornada vespertina para niños de escasos recursos económicos, con una cuota de Q.0.25 mensuales. Se logró gracias a donaciones y el empeño de la directora. Contando el primer año con párvulos y preparatoria. El siguiente año se abrió primer grado y se solicitó al Ministerio un acuerdo para poder funcionar la primaria.

En el año 1981 se inauguraron dos aulas más de estructura metálica que se llamó La Estación. Donde funcionaba primer grado de la jornada vespertina, cada año se fue aumentando un grado hasta llegar a sexto.

En 1994 se construyeron dos cabañas para administración y segundo piso en las aulas de las B. Este edificio nos proporcionó espacio para laboratorio de computación, cuatro aulas de clase y un salón de maestras-biblioteca. Se abrieron los grados posteriores conforme pasaron los años, para lograr en el 2005 la primera promoción de Sexto Primaria de la jornada matutina.

Debido a las restricciones y medidas de seguridad a raíz del Covid-19, el ciclo escolar del 2020 tuvo que realizarse y culminarse de forma virtual, integrando a su forma de clases las conferencias a través de dispositivos tecnológicos. Durante el 2021 se continúa impartiendo las clases por medio de conferencias y la entrega de tareas y calificación de las mismas por la plataforma ASMS.

Debido a la situación de restricciones por el Covid-19 tuvieron que cerrarse algunas clases especiales, como panadería, clase de marimba, educación física, horticultura, Montessori, entre otros. También afectó en la reducción del personal y el uso de los salones de clases.

Actualmente la dirección y administración del colegio está a cargo de la Licenciada María del Rosario Ocano Castillo, hija de la fundadora, Doña Magdalena, quien debido a la edad avanzada le es difícil continuar fungiendo como directora y llevar a cabo las actividades que demanda el cargo.



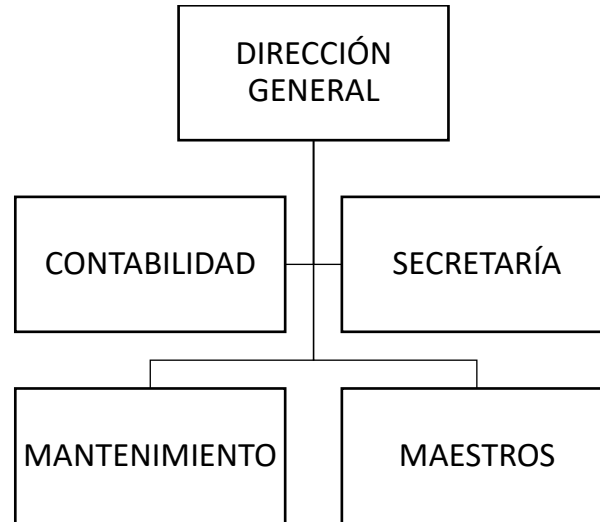
## 1.6 Departamentos de la institución

- a) Dirección: Responsable de la organización del personal docente y no docente y las decisiones administrativas.
- b) Área administrativa: Integrado por secretaría, quien está a cargo de la recepción de papelería, pagos y atención a padres de familia; y contabilidad, quién está a cargo de la auditoría y documentos contables.
- c) Recursos humanos: Se encarga de la selección del personal que trabajará en el colegio, actualmente el área lo tiene a cargo la psicóloga del colegio.
- d) Psicología: Entre sus funciones está llevar a cabo las reuniones entre padres y maestros, ver y analizar el comportamiento de los alumnos para dirigir su crecimiento pedagógico.
- e) Personal docente: Profesores especializados para párvulos, pre primaria y primaria. Actualmente alrededor de 12 profesores, entre ellos profesores de música, educación física, computación e inglés.
- f) Jardinería y conserjería: Encargados del mantenimiento de las instalaciones.



## 1.7 Organigrama de la institución

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

## 1.8 Misión

Nuestra misión es formar niños felices, enseñarles por ellos mismos su felicidad, útiles a la sociedad y a la patria que engrandezcan el futuro de nuestro país. Por medio de la experiencia vivida y compartida para desarrollar al máximo las capacidades intelectuales, físicas y artísticas de nuestros alumnos. Fuente: Colegio el Castillo de María.

## 1.9 Visión

Ser un establecimiento educativo dedicado a formar individuos íntegros, felices con valores morales y útiles a la sociedad. Formar niños desde su primera experiencia escolar hasta graduarse de Bachilleres, que posean todas las herramientas morales, culturales, físicas e intelectuales estimulando sus redes neurales logrando excelentes lectores; para que nuestros egresados sean capaces de adaptarse al mundo cambiante. Fuente: Colegio el Castillo de María.





## 1.10 Objetivos institucionales

### 1.10.1 Objetivo general

El objetivo general es promover el desarrollo integral del niño en edad parvularia. Su desarrollo físico, social, mental y psicológico. Proporcionándole la mayor cantidad de experiencias para una estimulación temprana. Promover un gusto por la escuela futura y sobre todo hacer NIÑOS FELICES.

### 1.10.2 Objetivos específicos

- a) Promover el desarrollo integral de párvulos.
- b) Procurar su socialización temprana
- c) Establecer las bases y orientar el desarrollo de la personalidad del niño.
- d) Detectar en el niño anomalías de orden físico, psíquico y social para procurar su diagnóstico y tratamiento precoces.
- e) Preparar al niño para enfrentar con éxito la enseñanza formal, suavizando el cambio desde la vida del hogar a la vida de la escuela.
- f) Fomentar la educación de los padres y la familia enfatizando los aspectos que inciden en su mejor comprensión del menor de siete años.
- g) Ayudar a solucionar el problema social de la madre que trabaja y otros problemas derivados de nuestra condición de país en desarrollo, como desnutrición, privación cultural y otros.

### 1.10.3 Objetivos específicos a nivel primario

- a) Preparar al niño para enfrentar con éxito estudios superiores del sistema educativo.
- b) Que el niño logre incorporarse con eficiencia y eficacia a la vida familiar, de trabajo, a la comunidad y a la vida cívica como ciudadano responsable hacia su persona y la sociedad.
- c) Preparar al niño a utilizar en forma sistemática y creativa procedimientos cuantitativos y cualitativos de resolución de problemas.



- d) Que el niño coopere activamente en distintas esferas del trabajo en el ámbito familiar, escolar y comunal. Practicando hábitos higiénicos y de salud apropiada.
- e) Que el niño valore las condiciones que mantienen el equilibrio de la convivencia hombre-naturaleza cuidando el medio ambiente.
- f) Que el niño valore su identidad nacional a través de la vinculación con su familia, su cultura y otras culturas.
- g) Fomentar en el niño la adquisición de valores morales y religiosos donde se exigirá respeto a sí mismo, a otros compañeros y a sus mayores.
- h) Fomentar en el niño destrezas de comprensión de lectura desde el inicio del aprendizaje para obtener “Buenos Lectores”.

### 1.11 Público objetivo

El presente diagnóstico está dirigido al claustro de maestros, como parte de la comunicación interna de la institución y a los padres de familia como parte de la comunicación externa.

El claustro de maestros se caracteriza principalmente por ser mujeres de 23 a 60 años, en mayoría con hijos, con grado académico diversificado (Magisterio). Algunas tienen una jornada extra, en la tarde y otras continúan estudiando en la universidad. Viven en un perímetro de 15 kilómetros máximo y de nivel socioeconómico medio.

Los padres de familia son de nivel socioeconómico medio alto, con trabajos profesionales y graduados de la universidad, una gran parte de las madres son amas de casa y el resto trabajan. Tienen cargos profesionales en sus áreas de trabajo y tienen un promedio de 2 hijos.

### 1.12 Diagnóstico

Rodríguez (1999) indica que el diagnóstico es “el que plantea el problema del conocimiento, y, así, nos lleva a algunas consideraciones epistemológicas que se hacen necesarias para establecer funcionamientos de la organización y, eventualmente, recomendaciones para su cambio”. (p.01).



## 1.13 Objetivos del diagnóstico

### 1.13.1 Objetivo general del diagnóstico

Identificar la percepción de la comunicación externa y evaluar sus procesos en medios digitales.

### 1.13.2 Objetivos específicos del diagnóstico

- a) Analizar la comunicación externa que existe en la institución.
- b) Evaluar la percepción de los medios utilizados para el efecto de comunicación externa del establecimiento.
- c) Describir las fortalezas y debilidades que posee la comunicación externa del colegio.

## 1.14 Tipos de investigación

En el libro, Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri y otros, siguiendo a Dankhe (1986), clasifican los tipos de investigación en exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

- a) La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997, p. 87)
- b) La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión”. (Malhotra, 1997, p. 90)
- c) La investigación correlacional “es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o mas variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la relación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al, 2003, p. 121)



- d) La investigación explicativa “Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández, et al, 2006, p. 108)

### 1.14.1 Tipo de investigación utilizado

Para el diagnóstico realizado al Colegio “El Castillo de María” se utilizó la investigación descriptiva, la cual se considera adecuada debido a que se profundiza en las actividades comunicacionales que se llevan a cabo en el instituto y se analiza cómo se califica la funcionalidad de asertividad de los medios utilizados.

## 1.15 Enfoque de investigación

### 1.15.1 Enfoque Cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”. (p. 25)

El enfoque cualitativo ayudará en el desarrollo del diagnóstico a conocer aspectos que no es posible medir. Por ejemplo, la creatividad, los colores, el estilo, entre otros aspectos que se evaluarán.

### 1.15.2 Enfoque Cuantitativo

Blasco y Pérez (2007), señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. (p.27)

La importancia que tendrá el enfoque cuantitativo aportará el conocimiento estadístico a través de la recopilación de datos para notar tendencias, cantidad de opiniones y variables que puedan graficar para análisis de los datos.



### 1.15.3 Tipo de enfoque utilizado

Es oportuno, debido a los tipos de investigación que se utilizarán, dar un enfoque mixto al diagnóstico. Aprovechar los datos que se pueden calcular para hacer un análisis de medición y a través de la observación verificar y confrontar los resultados cualitativos.

### 1.16 Técnicas de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos del diagnóstico y con base en el tipo y enfoque de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y la observación.

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006 p. 146) “Son las distintas formas o maneras de obtener la información”, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.

#### 1.16.1 La observación

Campo (2012) define que la observación “es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica.” (p.49)

El método de observación se utilizó haciendo una exploración directa de las redes sociales del colegio “El Castillo de María” (Instagram y Facebook) con el objetivo de determinar si existe alguna línea gráfica notable en las publicaciones, la interacción que tienen los seguidores con la página, el tiempo y horarios de las publicaciones y si invierten en publicidad pagada en estas redes sociales.





### 1.16.1.1 Tipos de observación

Hernández, et al, (2003), señalan los siguientes tipos de observación:

- a) Observación estructurada: se la realiza a través del establecimiento de un sistema que guíe la observación, paso a paso, y relacionándola con el conjunto de la investigación que se lleva a cabo.
- b) Observación abierta: carece de un sistema organizado y se la realiza libremente; es utilizada cuando se quiere captar el movimiento espontáneo de un determinado grupo humano. Por ejemplo, en los estudios antropológicos.
- c) Observación semiestructurada: este tipo de observación parte de una pauta estructurada, pero la aplica de modo flexible de acuerdo a la forma que adopta el proceso de observación.
- d) Observación participante: en las anteriores formas de observación, ha quedado implícito que el observador se comporta de la manera más neutral posible respecto de los acontecimientos que está observando. En el caso de la observación participante, el sujeto que observa es aceptado como miembro del grupo humano que se observa, aunque sea provisionalmente.



### 1.16.1.2 Resultados de la observación

Lo observado en las redes sociales del colegio “El Castillo de María”

- a) Durante la exploración visual de los muros de las redes sociales se hacen las siguientes anotaciones.
- b) Al buscar colegio “El Castillo de María” en *Facebook* se ve que hay otras páginas del colegio que fueron utilizadas anteriormente pero que por alguna razón dejaron de utilizarse y nunca fueron eliminadas las cuentas.
- c) En las publicaciones, se observa que no existe relación gráfica en ambas redes sociales.
- d) No existe relación temporal ni de horarios en las publicaciones, lo que es un indicador de que las publicaciones son subidas en cualquier horario y en cualquier ocasión, sin ser planificado con anticipación.
- e) Las interacciones son pocas en proporción a la cantidad de seguidores, esto demuestra poco interés de parte del público hacia los temas que se publican.
- f) Lo que principalmente se publica en las redes sociales es información del colegio y algunas actividades que se realizan en el centro de estudio.
- g) Lo que se invierte en publicidad es poco y generalmente lo hacen para anunciar algún *Open House* o inscripciones.
- h) No se lleva ningún control de las publicaciones, ni estadísticas de las mismas, lo que no permite un análisis de resultados de lo que se publicó.

En general se tiene muy poco control de lo que se publica en las redes sociales y no tienen establecida una línea gráfica, además de no poseer ningún material interno que motive a sus clientes a seguir las redes sociales del establecimiento.



### 1.16.2 La encuesta

La encuesta, según Kuznik, Hurtado Akbir & Espinal, (2010) “es la técnica destinada a conocer características de una población de sujetos a través de un conjunto de preguntas”. Esta técnica se utilizó para analizar la perspectiva de los empleados sobre su comunicación interna y los clientes para sondear su percepción publicitaria o promocional respecto al colegio.

La encuesta fue aplicada a los padres de familia para conocer la opinión de los clientes sobre la comunicación externa que perciben.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para la muestra de poblaciones finitas debido a que en ambos casos la población se conoce.

La muestra utilizada es 72 casos, con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Tomando en cuenta la opinión de un encargado (Padre o madre) de cada alumno en cada grado.

