

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 figure of a man on horseback, holding a staff, surrounded by various symbols including a castle, a lion, and a crown. The text 'UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMICA COACATEMALTENSIS' is inscribed around the perimeter, and 'SIBIS CONSPICUA' is at the top.

**DIAGNÓSTICO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL IEBC DE ENSEÑANZA
CIUDAD SATÉLITE ANTE LA PANDEMIA POR COVID-19**

JANETH GUADALUPE DE JESÚS ALONZO TOC

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación para fortalecer la identidad corporativa del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite ante la pandemia por Covid-19

Presentado por:

Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España

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

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, octubre 17 de 2022

EPSLG4.13

Estudiante de EPS de Licenciatura
Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc
Camé 201502881
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación para fortalecer la identidad corporativa del IEBC de Enseñanza ante la pandemia por Covid-19, Ciudad Satélite Mixco.”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaria de la ECC.

Sin más que hacer constar:



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 25 de febrero 2022

EPSL-2022

Pedro Edilberto Barahona Méndez
Director
Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza J.V.
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc** con número de registro académico **201502881** y Carné **2946400450101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Copia estudiante / supervisor



Guatemala 19 de marzo de 2022

M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Su despacho

Magister Pedroza:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc, con número de carné: 201502881, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestro establecimiento: Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza Ciudad Satélite.

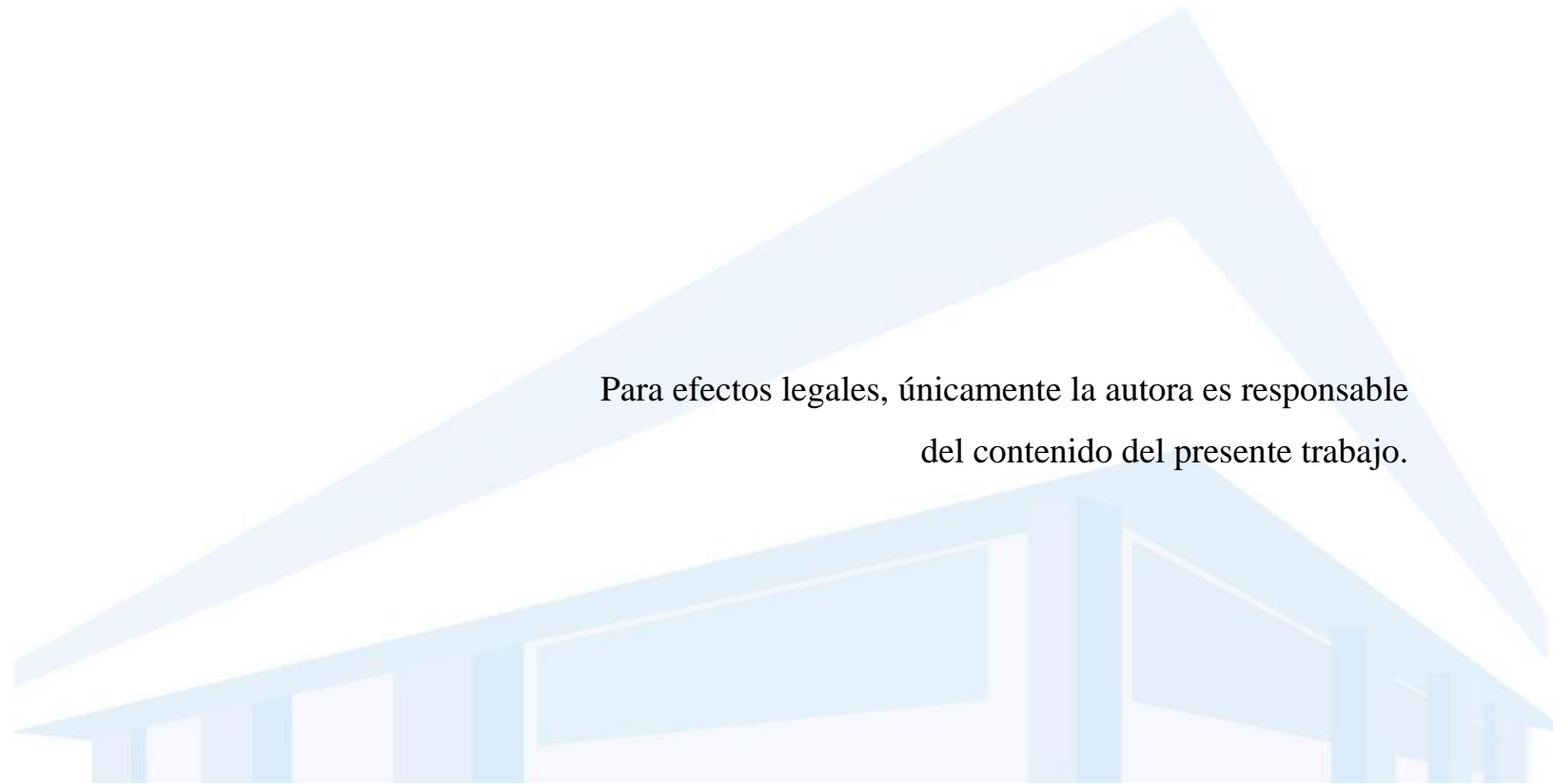
Adicional, informamos que nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos de bioseguridad para el desarrollo del EPS, en el que se tomará en cuenta horas invertidas de forma virtual y/o presencial, que incluirán procesos de investigación, diagnóstico comunicacional, creación de instrumentos, informes y desarrollo de productos identificados para la institución.

Atentamente,

P.E.M. Pedro Edilberto Barahona Méndez
Director Técnico Administrativo

Tel.: 2484-3262





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

Dedicatoria

El presente trabajo de grado es el resultado del esfuerzo y perseverancia tras una larga trayectoria académica; que fue posible gracias a dos pilares que incentivaron, desde muy temprana edad, el deseo de aprender y el entusiasmo por cumplir todo aquello que me proponga.

Dos personas, quienes nunca limitaron mis capacidades y que siempre fomentaron en mi la constancia para cumplir mis metas. A aquellos dos seres que, con completo amor y esmero, me brindaron todo lo que estuvo en sus manos y más para que hoy pueda disfrutar de este logro.

Para ellos, mis padres: Julia Toc y Armando Alonzo, les dedico cada logro de mi vida, especialmente este, porque gracias a su dedicación pude culminar este proceso.



Agradecimientos

- A mis padres: Por su continuo apoyo durante estos años y por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación.
- A mis hermanos: Por la ayuda que me brindaron en cada proyecto que realicé a lo largo de la carrera, gracias por esa complicidad y confianza.
- A mis amigas: Porque nunca permitieron que me rendiera y siempre me llenaron de palabras de aliento: Shey, Lu y Rosy.
- A mi grupito de la U: Porque nada de esto sería posible sin la ayuda mutua que nos brindamos, por ese empuje que nos permitió culminar la carrera; pero, especialmente gracias a Anavi y Luisa, que bonito lograr esta meta juntas.
- A mi asesora: M.A. Evelin Morazán gracias por su dedicación y persistencia, por no dejarnos flaquear y por guiarnos, usted fue fundamental para este logro.
- Al IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite: Por abrirme las puertas en la institución y por su disposición para ayudarme, especialmente al director Pedro Barahona y al profesor Eddy Hernández.
- A la ECC: Por la formación académica y por los excelentes docentes que compartieron su conocimiento con nosotros.
- A la Universidad: Por haberme dado la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios y dotarme de tantos conocimientos.
- Al pueblo de Guatemala: ¡Gracias! Por darnos la oportunidad de tener acceso a una educación superior de calidad, este logro es por y para ustedes.

Índice

Índice de tablas.....	i
Índice de figuras.....	i
Introducción.....	iii
Justificación.....	v
Antecedentes.....	vi
Capítulo 1.....	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1. La Institución.....	1
1.2. Perfil Institucional.....	1
1.3. Ubicación Geográfica.....	2
1.4. Origen e Historia.....	2
1.5. Integración y Alianzas Estratégicas.....	3
1.5.1. El Ministerio de Educación.....	3
1.5.2. La Municipalidad de Mixco.....	3
1.6. Departamentos o Dependencias de la Institución.....	3
1.6.1. Junta Directiva.....	3
1.6.2. Director:.....	4
1.6.3. Docentes.....	4
1.6.4. Maestros Guías.....	5
1.6.5. Área Administrativa.....	5
1.6.6. Personal Operativo.....	6
1.7. Organigrama de la Empresa.....	6
1.8. Misión.....	7
1.9. Visión.....	7
1.10. Objetivos institucionales.....	7
1.11. Público Objetivo.....	7
1.12. Diagnóstico.....	7
1.12.1. Pregunta de Investigación.....	8
1.12.2. Objetivos del Diagnóstico.....	8
1.13. Metodología.....	8
1.13.1. Tipos de Investigación.....	8
1.13.2. Enfoques.....	10

1.14.	Técnicas e Instrumentos de Recolección	12
1.14.1.	Documental	12
1.14.2.	Observación.....	13
1.14.3.	Entrevistas de profundidad	18
1.14.4.	Encuestas	19
1.15.	FODA Comunicacional	27
1.15.1.	Definición de las siglas FODA	27
1.16.	Problemas Detectados.....	29
1.17.	Planteamiento del Problema Comunicacional.....	29
1.18.	Indicadores de Éxito	29
1.19.	Límites y Alcances de la Investigación.....	30
1.19.1.	Alcances	30
1.19.2.	Límites.....	30
1.20.	Cronograma del Diagnóstico	31
1.21.	Proyecto para Desarrollar	31
Capítulo 2.....		32
Plan Estratégico de Comunicación		32
2.1.	Plan de comunicación.....	32
2.2.	Elementos comunicacionales.....	32
2.2.1.	Comunicación.....	32
2.2.2.	Comunicación organizacional.....	33
2.2.3.	Comunicación interna	34
2.2.4.	Comunicación externa.	34
2.2.5.	Identidad Corporativa	35
2.2.6.	Comunicación digital y redes.....	36
2.2.7.	Educación y comunicación	36
2.2.8.	Tecnologías de la Información y la Comunicación	37
2.2.9.	Covid-19.....	38
2.3.	Objetivos del plan de Comunicación	39
2.4.	Estrategia.....	39
2.5.	Actividades y Acciones de la estrategia.....	40
2.5.1.	Actividad 1: Creación de línea gráfica.	40
2.5.2.	Actividad 2: Elaboración de Manual de Identidad Corporativa	40