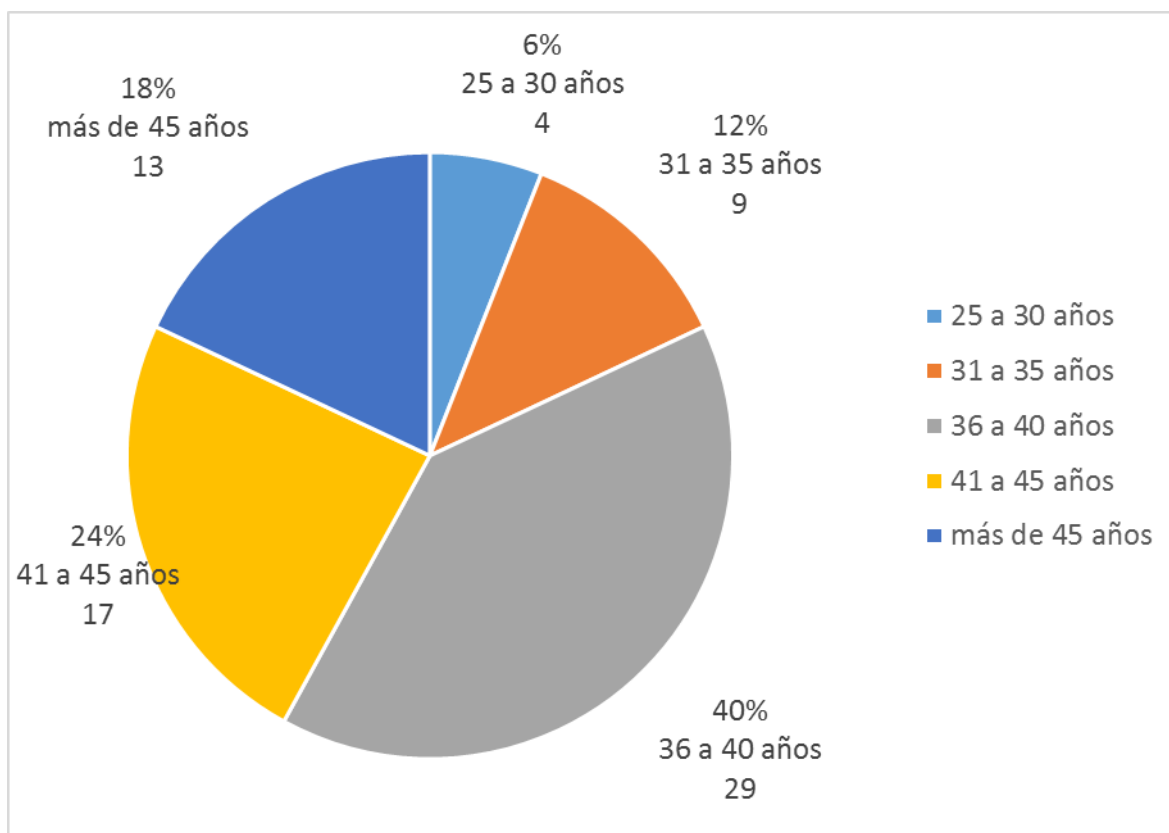


## 1.17 Interpretación de resultados

### ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA – COMUNICACIÓN EXTERNA

Figura 1

¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia.

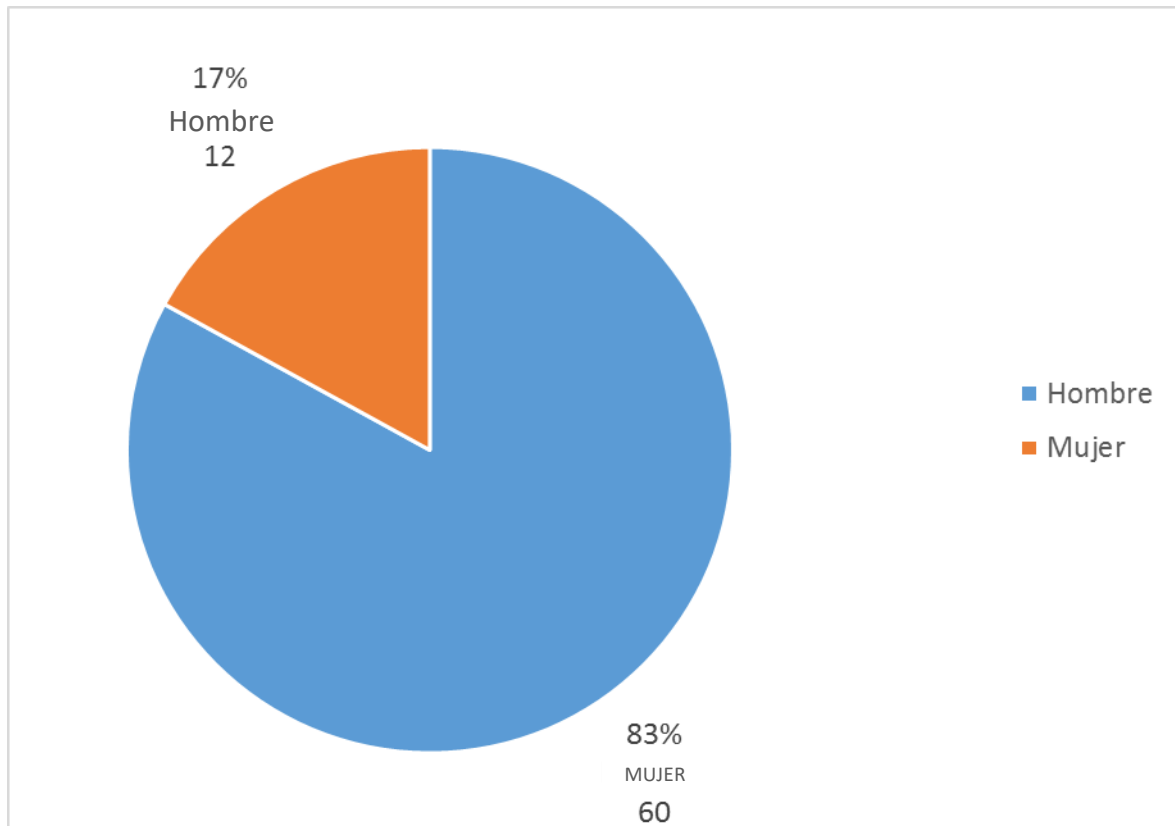
Interpretación: Los padres de familia se caracterizan por ser *Millenials*, está conformada por las personas nacidas entre 1981 y 1996, de acuerdo con Pew Research. Es decir, tienen entre 40 y 25 años.

Esta generación fue testigo de la llegada del Internet a los hogares y de la expansión de su uso educativo, además de la llegada de la triada tecnológica (smartphones, laptops y tablets).



Figura 2

¿Cuál es su género?

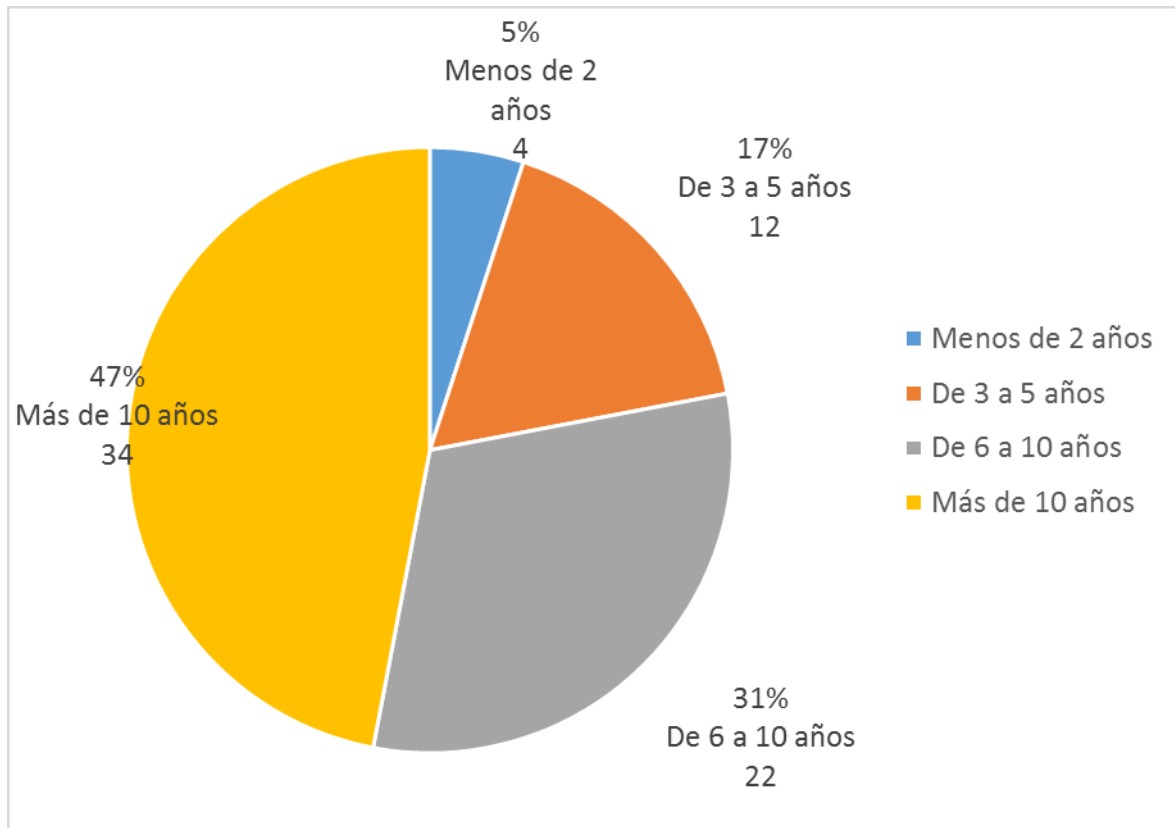


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El mayor porcentaje (83%) de los padres de familia que respondieron la encuesta son mujeres, lo que puede ser un indicador de que son las mamás quienes se ocupan de los asuntos relacionados al colegio y en quienes debe enfocarse el tono y manera de las publicaciones para poder dirigirse a ellas de la forma más adecuada.

Figura 3

¿Hace cuánto tiempo conoce el colegio?



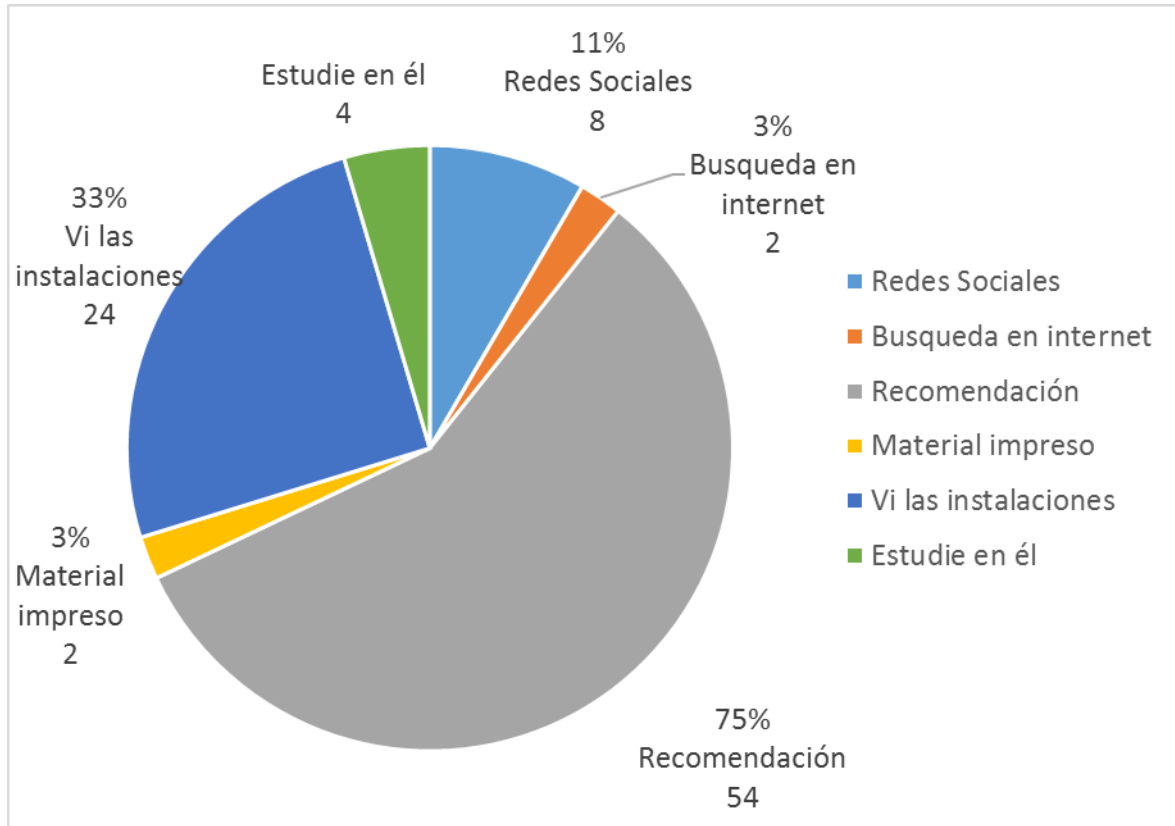
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77% de los encuestados indican que tienen más de 5 años de conocer el colegio, lo que da mayor seguridad y solidez a las respuestas de la encuesta. Se observa que solo el 5% son los clientes nuevos que se lograron atraer en los últimos dos años.



Figura 4

¿Cómo se enteró del colegio?

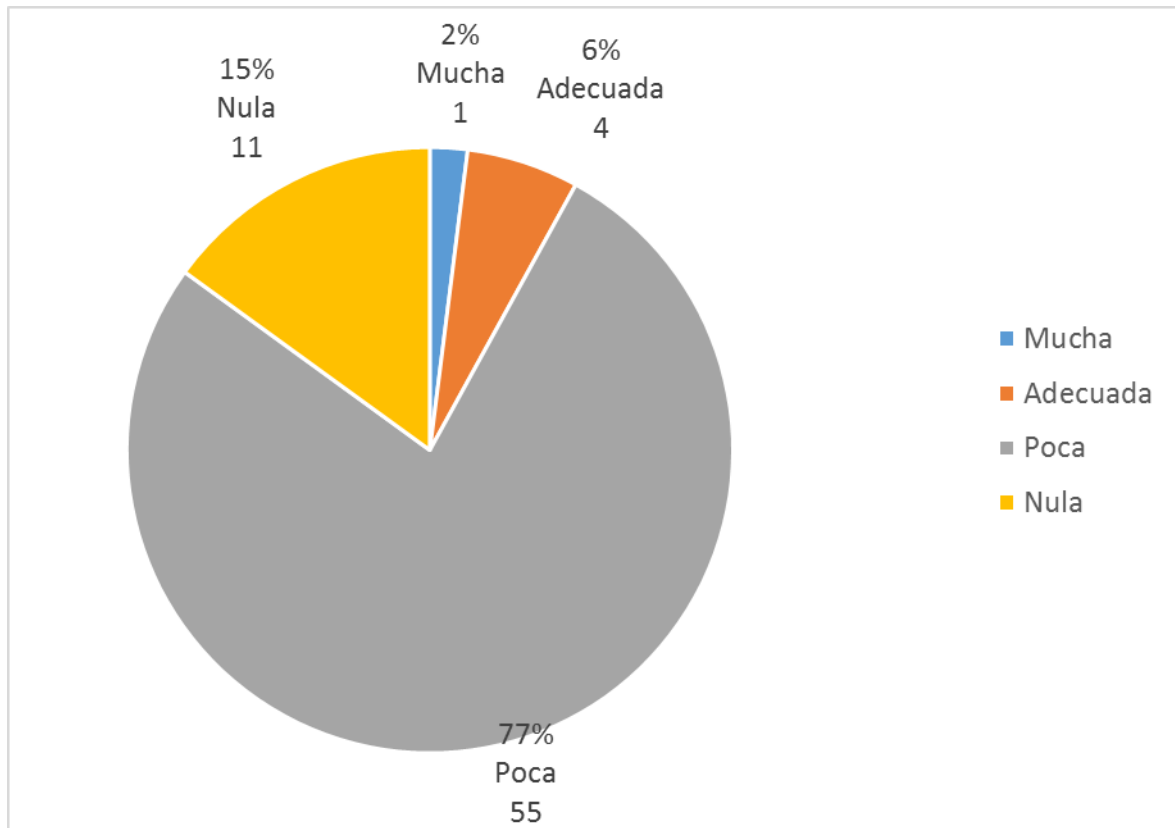


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La forma en que el colegio se da a conocer es principalmente por la recomendación (75%) y porque las instalaciones están en un lugar que transitan (33%). Se observa que los medios publicitarios son una opción que no se aprovecha para su propaganda, a excepción de las redes sociales, donde una pequeña parte (11%) asegura haberse enterado del colegio por ese medio.

Figura 5

¿Considera que la publicidad y promoción del colegio es?

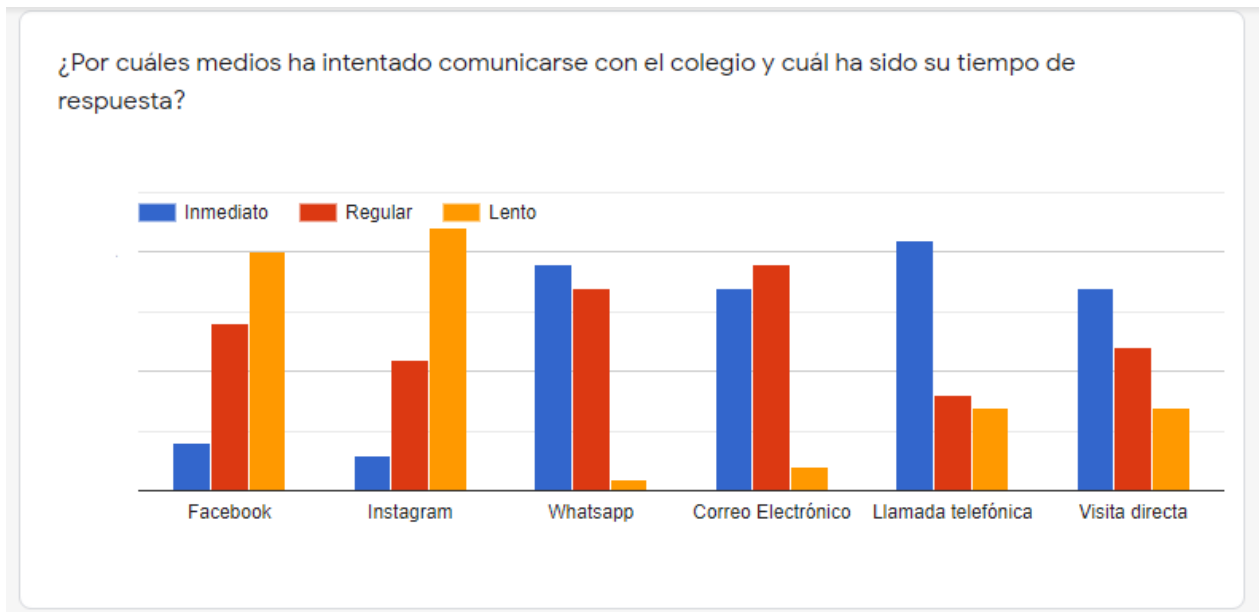


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La percepción de propaganda y publicidad del colegio es poca, los esfuerzos que se hacen por subir contenido a las redes sociales son casi imperceptible para sus seguidores. Lo que es una debilidad en la era tecnológica que vivimos.

Figura 6

¿Por cuáles medios ha intentado comunicarse con el colegio y cuál ha sido su tiempo de respuesta?



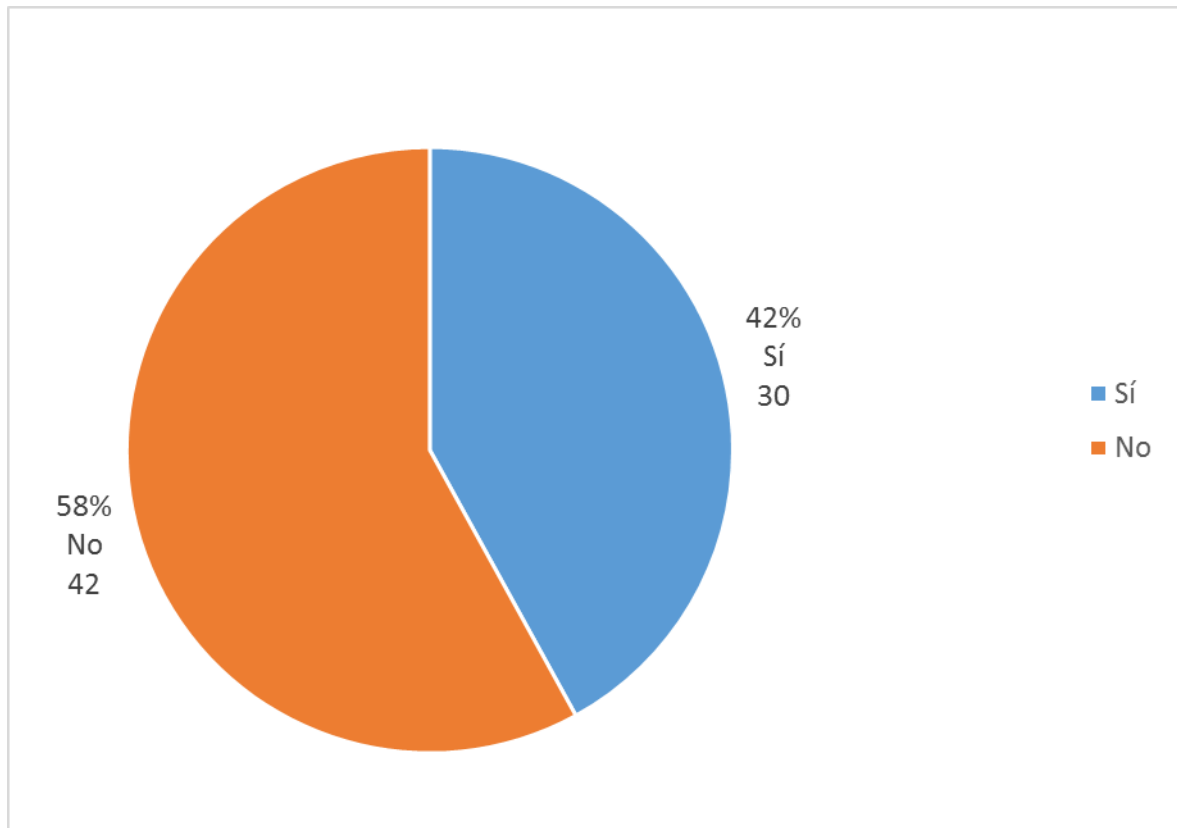
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las redes sociales son los canales que se considera, tienen una tasa de respuesta baja o lenta, lo cual explica el por qué no es considerado un canal de preferencia para realizar consultas. Por otro lado, el correo electrónico y WhatsApp, aunque fueron un medio preferido tienen un porcentaje de respuesta “regular” representativo. Siendo los que tiene una respuesta más rápida una vista directa o llamada telefónica.



Figura 7

¿Conoce los colores institucionales del colegio?

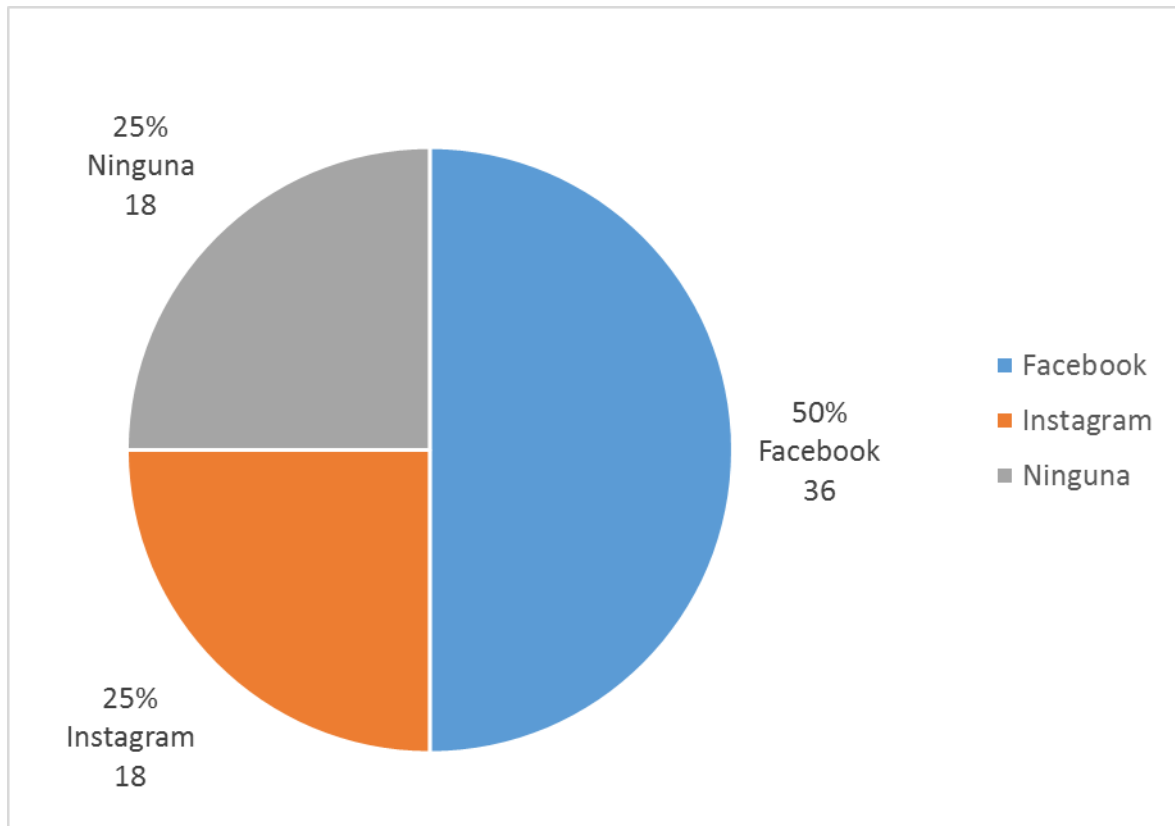


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se debe mejorar la línea gráfica del contenido en redes sociales ya que un porcentaje muy alto de los encuestados no relacionan ningún color con el colegio, lo que le resta presencia en la página de inicio de las redes sociales.

Figura 8

¿En qué redes sociales sigue al colegio?

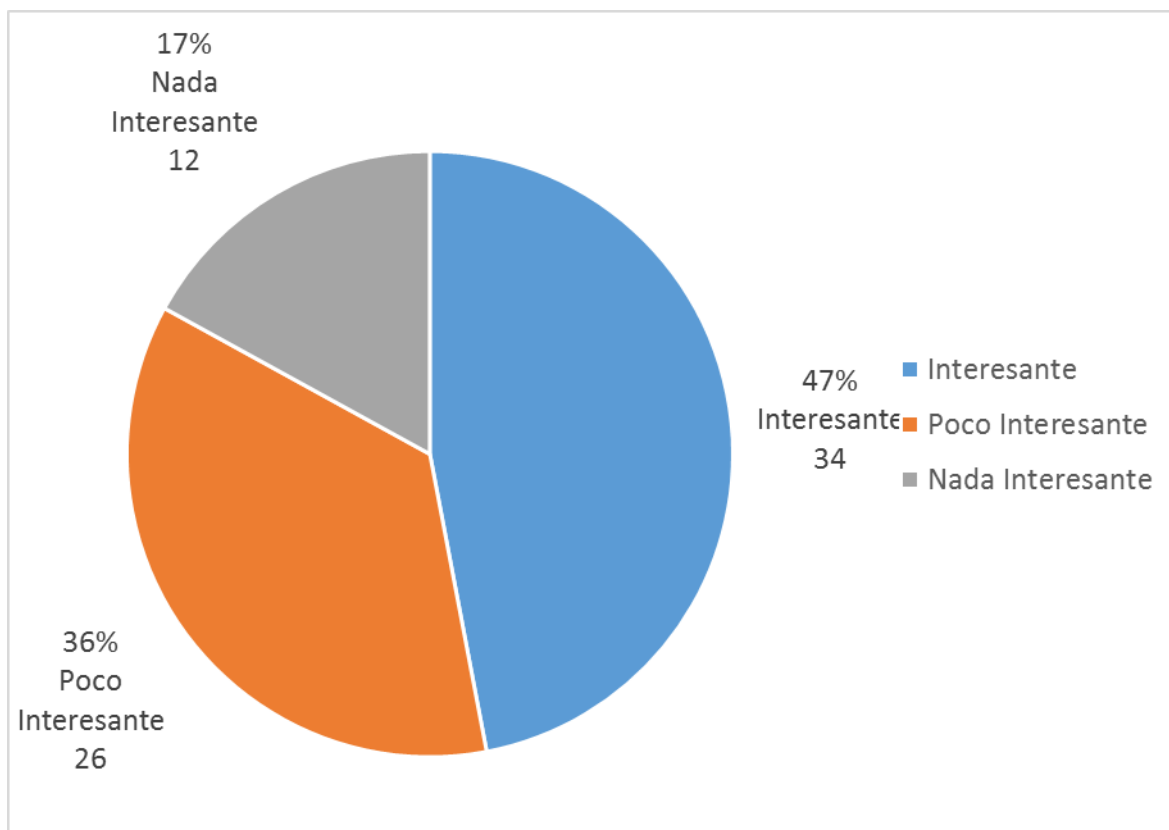


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: *Facebook* (50%) es la red social más siguen, los padres de familia, y el 28% a través de *Instagram*. Importante ver que el 28% opinan que no lo siguen por ninguna red social, por lo que es necesario motivar a los padres de familia a seguir las redes sociales ya que es un medio de comunicación muy importante en los últimos años.

Figura 9

¿Qué percepción tiene de las publicaciones en redes sociales?