2.5.3.	Actividad 3: Capacitaciones a personal del instituto	41
2.5.4.	Actividad 4: Diseño de platillas	41
2.5.5.	Actividad 5: Rediseño de página <i>web</i>	42
2.5.6.	Actividad 6: Creación de contenido para plataformas digitales.	42
2.6.	Público objetivo.....	43
2.7.	Mensaje clave	43
2.8.	Indicadores de las acciones.....	43
2.9.	Financiamiento y presupuesto	44
2.10.	Áreas Geográficas de Acción	44
2.11.	Cuadro operativo de la estrategia.....	45
2.12.	Cronograma del Plan de comunicación.	46
Capítulo 3.....		47
Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación		47
3.1.	Informe de la Ejecución.....	47
3.1.1.	Ejecución 1: Línea Gráfica	48
3.1.2.	Ejecución 2: Manual de Identidad Corporativa.....	49
3.1.3.	Ejecución 3: Plantillas para contenido digital	50
3.1.4.	Ejecución 4: Plantillas para papelería	51
3.2.	Cronograma General	52
Conclusiones		53
Recomendaciones.....		54
Referencias Bibliográficas		55
Anexos		57





Índice de tablas

Tabla 1: Identidad Corporativa.....	15
Tabla 2: Identidad Visual	15
Tabla 3: Gestión de la comunicación:	16
Tabla 4: Gestión de la comunicación Interna	16
Tabla 5: Clima laboral.....	17
Tabla 6: Ámbito de Comunicación Externa	17
Tabla 7: Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial	17
Tabla 8: Manejo de Crisis	17
Tabla 9: Matriz FODA	28
Tabla 10: Cronograma del Diagnóstico.....	31
Tabla 11: Propuestas	39
Tabla 12: Línea gráfica	40
Tabla 13: Manual de Identidad Corporativa	40
Tabla 14: Capacitaciones	41
Tabla 15: Plantillas.....	41
Tabla 16: Creación de contenido	42
Tabla 17: Indicadores	43
Tabla 18: Presupuesto	44
Tabla 19: Cuadro operativo.....	45
Tabla 20: Cronograma del Plan de Comunicación	46
Tabla 21: Línea gráfica	48
Tabla 22: Manual de Identidad Corporativa	49
Tabla 23: Plantilla contenido digital.....	50
Tabla 24: Plantilla para papelería	51
Tabla 25: Cronograma 1 de actividades	52
Tabla 26: Cronograma 2 de actividades	52

Índice de figuras

Figura 1: Logotipo del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite	1
Figura 2: Ubicación del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite	2
Figura 3: Organigrama del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite	6



Figura 4: Fórmula para cálculo de muestra finita.	20
Figura 5: Género.	21
Figura 6: Edad.....	22
Figura 7: Dispositivos utilizados para ingresar a las plataformas digitales.....	23
Figura 8: Conexión a internet.....	24
Figura 9: Mejoras en la página <i>web</i> del instituto.....	25
Figura 10: Mejoras en el <i>Facebook</i> oficial del establecimiento.....	26



Introducción

La crisis ocasionada por el Covid-19 en Guatemala ha obligado a las instituciones a migrar a lo digital. Pero, en Guatemala, el uso de las herramientas digitales se ve condicionado al nivel de acceso que tiene la población a las mismas, debido a la pobreza, bajo avance de la tecnología y el conocimiento para el manejo de éstas.

Tal fue el caso de las instituciones educativas, que no solo debían garantizar canales de comunicación para la educación virtual, sino también la calidad de estos y un manejo óptimo; así como asegurar el acceso a estos canales, tanto para los docentes como los alumnos. A casi tres años del inicio de la pandemia, varios establecimientos educativos han sabido adaptarse a la virtualidad y aprendido de forma empírica como mantener comunicada a la población educativa.

Por tanto, en el presente diagnóstico se realizó un análisis del proceso de comunicación en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa (IEBC) de Enseñanza Ciudad Satélite, con el fin de evaluar los canales que utilizan para la comunicación, no solo entre la comunidad educativa, sino con su público en general. Asimismo, identificar cómo la institución está representada en cada uno de sus medios de comunicación. Esto a fin de responder a la interrogante que cuestiona ¿Cómo mejorarían los canales de comunicación del IEBC al fortalecer su identidad corporativa?

Para contestar el planteamiento anterior, se inició el diagnóstico con el análisis de la institución, en el cual se abordaron los aspectos estructurales y del perfil institucional, los cuales evidenciaron la imagen que proyecta el establecimiento. Seguido de ello se determinaron los objetivos que dieron paso a la elección de la metodología a utilizar para el estudio de los canales de comunicación.

Posteriormente, se realizó el análisis y detección de problemas en la institución, con base en la interpretación de los datos obtenidos a través de la comprensión de documentos, observación guiada, encuestas a una muestra de la comunidad educativa y entrevistas al personal.

Con los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicación para el IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, con el fin de establecer los objetivos comunicacionales para llevar a cabo las propuestas para el instituto.



Después de ellos se contextualizó la parte técnica del proyecto en la que se define la comunicación, al enfocarse en el ámbito organizacional y explicar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación de la entidad. Asimismo, se definieron los aspectos externos a la comunicación, como los temas de redes sociales, educación, tecnologías y pandemia por coronavirus para comprender el fundamento teórico de las problemáticas y propuestas planteadas.

Además, en la definición de los elementos comunicacionales se explicó el concepto de identidad corporativa y como ésta representa a la empresa, así como aclarar los diferentes elementos que influyen en la creación de la imagen de marca. En consecuencia, se establecieron los objetivos del plan de comunicación que establecieron los pasos a seguir para la implementación de las acciones, las cuales se grafican a través de tablas para una mejor comprensión de los elementos que intervienen y los beneficiados de cada una, así como su fecha de realización.

Por otro lado, conjuntamente al plan de comunicación, se fijó el presupuesto para las actividades con base a cotizaciones de cada producto, documentos que se encuentran en los anexos del informe. De igual forma se planificó un cronograma con las fechas en que se realizarían las acciones a través de una gráfica de Gantt.

Para finalizar, se planteó la estrategia comunicacional que se traduce en la ejecución de las siguientes acciones: diseño de una línea gráfica, elaboración del manual de identidad y creación de plantillas, con el fin de fortalecer la representación del centro educativo en sus diferentes canales de comunicación como apoyo al proceso de digitalización del instituto ante la crisis sanitaria.



Justificación

Ante las diferentes problemáticas evidenciadas a través del diagnóstico hecho al IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, se destacó la importancia de trabajar en el establecimiento de la imagen institucional; esto con el fin de facilitar al centro educativo los elementos que lo representen en sus diferentes plataformas, especialmente en las digitales, ya que, al verse obligados a migrar a la virtualidad por el Covid-19, son vitales los lineamientos que impulsen su identidad de marca para ser reconocidos por su comunidad educativa.

El mejorar la imagen no solo se fortalece la presencia del instituto en los medios digitales, sino que impulsa a la entidad para que llegue a nuevos públicos, lo cual beneficia a los pobladores de la comunidad que reconocerán de forma más fácil los mensajes oficiales del IEBC, que serán proyectados de una manera legible y estética. Asimismo, al crear un Manual de Identidad Corporativa se dota al instituto de una guía que a largo plazo sirve como base para proyectos gráficos desarrollados por la institución o por futuros estudiantes de EPS.

A gran escala, las acciones que se llevaron a cabo en el proyecto de EPS se hicieron con el fin de reforzar la educación y los centros educativos público que fueron afectados en el país por la crisis sanitaria durante el 2020 y 2021, situación que creó altos índices de deserción escolar, por lo que beneficiarán, no solo a la comunidad educativa, sino también al desarrollo educativo de Ciudad Satélite y será un aporte a los esfuerzos realizados en tema de aprendizaje post Covid-19.

Por último, el presente informe es una contribución para la academia que oriente a futuros proyectos de EPS que se deseen realizar en la institución o proyectos similares de diferentes carreras universitarias interesadas en el ámbito comunicacional, gráfico o educativo.



Antecedentes

La institución no ha realizado ninguna estrategia comunicacional con anterioridad, ni cuenta con proyectos gráficos de referencia. La única representación gráfica que posee es en el contenido publicado en la cuenta oficial de Facebook y el diseño de página web a través de Google Sites. Asimismo, no se han llevado a cabo tesis o proyectos de EPS relacionados al ámbito comunicacional en el instituto, únicamente proyectos en el área psicológica.

Se puede citar la tesis de licenciatura “Análisis de la adaptación psicosocial del adolescente estudiante de un área urbano marginal de Guatemala: estudio de contraste de un grupo de jóvenes estudiantes de 2º. Grado del Instituto Básico por Cooperativa de Ciudad Satélite, Mixco” de Lila Lucrecia Martínez Barrientos (2011) donde destacó que la adaptación social es el área con más alto porcentaje de desadaptación entre hombres y mujeres, existe poca participación social la que se circunscribe únicamente en alto porcentaje a la iglesia, seguido por el deporte, notándose que no existe participación social organizada y un uso de tiempo libre circunscrito a ver televisión y a oír música en ausencia de alternativas de recreación.

Asimismo, en “La Depresión en los estudiantes de Tercero Básico del Instituto Básico por Cooperativa Ciudad Satélite luego de recibir el proceso de Orientación Vocacional en el 2009” de Claudia María Díaz Ruiz (2010) señaló que las características como la sociabilidad, agresividad, la estabilidad emocional están íntimamente relacionadas con el éxito educativo y laboral, por lo que los resultados obtenidos reflejaron que los estudiantes tiene un buen nivel en su adaptación social y un nivel normal en su situación emocional.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1. La Institución

Instituto de Educación Básica por Cooperativa (IEBC) de Enseñanza Ciudad Satélite.

Figura 1: Logotipo del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite



Fuente: Facebook del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite.

1.2. Perfil Institucional

El establecimiento es un Instituto por Cooperativa de Enseñanza, los cuales son centros educativos públicos de carácter mixto, autorizados y creados por el Congreso de la República según el Decreto Legislativo No. 17-95 y a través de la Ley de Institutos de Educación por Cooperativa. Asimismo, se rigen bajo la Ley de Educación Nacional y por la doctrina y principios del sistema cooperativo.