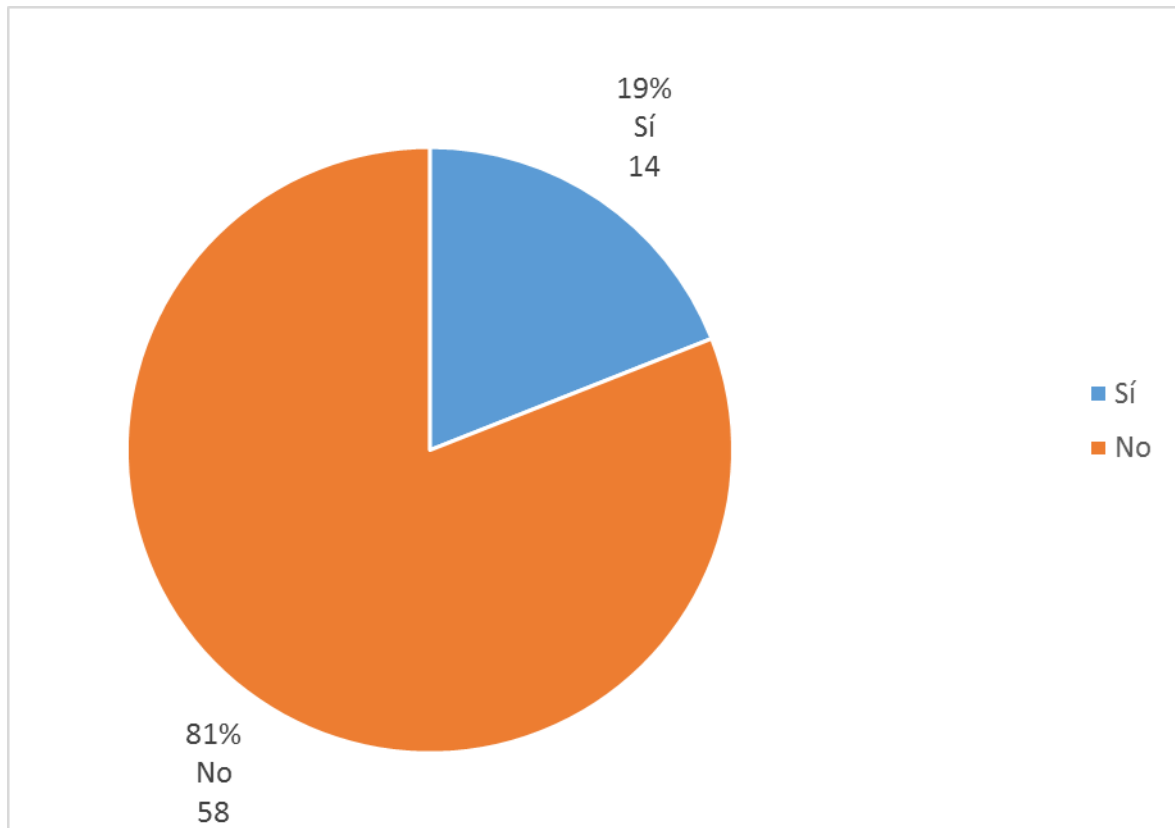
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es importante mejorar el contenido que se publica en las redes sociales, un porcentaje muy amplio opina que no son de interés y que no reciben ningún valor del contenido que se comparte.



Figura 10

¿Sabe si el colegio tiene página web?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Aunque el colegio tiene página *web*, la mayoría de los encuestados indica que no saben que el colegio posee una. Esto es debido a que se muy poco seguimiento a la página *web* y no se promueve. Este puede ser un medio muy importante para informar y atraer nuevos clientes.



## 1.18 FODA

La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico de una determinada entidad (persona, comunidad, empresa u organización), a fin de evaluar su estado actual y, al mismo tiempo, calcular escenarios eventuales que puedan comprometer el desarrollo de planes futuros.

Thompson (1998) establece que “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal que conoce los procedimientos y formas de trabajo.</li><li>• Conocimiento de reglas internas de comunicación.</li><li>• Se promueve a través de las buenas recomendaciones.</li></ul>	<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con publicidad tradicional.</li><li>• Falta de departamento de comunicación.</li><li>• Poca inversión en publicidad digital.</li><li>• Carece de una línea gráfica.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buena recomendación.</li><li>• Cuentan con redes sociales.</li><li>• Varios años de experiencia</li></ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pocas inscripciones.</li><li>• Economía inestable del país.</li><li>• Pandemia (Covid-19)</li><li>• Nuevos colegios cercanos.</li></ul>



### 1.19 Problemas detectados

Actualmente la institución tiene poca participación de publicidad tradicional y digital, no existe una línea gráfica en sus publicaciones en redes sociales. Además, que no han sido programadas y el personal docente es quien las administra. Los padres de familia muestran poco interés en lo que se publica en redes sociales y el tiempo de respuesta es alto en los canales de comunicación digital.

### 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Es la falta de una línea grafica la causa del problema comunicacional externo del colegio?

#### Hipótesis

El establecimiento no cuenta con una línea gráfica lo que ocasiona que los mensajes sean confusos.

### 1.21 Indicadores de éxito

- a) Utilizar las redes sociales por medio de un *community manager*.
- b) Disposición de las autoridades a emplear las propuestas presentadas.
- c) Continuar con la ejecución de los lineamientos que se detallan en el manual de imagen corporativa.

### 1.22 Proyecto a desarrollar

Creación de un manual de identidad corporativa para el colegio “El Castillo de María” y, a través de talleres, capacitar al personal involucrado en las publicaciones digitales para crear mensajes creativos y asertivos.



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1 Plan de comunicación

*“El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.”* (Francisco Sierra Caballero, 2006)

“Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos” (Santesmases, 1996).

Es el conjunto de actividades que se realizarán para alcanzar un mismo objetivo. Estas actividades deben ser organizadas de forma coherente y deben conocerse a detalles los recursos que demandan, como el tiempo de ejecución, costos, materiales, etcétera. Por último, deben ser medibles para determinar los resultados obtenidos.

##### 2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

El colegio “El Castillo de María”, según el diagnóstico realizado, carece de un manual de identidad corporativa, elemento importante en el ejercicio de “*branding*” para el posicionamiento de marca. Tampoco cuenta con un área específica para el manejo de las publicaciones y la promoción digital.



Considerando los puntos anteriores, se planea la creación del manual de identidad que fortalezcan las actividades de promoción digital y que sirvan de apoyo para la construcción y posicionamiento de la marca con relación a los elementos gráficos que representen al establecimiento.

Como parte de la mejora intelectual del manejo de las redes sociales se realizará una capacitación del personal involucrado, que les permita conocer las plataformas digitales, integrar la creatividad en sus publicaciones, seguir las instrucciones del manual de marca, definir los grupos objetivos y medir los resultados básicos de las publicaciones.

## 2.2 Misión del plan estratégico

Crear interacción en las redes sociales a través de contenido variable y que sea de valor y así posicionar al colegio en la mente de los seguidores.

## 2.3 Visión del plan estratégico

Tener mayor alcance orgánico y que el colegio sea reconocido por la calidad de su contenido y buena presencia en el medio digital.

## 2.4 Elementos comunicacionales

Según Interiano (1999) los elementos de la comunicación pueden definirse de la siguiente manera:

- a) Emisor: Llamado también Comunicador, de él depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes lo reciben. Si un mensaje está hecho desordenadamente o utilizando información vaga e imprecisa, seguramente no será correctamente descifrado.
- b) Código: Es un conjunto estructurado de signos, porque debe cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente.



- c) Mensaje: Un mensaje estará destinado en un momento dado, a un público específico, pero, si el público cambia, también tendría que cambiar el mensaje y adecuarlo al nuevo receptor.
- d) Canal: Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes, son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades de las personas, es el que establece una conexión entre el emisor y el receptor.
- e) Receptor: Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, puede ser individual o grupal; el mismo capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.
- f) Contexto: Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo de tiempo.
- g) Retroalimentación: No es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación.

Teniendo en cuenta estos elementos, podemos hacernos varias preguntas básicas:

- a) ¿Qué hay que decir?
- b) ¿Quién debe decirlo?
- c) ¿A quién?
- d) ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- e) ¿En qué contexto?
- f) ¿Qué respuesta queremos provocar?

Con estas preguntas podemos configurar el siguiente esquema de diseño de una estrategia de comunicación:

- a) Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- b) Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- c) Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- d) Fijar el presupuesto con el que contamos.
- e) Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- f) Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.





### 2.4.1 Comunicación interna

Beltrán (2012) “La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía. Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional, en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal en lo referente a las relaciones personales.”

### 2.4.2 Comunicación digital

Sáez (2007) “Se suele definir la comunicación digital como aquella que se da por cualquier canal a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y se transmite, pues, por medio de código binario, a diferencia de la comunicación analógica (no verbal), que permite transmitir información de las relaciones que se establecen entre los participantes por medio de gestos, expresiones de la cara, tonalidades de la voz, etc.”

## 2.5 Alcances y límites de la estrategia

El plan estratégico de comunicación interna del colegio “El Castillo de María” tiene como finalidad la creación de mensajes digitales que estén bien dirigidos y que colaboren con la construcción y el posicionamiento de la marca y la institución.

### 2.5.1 Alcances

- 1) Establecer una línea gráfica que identifique al colegio.
- 2) Creación de mensajes creativos para redes sociales.
- 3) Conocimiento teórico del lenguaje utilizado en las plataformas sociales.
- 4) Organizar con anticipación las publicaciones en redes sociales.



## 2.5.2 Limites

- 1) Presupuesto, no es posible asignar un presupuesto amplio.
- 2) Divulgación por medios digitales, los medios tradicionales se descartan dentro del proyecto debido a su alto costo.
- 3) Redes sociales como canal de comunicación, habiendo otras maneras de transmitir un mensaje digital como *Google, YouTube, email marketing*, etc. Se limitará el uso de las redes sociales más conocidas: *Facebook, Instagram, WhatsApp* y correo electrónico.

## 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Fase I: Creación del manual de identidad corporativa y manual de uso de redes sociales. Esta fase es el punto inicial del plan estratégico de comunicación ya que es lo que guiará la forma ideal para la realización y promoción de los mensajes digitales en redes sociales y electrónicos.

Fase II: Presentación del material gráfico (Manual de imagen corporativa) y taller de “mensajes creativos y uso de las redes sociales”. En esta fase se pretende explicar el uso adecuado de los manuales para aplicarlos en la creación de mensajes digitales creativos.

Fase III: Preparación de material gráfico y corporativo para la implementación de las nuevas publicaciones. Antes de lanzar el nuevo material gráfico se preparará un cronograma de publicaciones y las publicaciones se tendrán elaboradas con anticipación, también se prepara el material institucional para la divulgación de las redes sociales y medios digitales de atención.

Fase IV: Lanzamiento de material institucional para promover las redes sociales y publicaciones en redes sociales según manual de identidad corporativa y línea gráfica, definida con anterioridad.

Fase V: Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales.

Fase VI: Integración de mensajes audiovisuales para subir a redes sociales (*Open House* y Talleres)

Fase VII: Medición de resultados.



## 2.6.1 Objetivos del plan estratégico

### Objetivo general

- a) Fortalecer la comunicación externa y digital, que ayudará a la construcción de la marca, del colegio “El Castillo de María”.

### Objetivos específicos

- a) Representar la identidad visual del colegio.
- b) Optimizar el alcance de la comunicación digital.
- c) Generar interacción e interés en las plataformas sociales.

## 2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos

- a) Creación de manual de identidad corporativa. (Línea gráfica)
- b) Taller sobre la publicidad creativa y la correcta utilización de *Facebook e Instagram*.
- c) Variar el contenido subido a las redes sociales y generar contenido de valor.



### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Aguayo, Adrian (2018) indica que, “los indicadores de evaluación son datos concretos y cuantificables que nos permiten conocer el grado de cumplimiento de un objetivo.”

META	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO
90% de los padres de familia reconozcan la línea gráfica del colegio.	Crear un manual de imagen corporativa	Definir cuáles son los colores y la tipografía que identifiquen el establecimiento	Medición del reconocimiento de la marca y línea gráfica en redes sociales	Diseño gráfico y diagramación	1 mes	Reconocimiento del establecimiento a través de sus publicaciones en redes sociales.
95% de los padres de familia sigan las redes sociales del colegio.	Envío de invitaciones a las redes sociales	Enviar por WhatsApp y por Email invitación para que sigan las redes sociales	Cantidad de seguidores en las redes sociales	Servicio al cliente	1 semana	Aumento de los seguidores en redes sociales.
Calificación del 8.5 de 10 de la calificación de contenidos	Talleres de creación de contenido creativo	Publicar contenido de valor en las redes sociales	Evaluación de los contenidos	Administradores de las redes sociales	2 meses	Interés en las publicaciones de las redes sociales.
Aumentar el 50% de las interacciones en las publicaciones	Diversificar el contenido de las publicaciones	Publicar contenido de diferentes temas de interés	Conteo de interacciones en las publicaciones	Administradores de las redes sociales	2 meses	Aumento de la participación de los seguidores.



## 2.6.4 Los instrumentos

Actividad	Objetivo específico	Instrumento	Fecha de ejecución
<b>Manual de identidad corporativa</b>	Definir la línea gráfica, aplicable a sus publicaciones digitales.	Programas de edición: Adobe Illustrator, InDesign. Computadora.	Del: 19/07/2021 Al: 14/08/2021
<b>Talleres de capacitación</b>	Capacitar al personal involucrado	Computadora Microsoft Office Zoom	Del: 15/08/2021 Al: 05/09/2021
<b>Preparación de material para promoción de redes sociales</b>	Preparar el material gráfico para dar a conocer las redes sociales.	Programas de edición: Adobe Illustrator, InDesign. Computadora.	Del: 06/09/2021 Al: 12/09/2021
<b>Preparación de publicaciones en redes sociales</b>	Preparar todo el material gráfico para las publicaciones.	Programas de edición: Adobe Illustrator, InDesign. Computadora.	Del: 13/09/2021 Al: 03/10/2021
<b>Lanzamiento material para promoción de redes sociales</b>	Dar a conocer las redes sociales.	Computadora <i>Facebook e Instagram</i> Herramientas internas de publicaciones en redes sociales	Del: 04/10/2021 Al: 10/10/2021
<b>Lanzamiento de publicaciones en redes sociales</b>	Construir la identidad de la marca por medio de las publicaciones	Computadora <i>Facebook e Instagram</i> Herramientas internas de publicaciones en redes sociales	Del: 11/10/2021 Al: 07/11/2021
<b>Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales</b>	Promover el colegio “El Castillo de María”.	Computadora <i>Facebook e Instagram</i> Herramientas internas de publicaciones en redes sociales	Del: 08/11/2021 Al: 09/01/2022



Actividad	Objetivo específico	Instrumento	Fecha de ejecución
<b>Integración de material audiovisual</b>	Generar dinamismo en las publicaciones.	Computadora Salón de clases Cámara de Video Programas de edición de video Redes sociales	Del: 10/01/2022 Al: 16/01/2022
<b>Revisión de resultados obtenidos</b>	Ver los cambios provocados al desarrollar el plan estratégico.	Computadora Microsoft Office Zoom	Del: 17/01/2022 Al: 23/01/2022

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

### Actividad 1

<b><i>Estrategia</i></b>	<b>Manual de identidad corporativa</b>
<i>Fase</i>	Fase I
<i>Contexto</i>	Actualmente el establecimiento no utiliza una línea gráfica en sus publicaciones.
<i>Objetivo</i>	Definir la línea gráfica, aplicable a sus publicaciones digitales.
<i>Mensaje</i>	No incluye un mensaje, incluye instrucciones institucionales.
<i>Público</i>	Colegio “El Castillo de María”
<i>Medio</i>	Manual impreso o PDF
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Al entregarse el material impreso debe cumplirse las recomendaciones sanitarias para evitar el posible contagio de COVID-19 entre las personas involucradas.

Fuente: Elaboración propia.





## Actividad 2

<b><i>Estrategia</i></b>	<b>Talleres de capacitación</b>
<i>Fase</i>	Fase II
<i>Contexto</i>	Actualmente la persona que maneja las redes sociales no es especialista en redes sociales y sus conocimientos en diseño gráfico y/o publicidad son empíricos, las publicaciones son “básicas”.
<i>Objetivo</i>	Capacitar al personal involucrado para que utilice el manual de identidad corporativa al crear publicaciones, integre creatividad a sus publicaciones y pueda medir sus resultados.
<i>Mensaje</i>	Tema 1: Presentación del manual de identidad corporativa. Tema 2: Exploración de las redes sociales como herramienta. Tema 3: Publicidad creativa. Tema 4: Medición de resultados.
<i>Público</i>	Personal involucrado en la creación de contenidos del establecimiento.
<i>Medio</i>	Audiovisual (Conferencia vía zoom)
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que los talleres serán virtuales no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



### Actividad 3

<b><i>Estrategia</i></b>	<b>Preparación de material para promoción de redes sociales</b>
<i>Fase</i>	Fase III
<i>Contexto</i>	Actualmente no se realizan esfuerzos definidos para promover las redes sociales del establecimiento
<i>Objetivo</i>	Preparar el material gráfico y herramientas para conocer a los padres de familia las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.
<i>Mensaje</i>	Promoción de redes sociales del establecimiento.
<i>Público</i>	Colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Digital (Correo electrónico y <i>WhastApp</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



#### Actividad 4

<b>Estrategia</b>	<b>Preparación de publicaciones en redes sociales</b>
<i>Fase</i>	Fase III
<i>Contexto</i>	Las publicaciones deben prepararse con anticipación para que sean aprobadas
<i>Objetivo</i>	Preparar todo el material gráfico siguiendo lo establecido en el manual de identidad corporativa y utilizando mensajes creativos.
<i>Mensaje</i>	Información de colegio. Alimentación sana para los niños. Actividades entre padres y niños. Temas psicológicos. Temas didácticos. Temas digitales para niños.
<i>Público</i>	Colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Digital ( <i>Facebook e Instagram</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



## Actividad 5

<b><i>Estrategia</i></b>	<b>Lanzamiento material para promoción de redes sociales</b>
<i>Fase</i>	Fase IV
<i>Contexto</i>	Actualmente no se realizan esfuerzos definidos para promover las redes sociales del establecimiento
<i>Objetivo</i>	Dar a conocer a los padres de familia las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.
<i>Mensaje</i>	Promoción de redes sociales del establecimiento.
<i>Público</i>	Padres de familia de los alumnos del colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Digital (Correo electrónico y <i>WhastApp</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



## Actividad 6

<b>Estrategia</b>	<b>Lanzamiento de publicaciones en redes sociales</b>
<i>Fase</i>	Fase IV
<i>Contexto</i>	Ya aprobado, se publicará el material gráfico preparado siguiendo la línea gráfica establecida en el manual de identidad corporativa.
<i>Objetivo</i>	Construir la identidad de la marca por medio de las publicaciones en redes sociales.
<i>Mensaje</i>	Información de colegio. Alimentación sana para los niños. Actividades entre padres y niños. Temas psicológicos. Temas didácticos. Temas digitales para niños.
<i>Público</i>	Seguidores de las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Digital ( <i>Facebook e Instagram</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



## Actividad 7

<b><i>Estrategia</i></b>	<b>Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales</b>
<i>Fase</i>	Fase V
<i>Contexto</i>	Ya aprobado, se publicará el material gráfico publicitario preparado, siguiendo la línea gráfica establecida en el manual de identidad corporativa.
<i>Objetivo</i>	Promover el colegio “El Castillo de María”.
<i>Mensaje</i>	Información de colegio. Charlas informativas. <i>Open House</i> .
<i>Público</i>	Seguidores de las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Digital ( <i>Facebook e Instagram</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



## Actividad 8

<b>Estrategia</b>	<b>Integración de material audiovisual</b>
<i>Fase</i>	Fase VI
<i>Contexto</i>	En la actualidad las publicaciones en las redes sociales son estáticas, crear contenido audiovisual hará que el contenido sea más dinámico.
<i>Objetivo</i>	Generar dinamismo en las publicaciones en redes.
<i>Mensaje</i>	Talleres para padres de familia. Actividades para niños.
<i>Público</i>	Seguidores de las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Digital ( <i>Facebook e Instagram</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que el mensaje será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados. Durante la grabación se debe seguir las medidas sanitarias para evitar cualquier contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.





## Actividad 9

<b>Estrategia</b>	<b>Revisión de resultados obtenidos</b>
<i>Fase</i>	Fase VII
<i>Contexto</i>	De las publicaciones se medirán resultados para presentar los cambios antes y después de haberlas integrado a la forma de trabajo.
<i>Objetivo</i>	Ver los cambios provocados a raíz de la integración de la línea gráfica a las publicaciones en redes sociales.
<i>Mensaje</i>	Resultados de las publicaciones digitales.
<i>Público</i>	Colegio “El Castillo de María”.
<i>Medio</i>	Impresión de resultados y/o PDF, Audiovisual (Conferencia por <i>zoom</i> )
<i>Medidas sanitarias COVID-19</i>	Debido a que el mensaje será de forma digital no se corre el riesgo de contagio entre los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.

## 2.7 Financiamiento

En su mayoría el proyecto pretende alcanzar sus objetivos de forma orgánica, aprovechando las ventajas que tiene la promoción de mensajes por medio de redes sociales.

Será necesario cubrir el costo de algunas actividades, entre ellas la publicidad en redes sociales y la creación de los manuales, que serán cubiertas por el estudiante del EPS de licenciatura.



## 2.8 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
15	Creación de artes en <i>Facebook</i>	Q150.00	Q2,500.00
05	Publicidad en <i>Facebook</i>	Q500.00	Q2,500.00
05	Talleres de capacitación	Q800.00	Q4,000.00
1	Manual de identidad corporativa	Q1,500.00	Q1,500.00
	<b>TOTAL</b>		<b>Q10,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.9 Beneficiarios

### 2.9.1 Beneficiario primario

El colegio “El Castillo de María” se beneficiará directamente ya que los objetivos del plan estratégico están dirigidos a mejorar la imagen del establecimiento.

### 2.9.2 Beneficiarios secundarios

Los seguidores de las redes sociales del colegio “El Castillo de María” serán beneficiados ya que a través de las publicaciones los padres de familia podrán encontrar actividades de convivencia con sus hijos y los alumnos encontrarán temas relacionados la salud mental y crecimiento personal como persona, entre otros temas de interés.

Público en general, que estén interesados en conocer acerca del establecimiento. También serán beneficiados ya que a partir de la exploración del perfil y las publicaciones en la *fanpage* encontrarán información importante que les ayudará a conocer el colegio sin necesidad de una visita directa.



## 2.10 Recursos humanos

Nombre	Puesto	Funciones
Dr. José Torres M.A. Evelin Morazán	Coordinación EPSL	Encargados del desarrollo del proyecto de EPSL por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
M.A. Evelin Hernández M.A. Marvin Sarmientos	Supervisión de EPSL	Asesorar y guiar al estudiante durante el proceso de EPSL y mantener comunicación con los encargados de la institución para velar por el cumplimiento de tareas asignadas.
Jhonatan Contreras	Estudiante de EPS Licenciatura ECC USAC	Dirigir el proyecto y velar para que se cumplan los tiempos establecidos y se desarrolle eficientemente para lograr los objetivos establecidos.
Licda. Sonia Argueta	Encargada de las redes sociales del colegio “El Castillo de María”	Acceso y control de las redes sociales, publicar el material gráfico y publicitario digital.
Licda. María Ocano	Directora del colegio “El Castillo de María”	Dirección administrativa y pedagógica del establecimiento. Aprobar los mensajes y publicaciones en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

## 2.11 Área geográfica de acción

Todas las acciones y estrategias se desarrollarán en el área Metropolitana, específicamente en el colegio “El Castillo de María” ubicado en la Finca El Zapote, zona 2, de la ciudad de Guatemala.



## 2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

[Capte la atención de los lectores mediante una cita importante extraída del documento o utilice este espacio para resaltar un punto clave. Para colocar el cuadro de texto en cualquier lugar de la página, solo tiene que arrastrarlo.]

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
<b>Manual de identidad corporativa</b>	Definir la línea gráfica, aplicable a sus publicaciones digitales.	Q1.500.00	Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta Licda. Maria Ocano	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María"	Del: 19/07/2021 Al: 14/08/2021
<b>Talleres de capacitación</b>	Capacitar al personal involucrado	Q4.000.00	Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Encargado de redes sociales	Del: 09/08/2021 Al: 14/08/2021
<b>Preparación de material para promoción de redes sociales</b>	Preparar el material gráfico para dar a conocer las redes sociales.	Q2,500.00	Jhonatan Contreras	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María"	Del: 16/08/2021 Al: 28/08/2021
<b>Preparación de publicaciones en redes sociales</b>	Preparar todo el material gráfico para las publicaciones.		Jhonatan Contreras	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María"	Del: 16/08/2021 Al: 28/08/2021
<b>Lanzamiento material para promoción de redes sociales</b>	Dar a conocer las redes sociales.		Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María"	Del: 30/08/2021 Al: 04/09/2021
<b>Lanzamiento de publicaciones en redes sociales</b>	Construir la identidad de la marca por medio de las publicaciones		Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María" Segidores de redes sociales Público en general	Del: 30/08/2021 Al: 23/10/2021
<b>Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales</b>	Promover el colegio "El Castillo de María".	Q2,500.00	Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María" Segidores de redes sociales Público en general	Del: 04/09/2021 Al: 23/10/2021
<b>Integración de material audiovisual</b>	Generar dinamismo en las publicaciones.		Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta Licda. Maria Ocano	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María" Segidores de redes sociales Público en general	Del: 18/10/2021 Al: 23/10/2021
<b>Revisión de resultados obtenidos</b>	Ver los cambios provocados al desarrollar el plan estratégico.		Jhonatan Contreras Licda. Sonia Argueta Licda. Maria Ocano	Colegio "El Castillo de María", zona 2, Guatemala	Colegio "El Castillo de María"	Del: 26/10/2021 Al: 31/10/2021

Fuente: Elaboración propia



## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero							
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Manual de identidad corporativa			X	X	X	X																										
Talleres de capacitación							X	X	X																							
Preparación de material para promoción de redes sociales									X	X																						
Preparación de publicaciones en redes sociales											X	X																				
Lanzamiento material para promoción de redes sociales													X	X																		
Lanzamiento de publicaciones en redes sociales															X	X	X	X														
Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales																			X	X	X	X	X	X	X	X						
Integración de material audiovisual																											X					
Revisión de resultados obtenidos																												X	X			

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo 3

### Ejecución de la estrategia

#### 3. Informe de la ejecución

Mediante un mix de actividades puntuales se busca alcanzar los objetivos propuestos que ayudaran al establecimiento a mejorar su comunicación externa, específicamente en el medio digital, que derivado a las medidas sanitarias para prevenir el contagio del COVID-19 se convirtió para muchas entidades en un medio primordial.

Para las empresas, el manejo de redes sociales se ha convertido en un mundo nuevo por explorar y por experimentar, muchas no se encontraban preparadas para transmitir sus mensajes. Sin embargo, tuvieron que hacerlo.

Las publicaciones en redes sociales, al igual que cualquier otra publicación tradicional, requieren de una formación gráfica lo que a su vez se convierte en método de *branding* ya que a su vez se construye una imagen memorable del establecimiento para el público.

Por lo anterior, se lleva a cabo un manual de identidad corporativa que ayudará al colegio “El Castillo de María” en la integración de los elementos correctos e ideales para que sus publicaciones digitales sean agradables para el público objetivo.



### 3.1 Ejecución 01: Manual de identidad corporativa

Objetivos de la actividad: Definir la línea gráfica, aplicable a sus publicaciones digitales.

Medio utilizado: Manual impreso o PDF

Área geográfica de impacto: Colegio “El Castillo de María”, Zona 2 Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Diseño de manual de identidad digital	Q1,500.00	1	Q1,500.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q1,500.00</b>

Logotipo redibujado con fondo transparente y blanco y negro







## Pantone de colores

### PALETA DE COLOR >

PRIMARIA			
	C100 M79 Y23 K21	PANTONE 654C	R20 658 8110
	C70 M0 Y0 K0	PANTONE 298C	R11 6187 8239
	C0 M0 Y0 K23	PANTONE COOL GRAY 2C	R100 6207 8212

SECUNDARIA				
	C70 M0 Y0 K0	C0 M90 Y50 K0	PANTONE 654C	R20 658 8110
	C0 M0 Y0 K23	C0 M25 Y90 K0	PANTONE 654C	R20 658 8110
	C100 M79 Y23 K21	C50 M0 Y90 K0	PANTONE 654C	R20 658 8110
	C100 M79 Y23 K21	C100 M79 Y23 K21	PANTONE 654C	R20 658 8110

[< Anterior](#) | [Índice](#) | [Siguiente >](#)

7

## Tipografía

### TIPOGRAFÍA >

**Tipografía primaria.**

Montserrat es la fuente elegida para cuerpos de texto. Es una tipografía Sans Serif (Sin serifas) de una excelente legibilidad, moderna y bien proporcionada. Es una familia tipográfica extensa que cuenta con 36 variables.