Los institutos por cooperativa son entidades de índole no lucrativa, que obtienen sus recursos a través de un presupuesto establecido por el Ministerio de Educación (Mineduc), aporte económico constitucional de las autoridades municipales y padres de familia; así como sector privado u otras organizaciones que deseen contribuir a su mantenimiento.

Su implementación es en respuesta a la demanda de educación media en las distintas comunidades del país que lo requieran, en lugares donde no existan establecimientos de dicha naturaleza. Por su parte, el Mineduc tiene la obligación de brindar los edificios escolares oficiales y su mobiliario durante los horarios que no sean utilizados, mientras que las municipalidades y



padres de familia quedan obligados a contribuir con la implementación y funcionamiento de los centros educativos.

1.3. Ubicación Geográfica

Al ser un establecimiento de carácter corporativo, utiliza las instalaciones de la Escuela Oficial Rural Mixta No. 842, la cual se encuentra localizada en la Colonia “Ciudad Satélite” en la zona 9 de Mixco, Guatemala. El único acceso a la colonia es por medio de la carretera CA-1, ruta Interamericana, sobre el kilómetro 19. Desde la carretera hasta la colonia hay una distancia de 5km en los que existen varias colonias privadas y aldeas, como la Aldea el Aguacate.

La dirección del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite es la 4ta calle “A” 4-53, Bulevar principal de Ciudad Satélite, zona 9 de Mixco, Guatemala, ubicada justo en el casco urbano de la colonia.

Figura 2: Ubicación del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite



Fuente: Google Maps

1.4. Origen e Historia

El IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, inició sus labores el 1 de marzo de 1991, con el Acuerdo Ministerial 181, 27 de junio de 1994. Este Instituto da continuidad al Instituto por Cooperativa que funcionaba anteriormente, donde se reemplazó la administración y personal docente, así



como la junta directiva. La nueva administración de 1991 fue presidida por el director, Pedro Edilberto Barahona Méndez, quién continúa trabajando en dicha institución hasta la fecha.

1.5. Integración y Alianzas Estratégicas

Constitucionalmente posee alianzas con el Mineduc y con la Municipalidad de Mixco, de acuerdo al Decreto Legislativo No. 17-95 y al Acuerdo Ministerial No. 58.

1.5.1. El Ministerio de Educación

Las responsabilidades del Mineduc con el instituto son las de facilitar el uso del edificio y mobiliario; en este caso la infraestructura y cierto mobiliario de la Escuela Oficial Rural Mixta No. 842, durante el horario vespertino. Asimismo, debe brindar una subvención por parte del Estado para el sostenimiento económico del establecimiento y supervisar los aspectos técnico-pedagógicos y administrativos. Debido a que utilizan las instalaciones de una Escuela Oficial, el Ministerio de Comunicaciones Infraestructura y Vivienda (MICIVI) es el encargado del remozamiento del centro educativo.

1.5.2. La Municipalidad de Mixco

El IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite también es financiado anualmente por la Municipalidad de Mixco con una subvención constitucional, la cual debe ser aprobada por el Consejo Municipal. Además, dicho Consejo tiene que comprobar que los padres de familia se comprometan a contribuir con el desarrollo económico, designando a un representante municipal en el establecimiento.

1.6. Departamentos o Dependencias de la Institución

1.6.1. Junta Directiva

Es la representación legal de la Cooperativa y la responsable de elaborar el reglamento interno del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, el cuál es aprobado por la Dirección Departamental de Educación Guatemala Occidente.

La Junta Directiva debe estar integrada por un presidente, quien es un miembro de la Asociación de Padres de Familia, el cargo de vicepresidente que corresponde al director y como tesorero el



contador del instituto. Por último, el secretario y los tres vocales son elegidos por los padres de familia, el consejo municipal y el personal administrativo del instituto.

1.6.2. Director:

Pedro Edilberto Barahona Méndez, como director del centro educativo, es el encargado de planificar, organizar, orientar, coordinar, supervisar y evaluar todas las acciones administrativas del centro educativo de forma eficiente.

1.6.3. Docentes

Son los encargados de realizar el proceso sistemático de enseñanza – aprendizaje con los estudiantes, el cual incluye el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación de los mismos procesos y sus resultados en sus respectivas áreas para los grados de primero, segundo y tercero básico. Además, son los responsables del desarrollo y publicación de contenidos en sus espacios virtuales de *Classroom*.

Docentes del Área de Comunicación y Lenguaje

- Evelyn Román: Comunicación y Lenguaje 1
- Astrid Castellanos: Comunicación y Lenguaje 2 y 3
- Rosalinda Guarcax: Idioma Maya 1, 2 y 3
- Irma Aquino: Idioma Inglés 1
- Karla Samayoa: Idioma Inglés 2 y 3

Docentes del Área de Matemática

- Carlos Cruz: Matemática 2
- Nora Gutiérrez: Matemática 1
- Berly Raxón: Matemática 3

Docentes del Área de Ciencias Naturales

- Rosalina Chipel: Ciencias Naturales 1
- Valeska Shoc: Ciencias Naturales 2

Docentes del Área de Ciencias Sociales



- Mónica Shoc: Ciencias Sociales 1
- Wendy López: Ciencias Sociales 2 y 3

Docentes del Área de Educación Artística

- Luz Carrillo: Artes plásticas 1,2 y 3
- Lesly Cifuentes: Danza y Teatro 1 y Auxiliar
- Wilson Barrera: Formación Musical 1,2 y 3
- Margarita Hernández: Teatro, Danza y Expresión Corporal

Docentes del Área de Tecnologías del Aprendizaje y la Comunicación

- Lesbia Aquino: Computación 1,2 y 3
- Erick Boche: Auxiliar Computación

Docentes del Área de Emprendimiento para la Productividad

- Graciani Figueroa: Productividad y Desarrollo 2 y 3
- Luis Juarez: Emprendimiento Contabilidad 1,2 y3
- Gladys Morales: Productividad y Desarrollo 1

Docente del Área de Educación Física:

- Lesly Ayala: Educación Física 1,2 y 3

1.6.4. Maestros Guías

Son los responsables de coordinar el grado a su cargo y de mantener la comunicación con los padres de familia para informar sobre el desempeño de los alumnos y trasladar la información de asuntos administrativos a los encargados, existe uno por cada grado.

1.6.5. Área Administrativa

El personal del área tiene como función tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en el establecimiento, apoyar en la gestión educativa, en el desarrollo de los documentos institucionales y los trámites de papelería de los estudiantes. Además, deben gestionar los procesos financieros y contables de la empresa, así como organizar y supervisar al personal; y los recursos educativos que utilizan, como la *Suite de Google*.



Está compuesta por los siguientes integrantes:

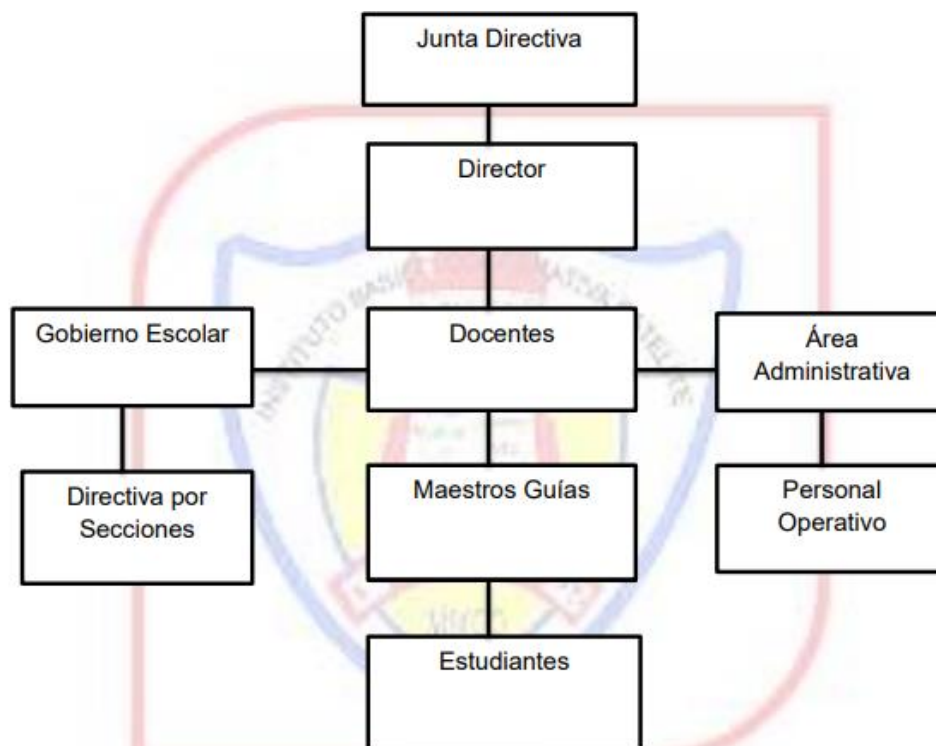
- Contador General: Bryan Véliz
- Auxiliar de Contabilidad: Rina Hidalgo
- Secretario: Eddy Hernández
- Auxiliar de Secretaría: Ileana Rocibel Sánchez Quinteros
- Auxiliar 1: Edgar Daniel Mendoza Reyes
- Auxiliar 2: Dora Amelia Barrera Arraxán
- Auxiliar 3: Brenda Rosana Hernández

1.6.6. Personal Operativo

Son los encargados de la limpieza del establecimiento, tanto en las aulas como en los exteriores, Además, son responsables del cuidado y mantenimiento de los bienes inmuebles. El área de dependencia está integrada por Irma Chiguichón, Telma González y Sandra González.

1.7. Organigrama de la Empresa

Figura 3: Organigrama del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite



Fuente: IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite



1.8. Misión

Ayudar a desarrollar las inteligencias múltiples, valores y hábitos de cada estudiante, formando así ciudadanos competentes, íntegros y autónomos para enfrentar los diversos problemas sociales, morales y económicos de su diario vivir, lo que les permitirá un cambio en su comunidad y país.

1.9. Visión

Ser una Institución Educativa sin fines de lucro, reconocida dentro y fuera del Municipio de Mixco por la excelencia en la formación de estudiantes, capaces de desarrollar todo su potencial en los diferentes ámbitos, comprometidos con su familia, sociedad y país, con un pensamiento y espíritu emprendedor.

1.10. Objetivos institucionales

Sin evidencia.

1.11. Público Objetivo

Adolescentes comprendidos entre las edades de 13 a 15 años, que buscan cursar el nivel básico de estudios y que viven en Ciudad Satélite o en las aldeas y colonias colindantes. Alumnos comprometidos con el aprendizaje y que desarrollan su proceso de aprendizaje por medio de plataformas digitales ante la crisis sanitaria por Covid-19.