Montserrat

# AaBb CcDd

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Ejemplos:**

**Subtítulos en Bold**

Cuerpo de texto en Regular. Kerning óptico, tracking 0 (Cero). Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed accumsan ex purus, et dapibus tortor luctus id. Aliquam erat.

*"Para frases destacadas se usa la variable Italic"*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed accumsan ex purus, et dapibus tortor luctus id. Aliquam erat volutpat.

[< Anterior](#) | [Índice](#) | [Siguiente >](#)

7



## TIPOGRAFÍA >

### Tipografía secundaria.

Bebas Neue Regular es la fuente secundaria definida para títulos y textos especiales destacados. Sólo se usa con mayúscula sostenida, por lo cual debe evitarse en textos extensos, para estos se debe aplicar la tipografía primaria.

Se elige por ser una tipografía robusta que genera un contraste moderno con la fuente primaria.

### BEBAS NEUE REGULAR

# ABCD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### Ejemplos:

## PROGRAMAS EDUCATIVOS

Para aligerar su peso visual se usa tracking de 120 y kerning óptico 0 (cero). Adicional debe contar con áreas de respeto generosas para una composición más prolija y moderna.

## Tamaños para Facebook

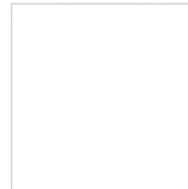
## PLANTILLAS SOCIAL MEDIA >



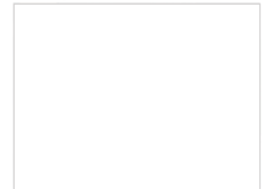
180 x 180 px / Perfil



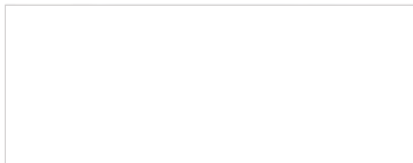
1200x 1200 px



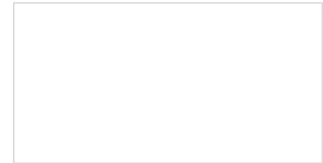
1200x 900 px



820 x 312 px



1200 x 628 px

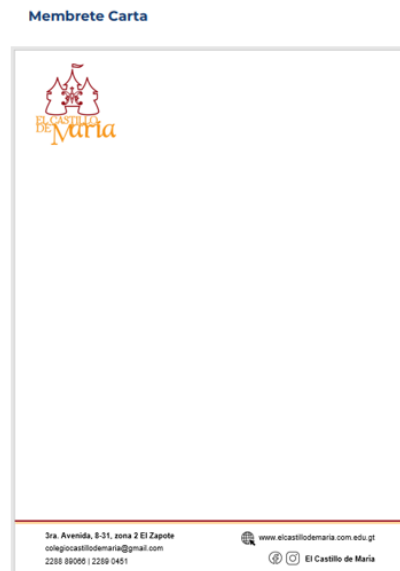




## Tamaños para Instagram



## Hoja membretada para cartas





### 3.2 Ejecución 02: Talleres de capacitación

Objetivos de la actividad: Capacitar al personal involucrado para que utilice el manual de identidad corporativa al crear publicaciones, integre creatividad a sus publicaciones y pueda medir sus resultados.

Medio utilizado: Audiovisual (Conferencia vía *zoom*)

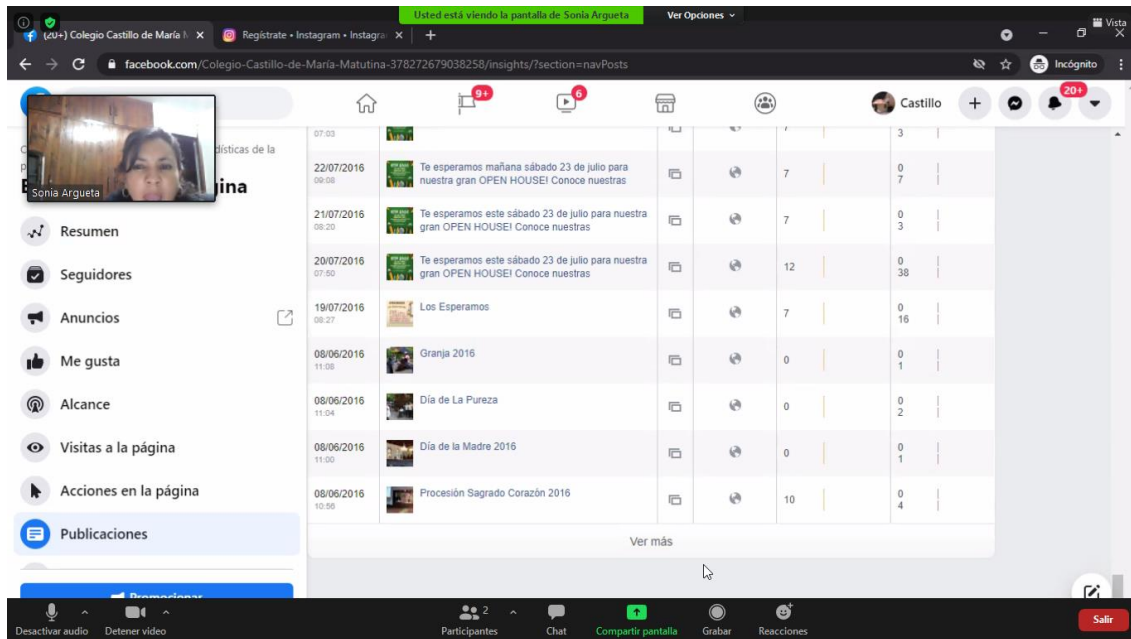
Área geográfica de impacto: Colegio “El Castillo de María”, Zona 2 Guatemala

Presupuesto:

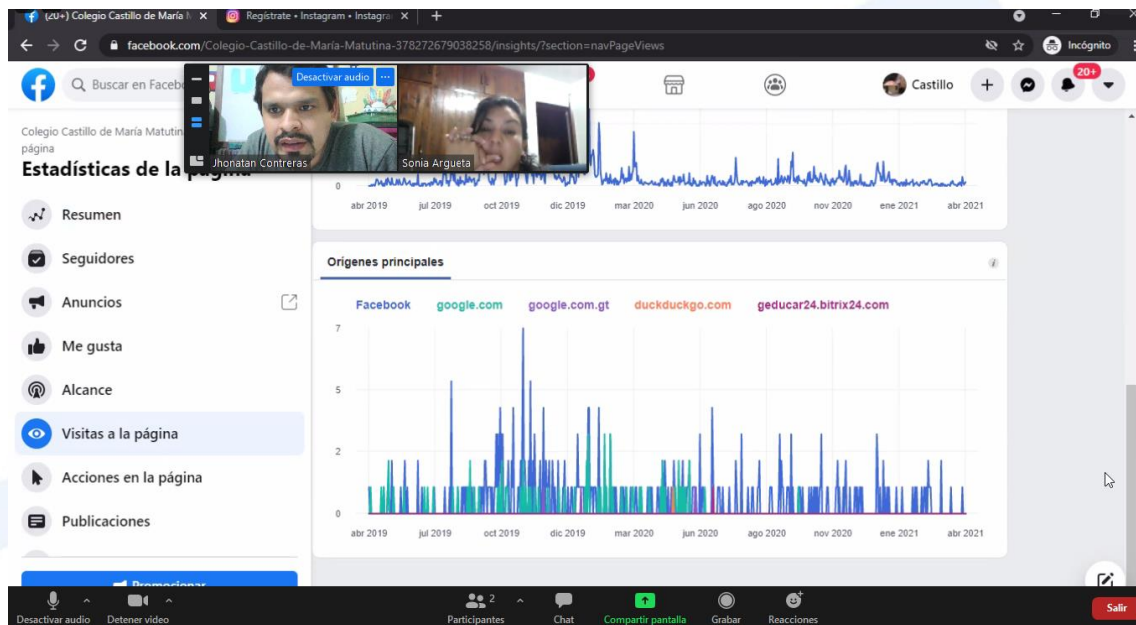
Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Presentación del manual de identidad	Q800.00	1	Q800.00
Exploración de las redes sociales como herramienta	Q800.00	1	Q800.00
Uso de las redes sociales	Q800.00	1	Q800.00
Medición de resultados en <i>Facebook</i>	Q800.00	1	Q800.00
Publicidad creativa	Q800.00	1	Q800.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q4,000.00</b>



## Taller de exploración de las redes sociales como herramienta



## Taller de medición de resultados en redes sociales





## Taller de publicidad creativa

The slide features a central illustration of a lightbulb where the glass part is made of crumpled yellow paper. To the right of the lightbulb, the words "PUBLICIDAD CREATIVA" are written in large, bold, black capital letters. The slide includes logos for the University of Cauca and the communication program "Comunicación creando futuro" in the bottom left. The bottom right of the slide displays the name "Jhonatan Contreras" and the text "EPS Licenciatura Junio 2021". A notification bubble in the bottom right corner of the Zoom window reads "Captura de pantalla añadida" and "Se ha añadido una captura de pantalla a tu Dooobos".

The slide is titled "LA METAFORA EN LA PUBLICIDAD CREATIVA" in bold black text. It displays two creative advertisements side-by-side. The left advertisement shows a hand holding a green chameleon, with a thin red line extending from its mouth towards a small green object. The right advertisement shows a green mug filled with a green beverage, garnished with a lime slice, mint leaves, and brown sugar cubes, with a yellow tea bag labeled "CORTIS" hanging from the side. The slide includes the same logos and footer information as the previous slide: University of Cauca, "Comunicación creando futuro", "EPS Licenciatura Junio 2021", and "Jhonatan Contreras 201413491".



### 3.3 Ejecución 03: Preparación de material para promoción de redes sociales

Objetivos de la actividad: Preparar el material gráfico y herramientas para conocer a los padres de familia las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.

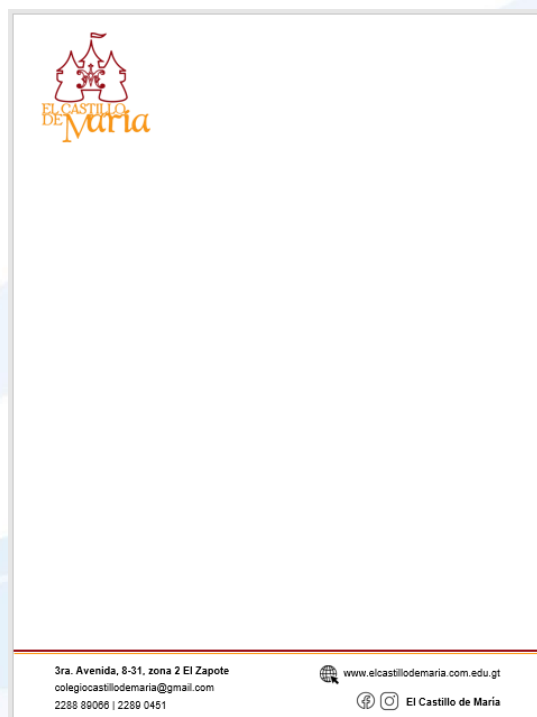
Medio utilizado: Digital (Correo electrónico y *WhatsApp*)

Área geográfica de impacto: Colegio “El Castillo de María”, Zona 2 Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Creación de documentos con membrete, firmas de correos electrónicos, mensajes por <i>WhatsApp</i> y correo electrónico	Q150.00	2	Q300.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q300.00</b>

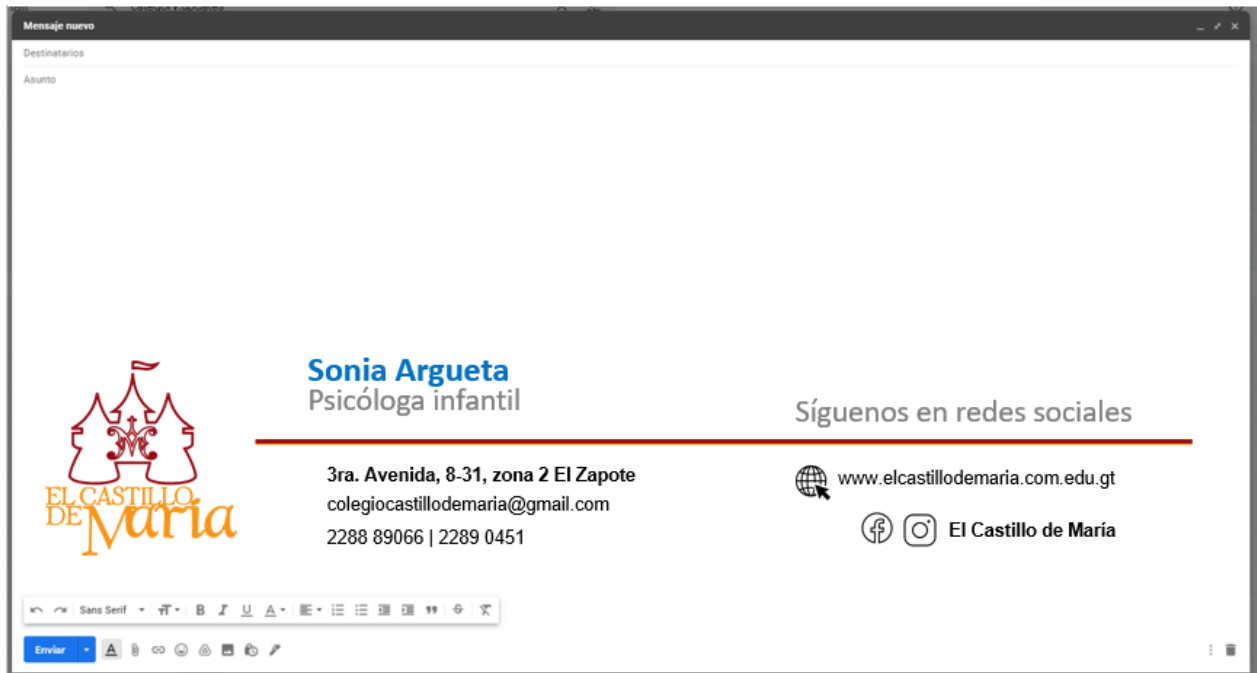
Hoja Membretada







## Firma de correos electrónicos



## Correo Electrónico



### DESCUBRE

Actividades para que tus hijos se diviertan en casa.

### SÍGUENOS EN REDES SOCIALES:



3ra. Avenida, 8-31, zona 2 El Zapote  
colegiocastilodemaria@gmail.com  
2288 89066 | 2289 0451

[www.elcastilodemaria.com.edu.gt](http://www.elcastilodemaria.com.edu.gt)  
El Castillo de María



### 3.4 Ejecución 04: Preparación de publicaciones en redes sociales

Objetivos de la actividad: Preparar todo el material gráfico siguiendo lo establecido en el manual de identidad corporativa y utilizando mensajes creativos.