1.12. Diagnóstico

Un diagnóstico de comunicación es un análisis que permite conocer y evaluar la situación en que se encuentra la comunicación en un lugar determinado para posteriormente intervenir. Por su parte, Bruno (2007) señala que “el diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Que detecta los principales problemas, analiza sus causas de fondo y brinda vías de acción para solucionarlos” (p. 3).

Esto implica que dicho estudio tiene un carácter activo, como lo destacan Byrnes, Hamel, Lavoie-Larouche y Cassen (2014) que, “en el campo de la comunicación, el diagnóstico es la elaboración de un plan de acción debe empezar con una reflexión y un análisis de la situación” (p. 4). Para que dicho diagnóstico posea carácter científico es necesario establecer los objetivos de la



investigación y la metodología a utilizar con el fin de comprender la situación en concreto, analizar los resultados y llevar a cabo el plan de acción.

1.12.1. Pregunta de Investigación

¿Cómo son los canales de comunicación digital entre el IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite y sus alumnos del nivel básico para la educación virtual ante la Crisis Sanitaria por Covid-19?

1.12.2. Objetivos del Diagnóstico

Objetivo General:

Describir los canales de comunicación del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite utilizados por la comunidad educativa ante la crisis sanitaria por Covid-19 en los meses de marzo y abril 2022.

Objetivos específicos

- Determinar las plataformas digitales que dispone el IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite para la educación virtual, a fin de comprender la situación actual de la comunicación digital de la institución.
- Identificar los recursos tecnológicos que utilizan los estudiantes para conocer la accesibilidad a los canales digitales del establecimiento.
- Analizar la representación de la marca y la efectividad de los canales oficiales del centro educativo como herramienta de la educación virtual.

1.13. Metodología

Es un conjunto de procedimientos que se aplican sistemáticamente en una investigación a través de diferentes métodos y técnicas de rigor científico con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Es decir, la metodología es la estructura de una investigación que guía los métodos que se realizarán en el trabajo, los cuales se fundamenta de una teoría normativa, descriptiva y comparativa acerca del método.

1.13.1. Tipos de Investigación

Se puede definir la investigación de carácter científico como “la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico; el método científico define la



trayectoria en la que transita la investigación y las técnicas definen la manera de recorrerlo” (Behar, 2008, pp. 13-14).

Por lo tanto, un estudio científico necesitará un objeto de estudio y un método para guiar la investigación, acompañado de técnicas que permitan la recolección de datos.

Existen diferentes tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen, las cuales pueden ser clasificadas según su nivel, su diseño y su propósito.

Según el nivel de conocimientos que se adquieren, es decir el grado de profundidad con que se aborda el objeto de estudio, la investigación se puede clasificar en descriptiva, exploratoria o explicativa.

Exploratoria

La investigación exploratoria se lleva a cabo sobre un tema de estudio poco conocido o estudiado. Este tipo de estudio puede dirigir a la formulación más precisa de un problema de investigación o conducir al planteamiento de una hipótesis.

Según Sampieri (2018) los estudios exploratorios además de investigar fenómenos poco estudiados e identificar conceptos o hipótesis, las investigaciones de este tipo indagan desde una perspectiva innovadora y preparan el terreno para estudios más profundos.

Explicativa

El estudio explicativo, también llamado causal, tiene como objetivo la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos.

Es decir que, en la investigación explicativa se analiza la relación de causa y efecto entre las variables para explicar su comportamiento y describir el fenómeno. “En ese sentido, los estudios explicativos determinan tanto las causas (investigación ex post facto), como los efectos (investigación experimental), a través de la prueba de hipótesis. Por lo que, sus resultados y conclusiones son el nivel más profundo de conocimientos” (Arias, 2011, párr. 5).

Descriptiva

Este tipo de estudio consiste en conocer y detallar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Por su parte, Bernal (2010) señala que una de las



funciones principales de este tipo de investigación es la capacidad para separar las características fundamentales del objeto de estudio y la conceptualización de los aspectos o categorías del objeto de estudio” (p. 113).

Ya que la investigación descriptiva logra caracterizar un fenómeno, señalar sus características y propiedades, se puede combinar con criterios de clasificación con el fin de ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el diagnóstico.

De acuerdo con lo explicado anteriormente, el diagnóstico seguirá una ruta descriptiva con el fin de detallar las características fundamentales que inciden en la comunicación de la comunidad educativa del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite y la imagen que muestra la institución ante sus públicos.

1.13.2. Enfoques

Los enfoques de la investigación son las perspectivas desde las cuales se aborda el estudio de un fenómeno o problema, estas pueden ser cuantitativas o cualitativas, la primera se refiere a una medición en cantidad y la segunda al conocimiento de las cualidades. Asimismo, las investigaciones pueden ser mixtas, es decir, tanto cualitativas como cuantitativas, dependiendo de los objetivos.

Según Grinnell (1997) ambos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí, el primero es la observación y análisis de fenómenos; el segundo aspecto es que establecen una hipótesis como consecuencia de la observación y evaluación realizada. Como tercer punto, demuestran los fundamentos de la hipótesis en todos sus niveles; cuarto, comprueban esas suposiciones o ideas a través de pruebas o del análisis. Quinta, por último, proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (como se citó en Sampieri, 2014, p. 4).

Enfoque Cuantitativo

Esta metodología aborda la información desde un punto de vista medible, generalmente desde un análisis estadístico, orientado a la comprobación de una hipótesis, con el fin de determinar pautas de comportamiento y probar teorías.



La constatación del estudio de este tipo de enfoque se realiza mediante la recolección de información cuantitativa regida por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construye la hipótesis. Asimismo, el análisis de la información recolectada tiene como finalidad determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables (Monje, 2021).

Por otro lado, Bernal (2010) “indica que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos de carácter social, lo cual inicia en un marco conceptual pertinente al problema analizado y postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas” (p. 60).

Enfoque Cualitativo

Las investigaciones cualitativas utilizan la recolección y análisis de los datos para obtener una comprensión profunda del objeto de estudio, que logra descripciones detalladas de este. Además, el enfoque cualitativo afina los cuestionamientos de la investigación y revela nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

La metodología de la investigación cualitativa tiene como fin el estudio científico de todo aquello que guarda relación con el universo social y como es representado e interpretado por los individuos. (Katayama, 2014, p.17). Es decir, que el enfoque cualitativo aborda fenómenos sociables que no son medibles, sino que buscar conocer y describir el mundo social.

Por lo tanto, el enfoque cualitativo indaga en las características de un fenómeno más allá de centrarse en los datos, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no generalizar. El método no prioriza el medir algún aspecto, sino cualificar y describir el fenómeno a partir de rasgos determinantes. (como se citó en Bernal 2010, p. 60).

Enfoque Mixto

En el enfoque mixto es la unión del método cualitativo y cuantitativo, en el cual se busca una medida cuantitativa de las características o conducta del objeto de estudio, se describe y se analiza para una mejor comprensión. Pero, no es solo la combinación de ambos enfoques, sino que implica su interacción y potencialización.



En la visión mixta se recolectan datos numéricos, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para comprender problemáticas a través de un método científico. “Bajo una perspectiva mixta se recolectarían datos cuantitativos, resultados de pruebas, y cualitativos, a través de entrevistas” (Sampieri, 2018, p.15), con el fin de integrar los resultados para tener una mejor interpretación.

Aunque en el enfoque mixto hace uso de las dos metodologías, se trata de un solo estudio que utiliza múltiples estrategias para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis. Dependiendo del fenómeno analizado, las estrategias pueden inclinarse hacia lo cuantitativo o por el contrario a lo cualitativo.

Por tanto, la investigación se abordará desde una perspectiva mixta con el fin de identificar aspectos medibles, como el acceso a los canales de comunicación y la presencia de la institución en la *web* y evaluar características que describan y permitan comprender el proceso de comunicación entre los docentes y alumnos, las principales barreras de comunicación en la modalidad de educación virtual, la imagen de la institución y la calidad de sus plataformas digitales.

1.14. Técnicas e Instrumentos de Recolección

La recopilación de datos es la etapa del proceso de investigación que sucede cuando se tienen los elementos que determinan lo que se va a investigar, por lo que se pasa al campo de estudio para efectuar la recolección. Pero, para llevar a cabo dicha fase se necesita utilizar técnicas que establezcan la forma y las reglas para construir los instrumentos que permiten el acceso a la información. (Zorrilla y Torres, 1992).

1.14.1. Documental

La referida técnica permite organizar el material existente relacionado a la institución o creado por la misma. Consiste en identificar las fuentes de donde se obtendrán los datos, como informes, películas o proyectos de trabajo, para posteriormente recogerlos y analizarlos; la información no necesariamente debe ser entregada por las personas investigadas.

Los documentos que se suelen considerar como fuente de datos se dividen en fuentes primarias y secundarias, que van desde investigaciones, leyes, contratos, proyectos de trabajo, memorias,



informes, diarios, películas, fotografías, dibujos hasta apuntes de personas implicadas. Por lo que, pueden ser tanto escritos o audiovisuales.

Para el diagnóstico del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite se recopiló información que tomó como fuente los diferentes informes del centro educativo y documentos como su Proyecto Educativo Institucional (PEI), para conocer la estructura del instituto y la información del perfil institucional.

1.14.2. Observación

Es una técnica que se realiza por medio de los sentidos, es decir que se basa en la percepción del investigador, aunque en ocasiones se auxilia por instrumentos científicos que guían el proceso para una mayor precisión, es decir que se deben registrar de manera sistemática los datos para que sean válidos y confiables.

La observación tiene la ventaja de ser una técnica de obtención de datos no obstructiva, ya que “el instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos. En este método se estudia la reacción del objeto de estudio ante el estimulado de factores ajenos al instrumento de medición.” (Behar, 2008, p. 69). En este caso, Behar considera que el investigador no crea un estímulo fuera del objeto o su ambiente para analizar la reacción de este, sino que observa y analiza el actuar de los sujetos en su entorno.

1.14.2.1. La Observación Directa e Indirecta

En la directa el investigador se pone en contacto personalmente con el objeto o fenómeno que trata de investigar, al contrario, en la indirecta se conoce el objeto de estudio a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, esto ocurre en investigaciones documentadas donde se utilizan materiales como libros o grabaciones relacionadas con el fenómeno estudiado, elaboradas a través de anteriores observaciones.

1.14.2.2. La Observación Participante y No Participante

La participe es cuando se recolectan los datos mientras el investigador se involucra en el ambiente del objeto. A diferencia de la no participante, que recoge la información desde afuera, sin intervenir en el grupo social, hecho o fenómeno investigado, como mencionaba Behar anteriormente.



1.14.2.3. La Observación Estructurada y No Estructurada

La observación estructurada es la que utiliza instrumentos como: bitácoras, tablas, etc., para llevar el estudio de una manera sistemática. Por su parte, la no estructurada es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales, es espontánea.

1.14.2.4. La Observación de Campo y la de Laboratorio

La observación de campo es la técnica más utilizada en la observación descriptiva porque se realiza en los lugares donde ocurren los hechos, lo cual facilita la conceptualización del objeto y su forma de actuar natural por estar en su entorno. Es por ello por lo que la investigación social y la educativa recurren a esa modalidad.

A diferencia de la anterior, la observación de laboratorio se realiza en lugares preestablecidos como museos, archivos, bibliotecas y sobre todo en los laboratorios o en grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes.

1.14.2.5. Observación en el IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite.

En el caso de la observación en el establecimiento educativo, se realizó una observación no participativa ya que se observó al personal administrativo durante sus labores en el establecimiento, Asimismo, fue estructurada porque se utilizó una Bitácora de Observación, ver Anexo 1, y una Guía de Observación, brindada por la coordinación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que permitieron la identificación de aspectos físicos y tecnológicos de la institución.

Como resultado de la observación se puede destacar que la infraestructura del establecimiento se encuentra en óptimas condiciones debido a los proyectos de remozamiento realizados durante la suspensión de clases presenciales. Asimismo, el establecimiento cuenta con varios recursos tecnológicos que fueron gestionados por la administración.

En el centro educativo cuenta con computadoras y con conexión a internet para toda el área administrativa, de igual forma se les brinda el acceso al *Wi-Fi* a docentes que deseen trabajar con los recursos del establecimiento, como a alumnos que sus condiciones no le permitan estudiar de manera remota.



Tras el inicio de la pandemia por Covid-19, el centro educativo tuvo que migrar a la virtualidad, por lo que cuentan con página oficial en Facebook, página *web* a través de *Google Sites* y un plan de *Google Workspace* para que los docentes y estudiantes tengan acceso a correo electrónico institucional, *Classroom*, *Meet* y otras herramientas educativas; sin embargo, se evidenció que carecen de un manual de imagen o archivos digitales para promocionarse.

En la observación realizada a los medios digitales del instituto, se observó que la página *web*, al igual que su *Facebook*, se encuentran desactualizados, en la primera la entrada más reciente es del 2021 y en la segunda su última publicación fue a principio de 2022, pero no comparte contenido seguido. De igual forma, las dos plataformas digitales no cuentan con una imagen corporativa o con una línea gráfica establecida.

Por otro lado, su plataforma de *Classroom* es en la que tienen mayor interacción, que es el canal a través del cual los maestros se comunican con los alumnos. Cada grado posee un curso en la plataforma y cada alumno tiene un correo institucional. El contenido de esta plataforma queda a discreción de cada docente.

1.14.2.6. Guía de Observación:

- Nombre de la institución: IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite.
- Fechas de observación: 01 al 07 de febrero de 2022

Tabla 1: Identidad Corporativa

<i>Variable para observar</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Notas</i>
<i>Plan estratégico empresarial</i>		X	No poseen.
<i>Misión</i>	X		Visible en la institución y en la página <i>web</i> .
<i>Visión</i>	X		Visible en la institución y en la página <i>web</i> .
<i>Objetivos institucionales</i>		X	No poseen.
<i>Valores y principios</i>		X	No poseen
<i>Organigrama</i>	X		Tienen un organigrama, pero poco detallado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Identidad Visual

<i>Variable para observar</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Notas</i>
<i>Logotipo</i>	X		Poseen, pero con variaciones.
<i>Colores institucionales</i>		X	No poseen línea gráfica establecida.
<i>Slogan</i>		X	No poseen.

Fuente: elaboración propia.



Tabla 3: Gestión de la comunicación:

Variable para observar	Si	No	Notas
<i>Plan estratégico de comunicación</i>		X	No poseen.
<i>Depto. de Comunicación</i>		X	No poseen.
<i>Depto. de RR.HH.</i>		X	Solo cuentan con un área administrativa.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Gestión de la comunicación Interna

Variable para observar	Si	No	Notas
Flujos de la información: <i>Vertical:</i> <i>Horizontal</i> <i>Circular</i>	X		La información es vertical donde el área administrativa comunica al personal docente y posteriormente estos a los alumnos.
Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Correo institucional</i> • <i>Plataforma institucional</i> • <i>Reuniones virtuales a través de plataformas</i> • <i>Reuniones presenciales</i> • <i>Circulares/oficios</i> • <i>Grupos de mensajería instantáneas</i> • <i>Boletines informativos</i> • <i>Teléfono PBX, celulares</i> 	X X X X X X X	X	Cuentan con <i>Google Workspace</i> lo que permite que tengan correos institucionales para los integrantes de la comunidad educativa. Asimismo, permite un espacio institucional en la <i>web</i> y realizar reuniones virtuales. Se reúnen periódicamente para atender asuntos de suma importancia. Las formas de comunicación oficiales son por circulares y canales oficiales de <i>WhatsApp</i> .
<i>Comunicación informal</i> <i>Rumores</i>		X	Indicaron que al inicio de la pandemia la comunicación fue muy informal, pero mejoró al usar <i>Google Workspace</i> y <i>WhatsApp</i> .
Ruidos y Barreras <i>Ambientales</i> <i>Administrativos</i> <i>Tecnológicos/físicos</i>	X X X		En la comunicación con los alumnos existe ruido por la virtualidad, ya que se encuentra en áreas externas donde hay ruidos. No poseen un PEI claro, ni un manual de imagen corporativa. Algunas limitantes por acceso a la tecnología

Fuente: elaboración propia.



Tabla 5: Clima laboral

<i>Variable para observar</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Notas</i>
<i>Sentido de pertenencia</i>	X		
<i>Participación y trabajo en equipo</i>	X		
<i>Promoción de la cultura organizacional</i>		X	
<i>Estabilidad laboral</i>	X		
<i>Servicios salud integral</i>		X	
<i>Protocolo Covid-19</i>	X		
<i>Capacitaciones</i>	X		Los han capacitado esporádicamente para el uso de <i>Classroom</i> .
<i>Ambientes de trabajos adecuados</i>	X		
<i>Vestuario institucional</i>		X	No utilizan uniformes.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Ámbito de Comunicación Externa

<i>Variable a observar</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Notas</i>
<i>Campañas de comunicación a través de medios masivos.</i>		X	Nunca han realizado publicidad para el establecimiento.
<i>Página Web</i>	x		https://sites.google.com/view/iebcsatlite/inicio
<i>Redes sociales</i>	x		Facebook

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7: Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

<i>Variable para observar</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Notas</i>
<i>Donaciones</i>	X		Han recibido donaciones de diferentes instituciones al ser una institución pública.
<i>Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural</i>	X		Posee alianzas con el MINEDUC y Municipalidad de Mixco.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: Manejo de Crisis

<i>Variable para observar</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Notas</i>
<i>Estrategia para manejo de crisis</i>		X	
<i>Manual de Crisis</i>		X	

Fuente: elaboración propia.



1.14.3. Entrevistas de profundidad

Al ser una investigación mixta, en el aspecto cualitativo, se vio en la necesidad de realizar entrevistas para profundizar en el objeto de estudio, con el fin de comprender y detallar el proceso de comunicación que se da entre la institución y los alumnos, así como conocer el manejo de los canales de comunicación digitales que utiliza el centro educativo y cómo sus públicos perciben a la institución.

Se realizaron tres entrevistas estructuradas de manera presencial, ver guía de entrevista en Anexo 2, a personal administrativo y docente. Se destaca que, en las tres entrevistas, todos mostraron deseos y disponibilidad por aprender nuevas herramientas y tecnologías de la información y la comunicación, así como un aprecio a la institución por su trayectoria.

- **Entrevista 1:** Bryan Véliz, contador del establecimiento.
- **Objetivo:** determinar cómo es el proceso de comunicación entre el personal administrativo y docente con los estudiantes.

El señor Véliz indicó que el mayor problema que enfrentó el establecimiento por el Covid-19, fue en el aspecto económico y el desinterés de los alumnos al trabajar de manera remota, pero que acopló a la modalidad virtual.

Señaló que una de las desventajas de dicha forma de trabajo es el acceso al internet, pero que cuenta con varios dispositivos y conexión a internet, además que se adaptó a las plataformas que utilizan en la institución, gracias a la capacitación por parte del establecimiento.

Por último, Véliz se refirió a la comunicación entre la administración del establecimiento, indicando que es bastante fluida, que se comunican por *WhatsApp*, pero si son temas serios convocan una reunión. Añadió que no tienen comunicación directa con los estudiantes, solo con los padres de familia que eventualmente se presentan a las instalaciones.

- **Entrevista 2:** Carlos Cruz, profesor de matemática.
- **Objetivo:** determinar cómo es el proceso de comunicación entre el personal administrativo y docente con los estudiantes.

El profesor Cruz señaló que el principal reto que tuvieron ante la pandemia del Covid-19 fue el acceso y manejo de la tecnología, por parte de los estudiantes como de los docentes, por lo cual



tuvo que buscar diferentes aplicaciones y herramientas para llevar a cabo una clase más didáctica y poder interactuar con sus alumnos.

Cruz considera que el mayor reto de la modalidad virtual fue enseñarles a los estudiantes y padres de familia el uso de la plataforma *Classroom*, así como del correo electrónico, el cual es la forma en que se comunica con los jóvenes cuando no se encuentran en clase. Con respecto a la comunicación con el área administrativa, indicó que ha mejorado a comparación con el inicio de la pandemia cuando era muy informal.

Para finalizar, el profesor indicó que utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus alumnos, ya que menciona que es un medio más formal, porque *WhatsApp* suele ser muy invasivo y los estudiantes no suelen respetar horarios establecidos debido a la inmediatez de la aplicación.

- **Entrevista 3:** Eddy Hernández, secretario.
- **Objetivo:** determinar cómo es el proceso de comunicación entre el personal administrativo y docente con los estudiantes.