Medio utilizado: Digital (*Facebook e Instagram*)

Área geográfica de impacto: Colegio “El Castillo de María”, Zona 2 Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Diseño de publicaciones gráficas para redes sociales	Q150.00	13	Q2,200.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q2,200.00</b>

Comprobación del material





**INSCRIPCIONES**  
**2022**

[www.elcastillodemaria.com.edu.gt](http://www.elcastillodemaria.com.edu.gt)  
3ra. Avenida, 8-31, zona 2 El Zapote  
colegiocastillodemaria@gmail.com  
2288 89066 | 2289 0451



**Lo difícil será**  
**FÁCIL**



**INSCRIPCIONES**  
**2022**

[www.elcastillodemaria.com.edu.gt](http://www.elcastillodemaria.com.edu.gt)  
3ra. Avenida, 8-31, zona 2 El Zapote  
colegiocastillodemaria@gmail.com  
2288 89066 | 2289 0451





# Sus sueños DESPEGARÁN



## INSCRIPCIONES 2022

 [www.elcastillodemaria.com.edu.gt](http://www.elcastillodemaria.com.edu.gt)  
3ra. Avenida, 8-31, zona 2 El Zapote  
[colegiocastillodemaria@gmail.com](mailto:colegiocastillodemaria@gmail.com)  
2288 89066 | 2289 0451



# El próximo PICASSO



## INSCRIPCIONES 2022

 [www.elcastillodemaria.com.edu.gt](http://www.elcastillodemaria.com.edu.gt)  
3ra. Avenida, 8-31, zona 2 El Zapote  
[colegiocastillodemaria@gmail.com](mailto:colegiocastillodemaria@gmail.com)  
2288 89066 | 2289 0451



### 3.5 Ejecución 05: Lanzamiento material para promoción de redes sociales

Objetivos de la actividad: Dar a conocer a los padres de familia las redes sociales del colegio “El Castillo de María”.

Medio utilizado: Digital (*Correo electrónico y WhatsApp*)

Área geográfica de impacto: Colegio “El Castillo de María”, Zona 2 Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Envío de correos y WhatsApp	Q150.00	1	Q150.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q150.00</b>

El desarrollo de la actividad queda a disposición de la aprobación del contenido elaborado y que se presentó a dirección. Está programado para iniciar a finales de octubre 2021 ya que es cuando se finaliza el ciclo escolar y los padres de familia inician a preguntar por las inscripciones para el siguiente año.



### 3.6 Ejecución 06: Lanzamiento de publicaciones en redes sociales

Objetivos de la actividad: Construir la identidad de la marca por medio de las publicaciones en redes sociales.

Medio utilizado: Digital (*Facebook e Instagram*)

Área geográfica de impacto: Zona 2, Zona 3, Zona 6, Zona 18 de Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Publicaciones gráficas en redes sociales	Q150.00	04	Q600.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q600.00</b>

El desarrollo de la actividad queda a disposición de la aprobación del contenido elaborado y que se presentó a dirección. Está programado para iniciar a finales de octubre 2021 ya que es cuando se finaliza el ciclo escolar y los padres de familia inician a preguntar por las inscripciones para el siguiente año.



### 3.7 Ejecución 07: Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales

Objetivos de la actividad: Promover el colegio “El Castillo de María”.

Medio utilizado: Digital (*Facebook e Instagram*)

Área geográfica de impacto: Zona 2, Zona 3, Zona 6, Zona 18 de Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Publicaciones de campañas gráficas en redes sociales	Q500.00	5	Q500.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q500.00</b>

El desarrollo de la actividad queda a disposición de la aprobación del contenido elaborado y que se presentó a dirección. Está programado para iniciar a finales de noviembre 2021 ya que es cuando se reducen las consultas sobre las inscripciones y servirá para reforzar las inscripciones durante la temporada de diciembre 2021.





### 3.8 Ejecución 08: Integración de material audiovisual

Objetivos de la actividad: Generar dinamismo en las publicaciones en redes sociales.

Medio utilizado: Digital (*Facebook e Instagram*)

Área geográfica de impacto: Zona 2, Zona 3, Zona 6, Zona 18 de Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Props	Q500.00	1	Q500.00
Grabación y edición	Q2,000.00	1	Q2,000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q2,500.00</b>

El desarrollo de la actividad queda a disposición de la programación de un *Open House* en donde se planea hacer la transmisión en vivo y crear clips derivado de este, para publicar en las redes sociales.



### 3.9 Ejecución 09: Revisión de resultados obtenidos

Objetivos de la actividad: De las publicaciones se medirán resultados para presentar los cambios antes y después de haberlas integrado a la forma de trabajo.

Medio utilizado: Impresión de resultados y/o PDF, Audiovisual (Conferencia por *zoom*)

Área geográfica de impacto: Colegio “El Castillo de María”, Zona 2 Guatemala

Presupuesto:

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Entrega de resultados de campañas	Q250.00	1	Q250.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q250.00</b>

El desarrollo de la actividad queda a disposición de las campañas publicitarias que se realicen durante noviembre y diciembre 2021. La programación de esta actividad está para el mes de enero 2022.





## CONCLUSIONES

- a) El diagnóstico comunicacional ayuda a tener un panorama más amplio de los procesos de comunicación y así entender si están teniendo buenos resultados o si es necesario realizar cambios para que los elementos que no están cumpliendo sus objetivos, se fortalezcan.
- b) En las encuestas se refleja que existe poco interés a lo que se publica en las redes sociales del establecimiento, que no se identifica al colegio por alguna línea gráfica y que hay una debilidad de tiempo de respuesta en medios digitales.
- c) El proceso de observación revela que hay varias páginas de *Facebook* del colegio y que se han abandonado. Sin embargo, la página actual es la que ha tenido mayor continuidad a pesar que ha cambiado de administradores.
- d) El manual de identidad corporativa es fundamental para la institución. Le ayuda a crear una línea gráfica y que de esta forma sus seguidores reconozcan fácilmente sus publicaciones.
- e) Las redes sociales son una herramienta primordial para la promoción del colegio y para el servicio al cliente, derivado a la pandemia.
- f) Para generar mayor actividad e interacciones es necesario diversificar el tipo de contenido que se publica. Crear contenido de valor y no solo promocionar el colegio.
- g) Organizar y calendarizar las publicaciones por temporadas permitirá que se anticipen a las fechas especiales o importantes para el colegio.



## RECOMENDACIONES

- a) Continuar aplicando los formatos establecidos en el manual de identidad corporativa para no perder la secuencia y seguir creando un reconocimiento por medio de los elementos gráficos de sus mensajes.
- b) Seguir usando las redes sociales para la promoción del establecimiento.
- c) Medir los resultados de las publicaciones para poder identificar los puntos fuertes y débiles y así perfeccionar el contenido según lo que su público demuestra mayor interés.
- d) Capacitar constantemente al personal encargado de las redes sociales, ya que por ser algo digital se actualizan constantemente y generalmente se agregan funciones nuevas y se eliminan opciones dentro de las plataformas.
- e) Tener una planificación anual de publicaciones para tener en cuenta las fechas importantes y fechas claves para publicar y así aprovechar estas oportunidades temporales.
- f) Evaluar constantemente la percepción del cliente para conocer el estatus de su comunicación externa y así no dejar que se convierta en un punto de debilidad para la institución.



## Referencias bibliográficas

Blasco Mira, Josefa Eugenia. (2007). *Metodologías de Investigación en las Ciencias de las Actividades Físicas y el Deporte: Ampliando Horizontes*

Campos y Covarrubias, Guillermo & Lule Martínez, Nallely Emma. (2012). *La Observación, un método para el estudio de la realidad*. México

Hernández Sampieri, Roberto. (2001). *Metodología de la Investigación*.  
México, D.F.: McGraw-Hill. 2ª. Edición.

Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2003). *Metodología de la investigación*.  
México: McGraw.Hill Interamericana.

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social. Monografías de traducción de interpretación*.

Malhotra, Naresh K. (1997). *Investigación de Mercado*.  
México: Prentice Hall. 2ª edición.

Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional*.  
México, D.F: Alfa omega Grupo Editor, S.A. de C.V. 3ª Edición.



Thompson et. al. (1998), *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas.*

México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

Interiano, Carlos, (1999). *Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala,*

Primera Edición, Guatemala

Fernández Beltrán, Francisco. (2012). *Funciones de la comunicación interna tesis doctoral*

Aguayo Llanos, Adrian (2018) *Cómo definir indicadores de evaluación*

Extraído de: <https://hablemosdegestion.org/2018/01/18/como-definir-indicadores-de-evaluacion-en-el-plan-de-comunicacion-de-tu-ong/>

Santesmases Mestre, Miguel (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos.*

Madrid: Pirámide.





## Anexos

### Encuesta de comunicación externa

#### Anexo 1



**ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA**  
Evaluación de comunicación externa del colegio "El Castillo de María"



**Buenos días/tardes:**  
Con el objetivo de evaluar la comunicación externa del colegio El Castillo de María, se le solicita que llene el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad.

No se le solicitarán datos sensibles y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Muchas gracias por su colaboración

[Siguiete](#) Página 1 de 2

Fuente: Encuesta comunicación externa (Captura 1)



## Anexo 2

### Sección sin título

¿Cuál es su edad? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuál es su género? \*

- Mujer
- Hombre

¿Cuánto tiempo tiende de conocer el colegio? \*

- Menos de dos años
- De 3 a 5 años
- De 6 a 10 años
- Más de 10 años

¿De qué manera se ha enterado del colegio? (Puede elegir varias) \*

- Redes sociales
- Búsqueda en internet
- Recomendación
- Material impreso
- Vi las instalaciones de forma ocasional
- Otro: \_\_\_\_\_

Fuente: Encuesta comunicación externa (Captura 2)



### Anexo 3

Considera que la promoción/publicidad del colegio es: \*

- Mucha
- Adecuada
- Poca
- Nula

¿Por cuáles medios prefiere recibir información acerca de las actividades del colegio? (Puede elegir varias) \*

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Correo Electrónico
- Llamada telefónica
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Por cuáles medios ha intentado comunicarse con el colegio y cuál ha sido su tiempo de respuesta? \*

	Inmediato	Regular	Lento
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llamada telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita directa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Encuesta comunicación externa (Captura 3)



## Anexo 4

¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal administrativo? \*

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria

¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal docente? \*

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria

¿Cómo califica la atención recibida por parte de dirección? \*

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria

¿Con qué frecuencia realizan reuniones padres-docentes? \*

- Poco frecuentes
- Mensualmente
- Cada 2 semanas
- Cada semana
- Más de una vez a la semana

Fuente: Encuesta comunicación externa (Captura 4)



## Anexo 5

¿De qué forma le informan que habrá una reunión padres-docentes? \*

- Están programadas con anticipación
- Avisan con un mes de anticipación
- Avisan con una semana de anticipación
- Avisan pocos días antes

¿Conoce los objetivos y motivos de la reunión con anticipación? \*

- Sí
- No

Frecuentemente, ¿Cómo se siente durante las reuniones? \*

- Motivado
- Neutral
- Poco motivado

Considera que el tiempo de las reuniones es: \*

- Muy extenso
- Extenso
- Adecuado

¿Conoce los colores institucionales del colegio? \*

- Sí
- No

Fuente: Encuesta comunicación externa (Captura 5)



## Anexo 6

¿Con qué color/colores identifica el colegio? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿En qué redes sociales sigue al colegio? (Pueden ser varias) \*

Facebook

Instagram

Ninguna

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

¿Qué percepción tiene de las publicaciones en redes sociales? \*

Interesantes

Poco interesantes

Nada interesantes

¿Sabe si el colegio tiene página web? \*

Sí

No

¿Por qué eligió el colegio "El Castillo de María" para su hijo/hija? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 2 de 2

Fuente: Encuesta comunicación externa (Captura 6)



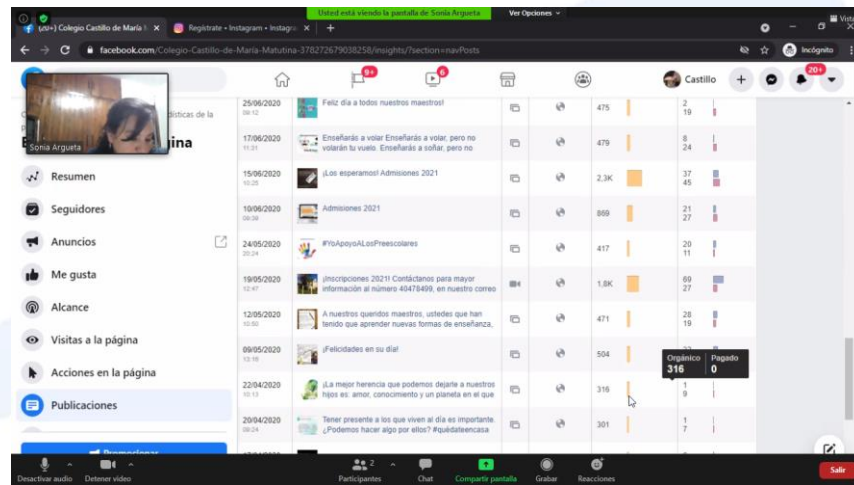
## Estadísticas de Facebook

### Anexo 7

Fecha	Evento	Reacciones	Compartidos	Alcance	Impresiones	Interacciones
14/10/2020 10:17	Curso de vacaciones 2020 ¡Te estamos esperando!	4,8K	68	240		
14/09/2020 22:21	¡¡¡Admisiones 2021!!! Open House virtual, insíbete enviando tus datos a	5,5K	103	122		
01/09/2020 15:23	¡Le damos la bienvenida a nuestro mes patrio!	456	2	21		
11/08/2020 11:55	Inscripciones abiertas!	1K	15	26		
26/07/2020 14:38	Ustedes sostienen nuestras manos por un tiempo, pero nuestros corazones para siempre ¡Feliz día a	454	2	12		
15/07/2020 13:37	Admisiones 2021!!!! Envía tus datos a colegiocastillodemaria@gmail.com para insíbrite a	773	21	26		
07/07/2020 13:00	¡Admisiones 2021 abiertas! ¡Vive la experiencia de nuestro Open House Virtual! Envía tus datos a	6,8K	980	5.932		
25/06/2020 06:12	Feliz día a todos nuestros maestros!	475	2	19		
17/06/2020 11:31	Enseñarás a volar Enseñarás a volar, pero no volarán tu vuelo. Enseñarás a soñar, pero no	479	8	24		
15/06/2020 10:25	¡Los esperamos! Admisiones 2021	2,3K	37	45		

Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 1)