El señor Eddy Hernández comentó que el mayor reto ante el Covid-19 fue establecer un canal de comunicación con los más de 500 estudiantes, indicó que anteriormente utilizaban *Facebook* y *WhatsApp* para comunicarse con los alumnos y llevar a cabo las clases virtuales. Pero por temas de privacidad y seguridad no continuaron utilizándolos.

Hernández explicó que se han apoyado de tutoriales para capacitarse y aprender a utilizar plataformas y herramientas que mejoren la comunicación y el desarrollo de la educación virtual. Agregó que él es una de las personas que tiene acceso a las plataformas digitales y señaló que lo gustaría mejorarlas para que sea más sencillo el ingreso, ya que muchos alumnos suelen confundirse en ese aspecto.

1.14.4. Encuestas

Los cuestionarios fueron distribuidos entre docentes y alumnos del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, con las mismas preguntas, pero adaptadas para cada grupo. Se encuestó a todos los maestros y en el caso de los estudiantes se tomó una muestra del grupo de alumnos del nivel básico, 1º, 2º y 3º grado, con el fin de identificar los recursos tecnológicos que utilizan para



recibir o impartir clases, así como conocer la perspectiva que tienen acerca de la imagen de los canales oficiales de comunicación del centro educativo.

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario, que se puede observar en el Anexo 3, que estaba compuesto por 20 preguntas, divididas en aspectos demográficos, disposición de recursos digitales, capacidad de uso de las TIC y percepción sobre los canales de comunicación oficiales.

Debido a que la población estudiantil es de 541 alumnos, en total por los tres grados de básico, se utilizó la fórmula finita para calcular el tamaño de la muestra, la cual fue integrada por 225 alumnos. A continuación, se evidencia la fórmula y los datos utilizados para la medición de la porción poblacional:

- Tamaño de la Población **N** = 541
- Precisión **e** = 5%
- Nivel de confianza **Z** = 95%
- Proporción **p y q** = 50%
- Tamaño de muestra buscada **n** = 225

Figura 4: Fórmula para cálculo de muestra finita.

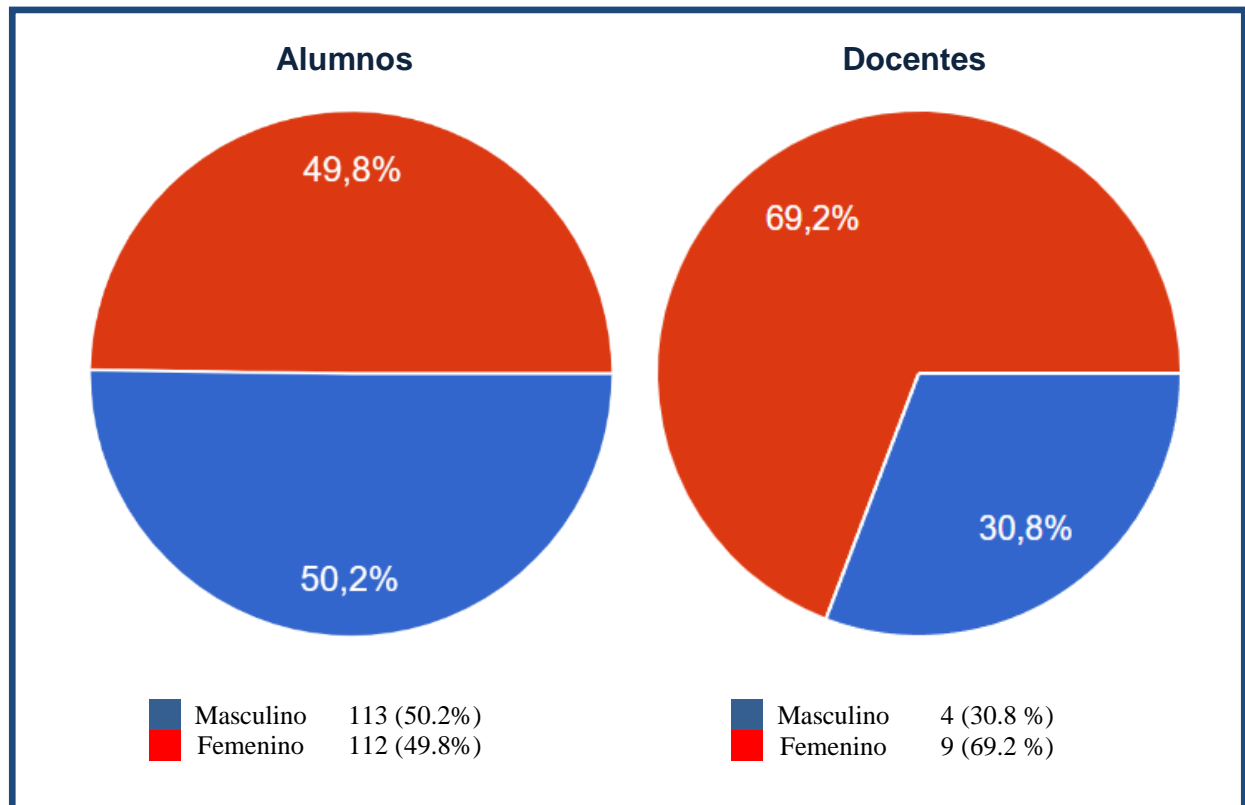
$$n = \frac{Z * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: elaboración propia



1.14.4.1. Interpretación de los Resultados

Figura 5: Género.

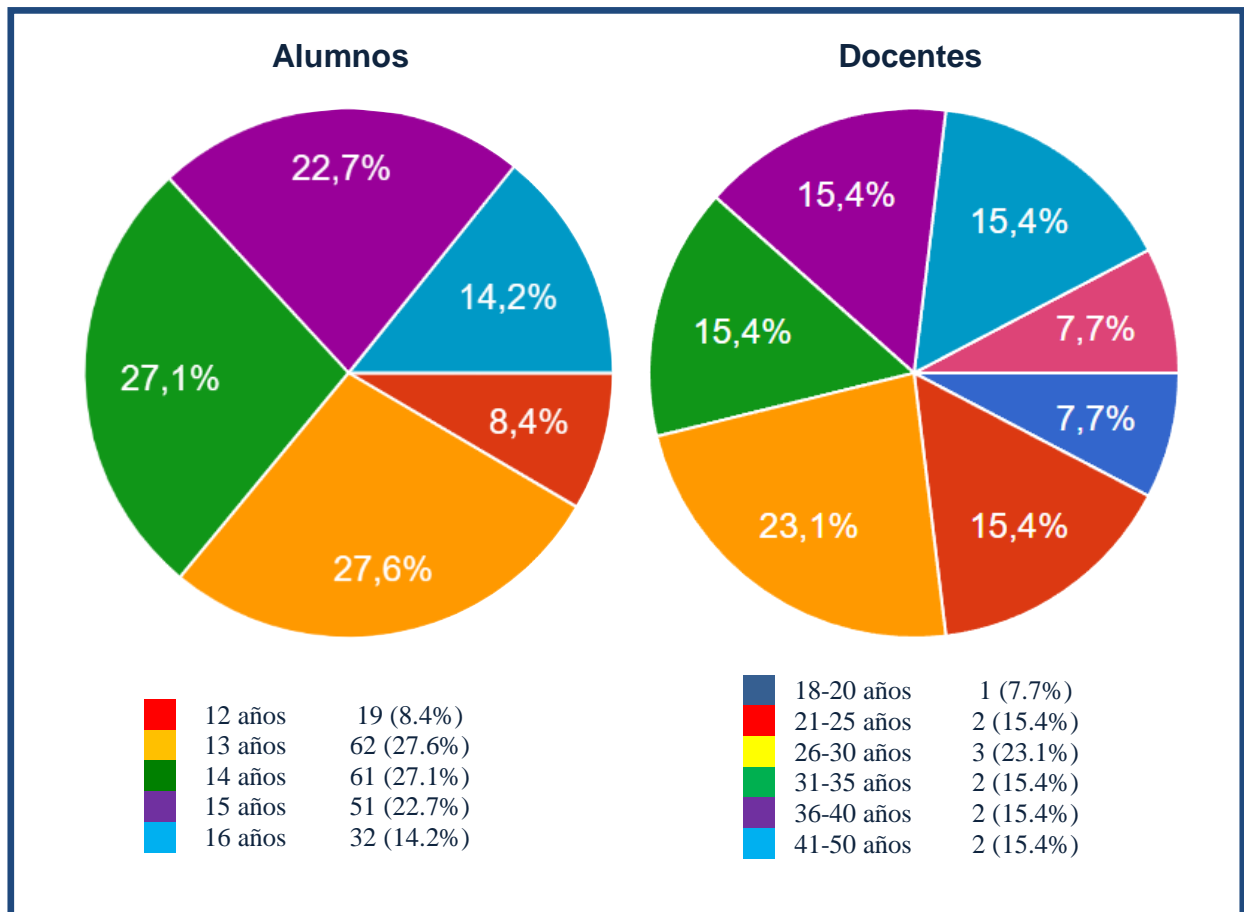


Fuente: Elaboración propia

En la anterior gráfica se evidencia que la población estudiantil en el instituto se encuentra equilibrada con respecto al género, 50.2 % de hombres y 49.8% mujeres. A diferencia de los docentes, donde una tercera parte son mujeres. Esta información permite conocer a quienes irán enfocados los mensajes y si el género es un aspecto determinante para las propuestas.