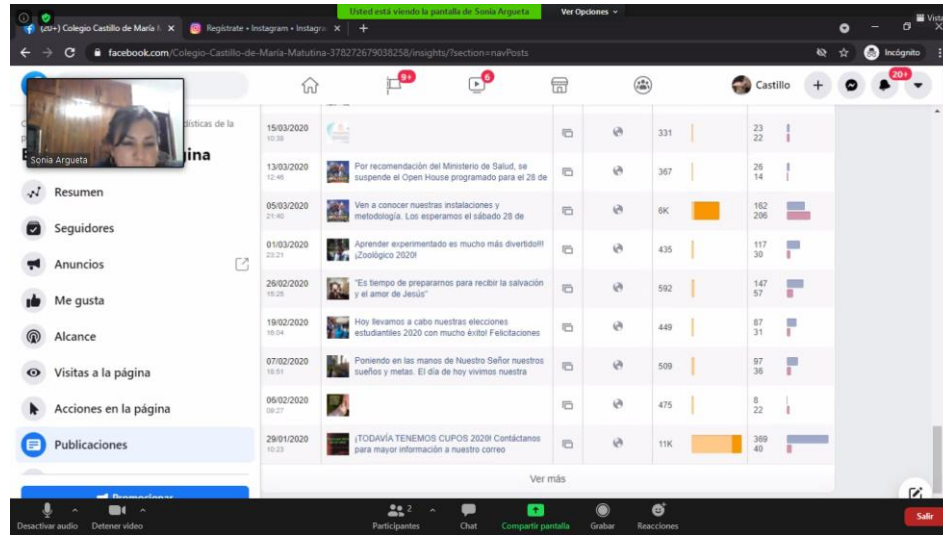
### Anexo 8



Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 2)

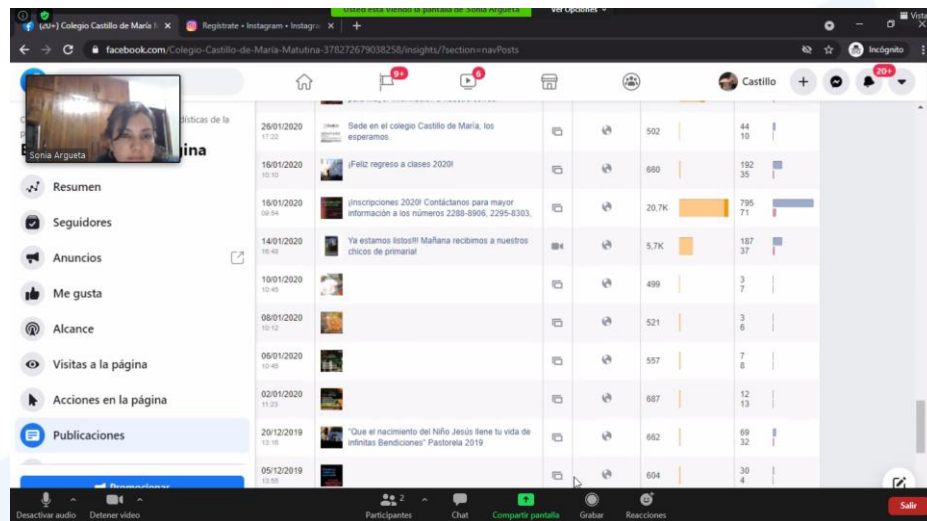


## Anexo 9



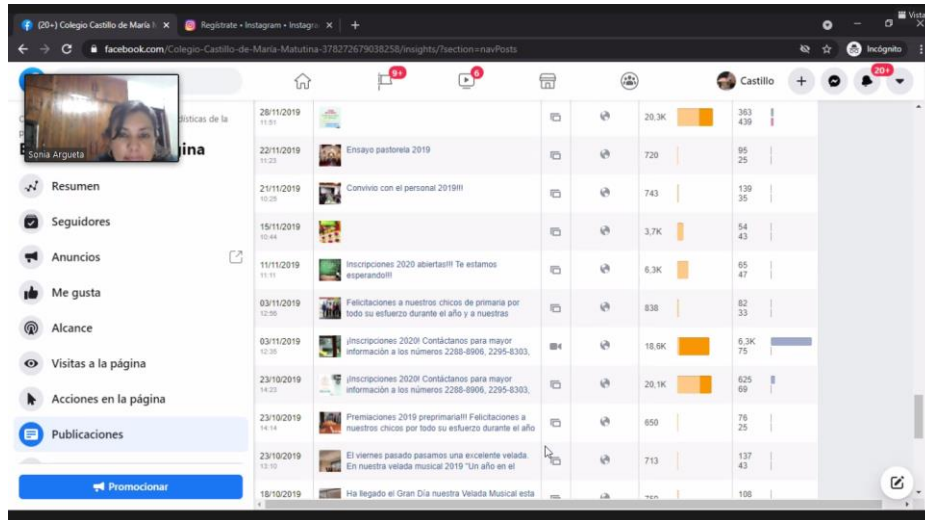
Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 3)

## Anexo 10



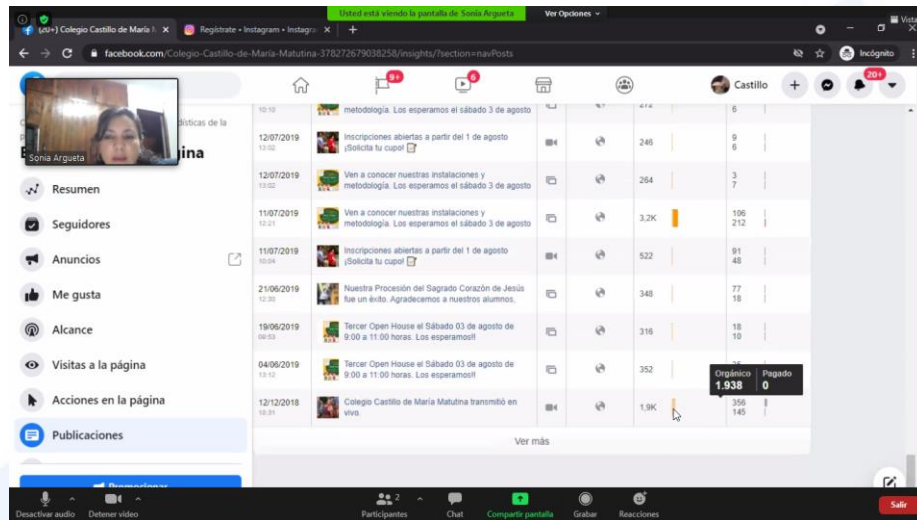
Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 4)

### Anexo 11



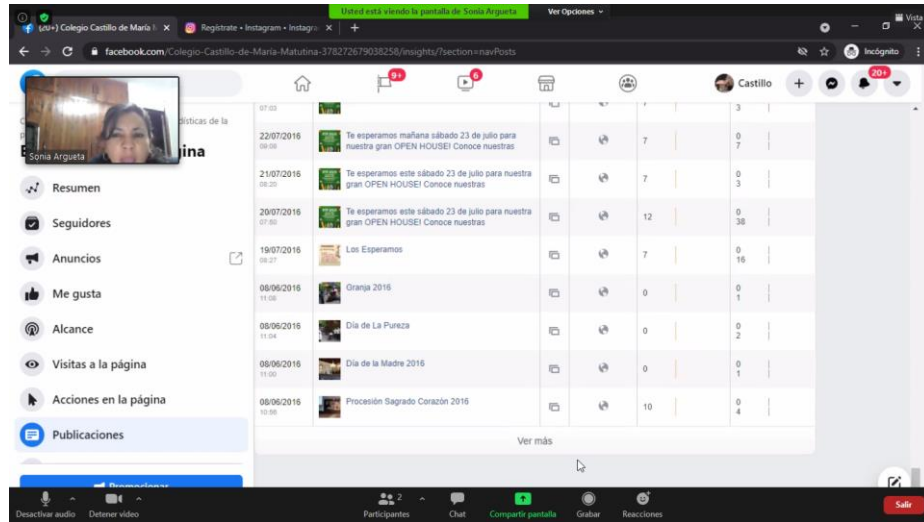
Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 5)

### Anexo 12



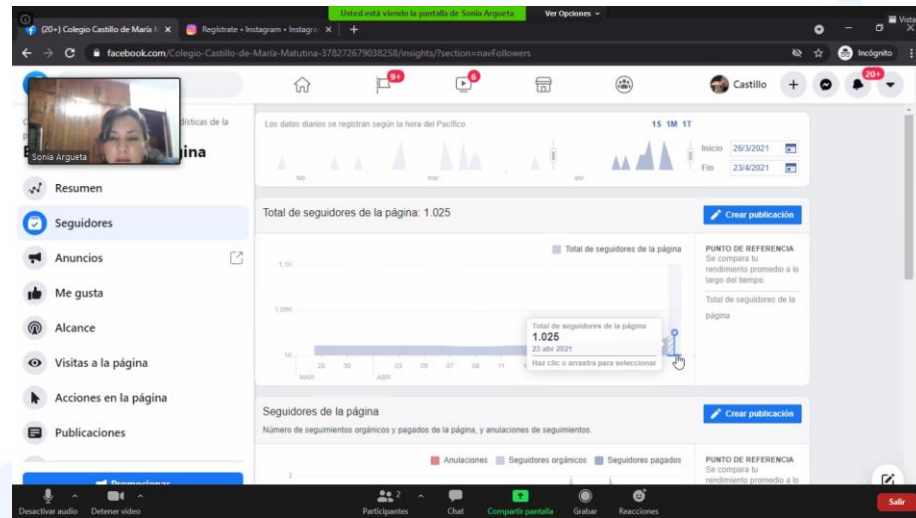
Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 6)

### Anexo 13



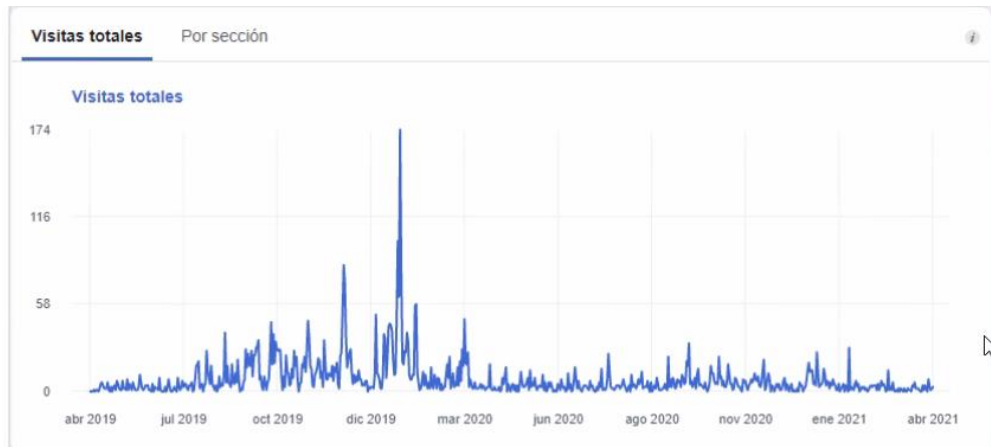
Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 7)

### Anexo 14



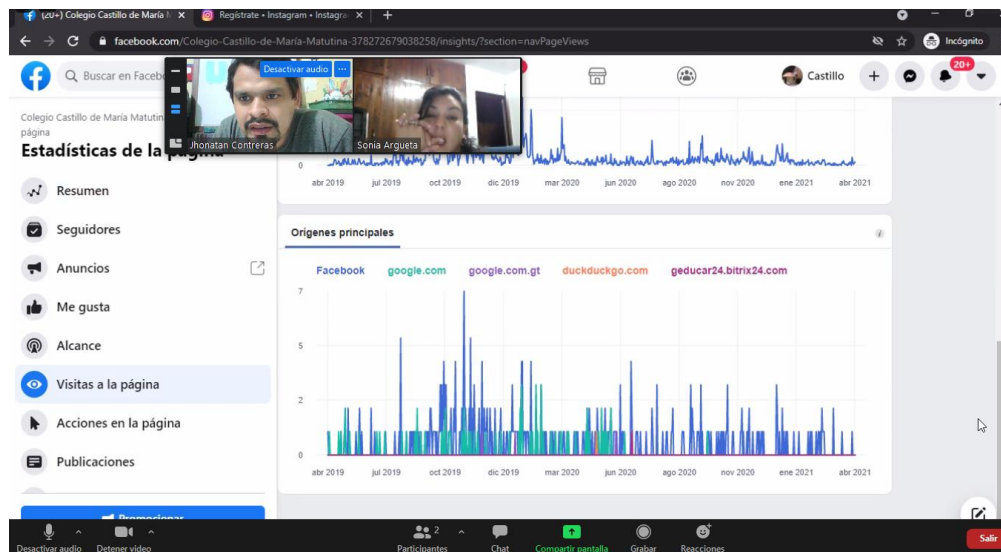
Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 8)

## Anexo 15

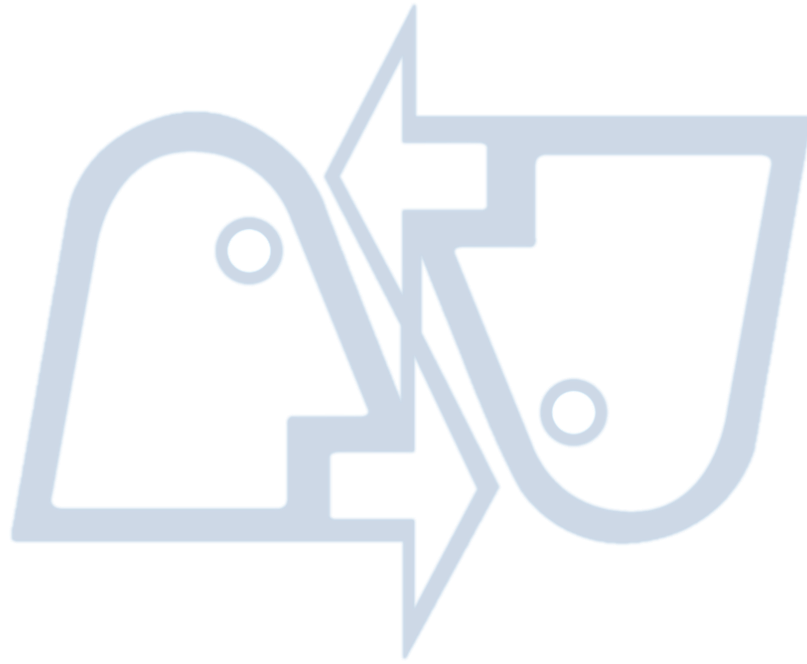


Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 9)

## Anexo 16



Fuente: Estadísticas Facebook “Colegio El Castillo de María” (Captura 10)



**Comunicación**  
*creando futuro*