Figura 6: Edad

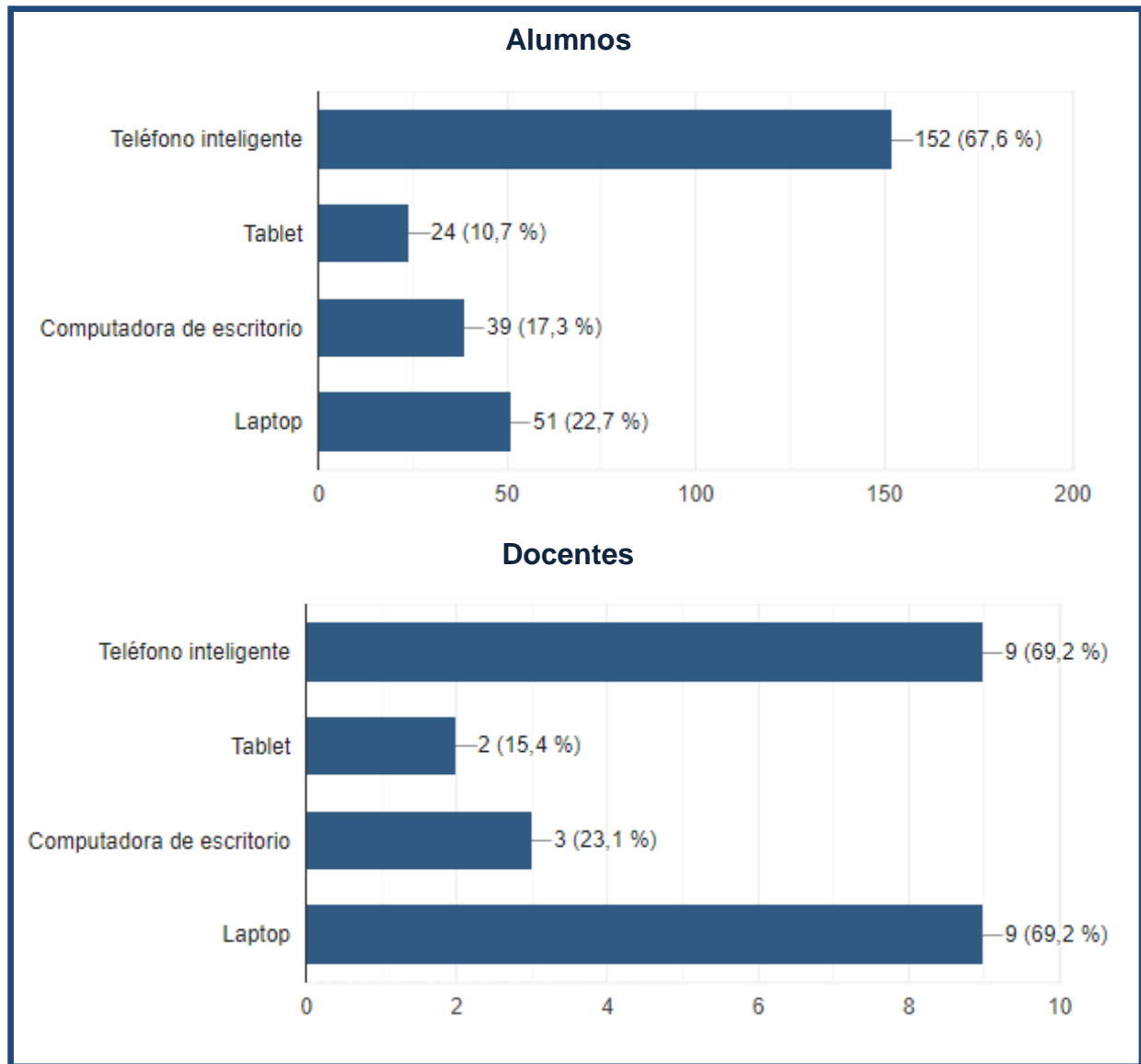


Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de determinar las características demográficas de la comunidad educativa, que es el grupo objetivo al que va dirigido el plan, se determinó que la mayoría de los alumnos se encuentran entre las edades de 13 a 15 años, lo que destaca que son jóvenes de la Generación Z, al igual que los docentes, que su mayoría están entre las edades de 21 a 31 años, correspondiente a la Generación Millennials, lo cual significa que son personas que crecieron en contacto con las nuevas tecnologías y el internet. Esto último abre la oportunidad a orientar los esfuerzos comunicacionales a estrategias digitales.



Figura 7: Dispositivos utilizados para ingresar a las plataformas digitales

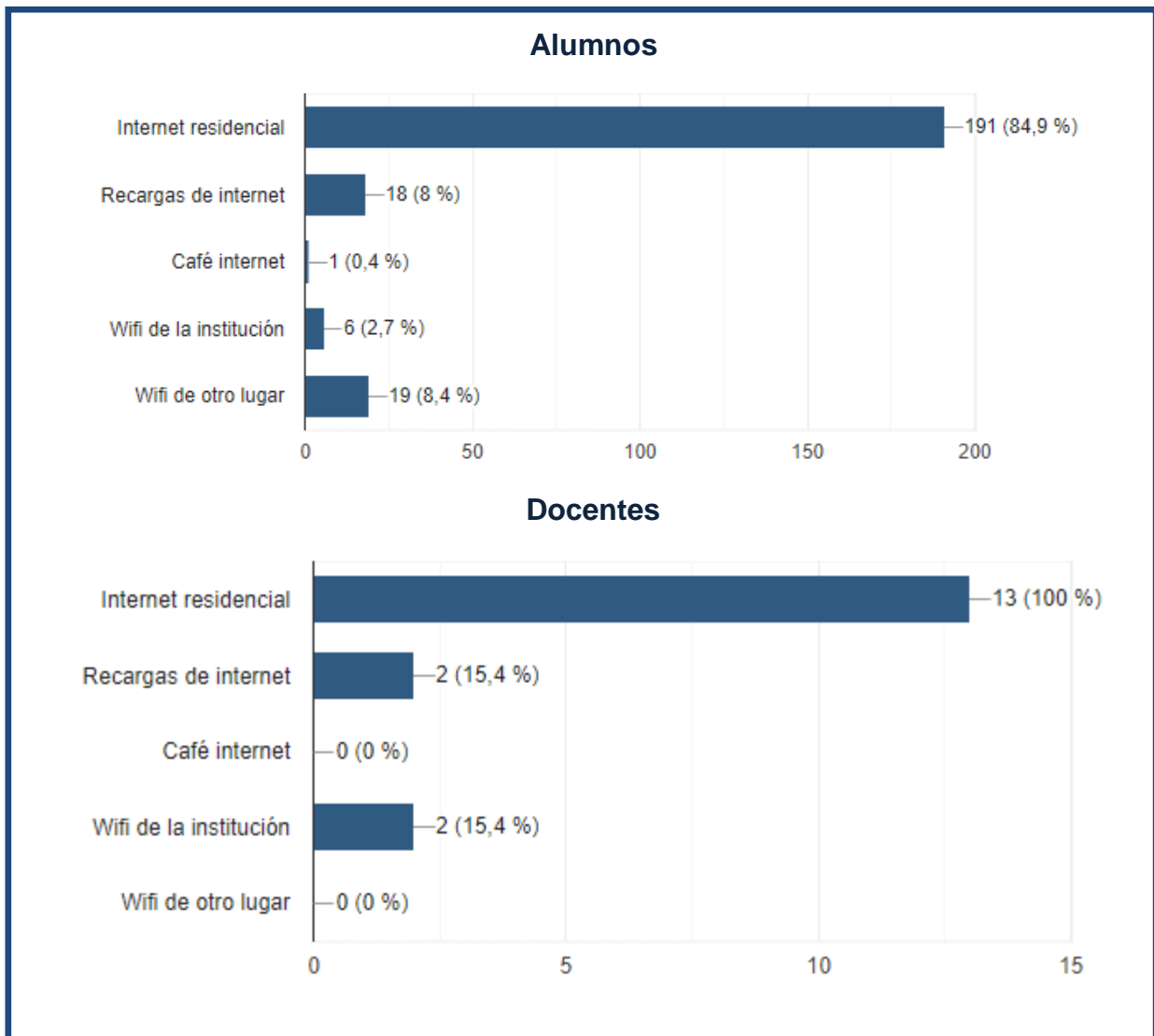


Fuente: Elaboración propia

Al ser cuestionados sobre los dispositivos que utilizan, tanto los docentes como alumnos destacaron el celular como uno de los más usados para conectarse a las plataformas del Instituto, seguido por las laptops, lo cual evidencia que cualquier material que se realice debe ser pensado para reproducirse en teléfonos móviles.



Figura 8: Conexión a internet

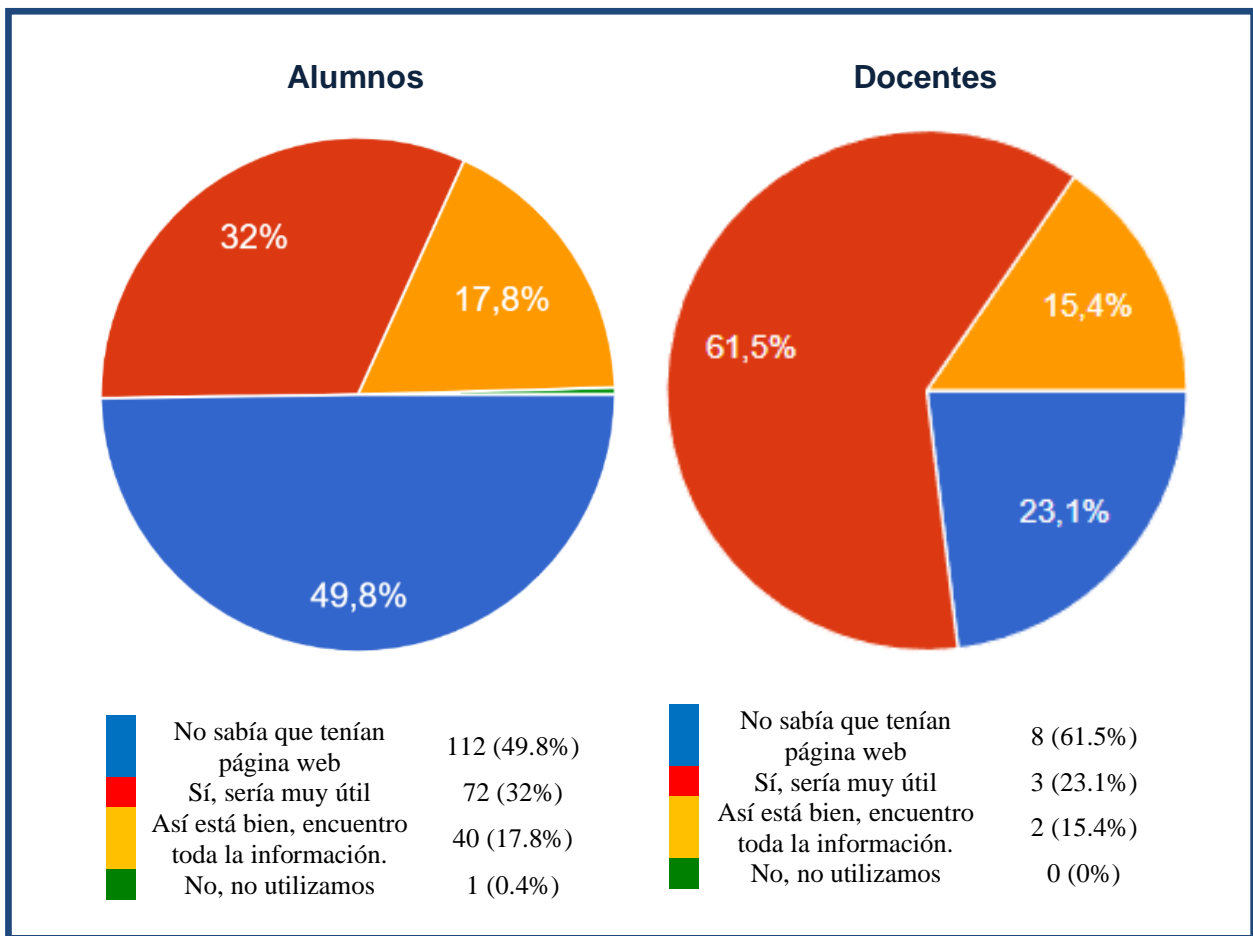


Fuente: Elaboración propia

Se determinó que más de la tercera parte de docentes y alumnos cuentan con acceso a internet, lo cual es vital conocer para asegurarse que el público objetivo cuenta con los medios tecnológicos; esto con el fin de que los esfuerzos comunicacionales realizados a nivel digital pueden llegar a la comunidad educativa y tenga coherencia una estrategia que fortalece la imagen de marca en sus plataformas *web*.



Figura 9: Mejoras en la página *web* del instituto

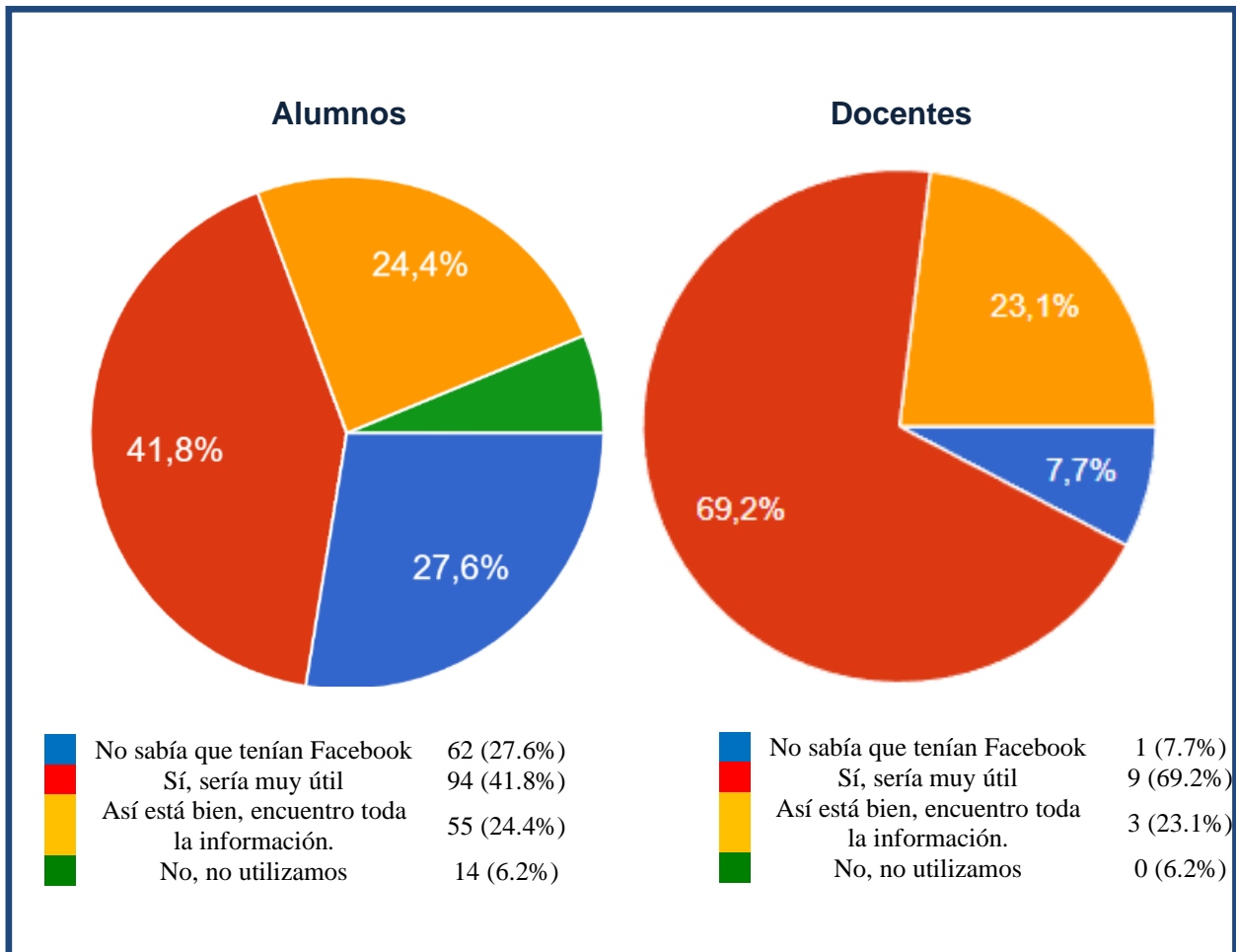


Fuente: Elaboración propia

Con los resultados anteriores se destaca que casi la mitad de la población estudiantil no conoce la página *web* del centro educativo y la tercera parte estaría de acuerdo en mejorar dicha plataforma. Por otro lado, en el ámbito docente solo un 23% desconocía la existencia de la pagina web; sin embargo, amabas gráficas muestran la importancia de mejorarla, ya que no se encuentran actualizadas y tienen un contenido de baja calidad que no refleja la identidad de la institución.



Figura 10: Mejoras en el *Facebook* oficial del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Al igual que con la página *web* casi la mitad de la porción estudiantil muestra interés en la mejora del *Facebook* oficial del establecimiento. Asimismo, los docentes denotan un mayor interés en que se mejore esta herramienta, llegando acercándose a un tercio de la muestra.



1.15. FODA Comunicacional

Esta es una herramienta de análisis que permite identificar tanto factores externos como internos de la situación en la que se encuentra una empresa o institución. A través del FODA se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conocer la realidad de la organización.

“El FODA es un marco analítico que facilita la identificación y análisis de los factores clave para el funcionamiento de la organización, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Asimismo, puede influir sobre el alcance de sus metas y el éxito de sus actividades, incluido el aspecto comunicacional.” (Byrnes et al., 2014, p. 17).

Para Leiva (2016) la matriz FODA “es una herramienta de planificación estratégica, cuyo fin es hacer un análisis interno, como lo son las fortalezas y debilidades, de igual forma hacer un estudio externo por medio de las oportunidades y amenazas de la empresa”. Asimismo, este tipo de diagnóstico, al cruzar los aspectos analizados, permite convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades para cumplir las metas establecidas por la organización.

1.15.1. Definición de las siglas FODA

Fortalezas: este factor es interno que enlista todos los aspectos positivos y que benefician a la empresa con respecto a su competencia, aquí se resaltan las capacidades, las ventajas, las habilidades, posicionamiento y todas esas herramientas comunicacionales que ayudan al desarrollo constante de la empresa.

Oportunidades: es la identificación de aspectos externos que se presentan a favor en el entorno donde se desenvuelve la empresa y lo que se encuentra a la vista de todos. Estos aspectos pueden aprovecharse para el crecimiento del mercado para así convertirlas en fortalezas desde la comunicación interna.

Debilidades: son las limitaciones internas que impiden alcanzar los objetivos sin dificultad y que al momento de identificarlas lo que se busca es corregirlas para que dejen de obstaculizar el desarrollo de la institución, en este caso puedes ser ciertas barreras de la comunicación.



Amenazas: en este caso, son los aspectos negativos externos que ponen en riesgo la imagen corporativa de la organización, afectando la estabilidad y el crecimiento empresarial. Las amenazas son elementos que el investigador o la institución no puede modificar, ya que son problemas externos, por ejemplo, la actual crisis sanitaria por Covid-19.

Finalmente, tras el planteamiento realizado para el diagnóstico y la recolección de datos se pueden detectar las diferentes perspectivas y factores que influyen en la comunicación del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, a través de la elaboración de una matriz FODA.

Tabla 9: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestigio en la localidad 2. Comunicación directa con el público objetivo 3. Posee logotipo, colores, misión y visión de la empresa 4. Recursos económicos independientes del Mineduc 5. Acceso a Internet 6. Plan de Pago de <i>Google Workspace</i> 7. Existencia de plataformas digitales de la entidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un encargado de comunicación 2. Poco contenido de valor en los canales digitales. 3. Falta de imagen corporativa 4. Baja calidad en el diseño y línea gráfica de sus medios digitales 5. Falta de seguimiento y actualización de sus canales digitales
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de herramientas en línea para la educación virtual 2. Aplicaciones gratuitas para diseño de publicaciones 3. La tenencia de dispositivos con acceso a internet por parte de los estudiantes. 4. Capacitaciones y talleres de manejo de medios digitales 5. Disponibilidad para el aprendizaje por parte de los docentes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis Sanitaria por Covid-19 2. Cambio constante en las redes sociales que utiliza su público. 3. Avance de la forma en que se publicitan las empresas en Internet 4. Más opciones de centros educativos en la zona 5. Bajo público en sus plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia



1.16. Problemas Detectados

Con relación a los resultados de las encuestas a los 225 alumnos y 13 docentes, las tres entrevistas a personal del instituto y la observación realizada en el establecimiento, se detectaron los siguientes problemas:

- El logotipo del centro educativo tiene varias versiones
- Nula representación de una identidad de marca
- La institución carece por completo de un manual de identidad corporativa.
- Sus plataformas digitales no cuentan con una línea gráfica establecida.
- La mayoría de su público desconoce las plataformas digitales de la institución
- Poca interacción en sus canales oficiales.
- Poco contenido de calidad en sus medios *web*
- Los dos canales digitales destinados tanto a la comunicación con los estudiantes como con futuros estudiantes, no se encuentra actualizados.
- Dificultad al momento de iniciar el uso de *Classroom* y el de las aplicaciones adicionales de *Google Workspace* que utiliza el centro educativo
- Desconocimiento en el uso de algunas herramientas para creación de contenido.

1.17. Planteamiento del Problema Comunicacional

¿Cómo mejorarían los canales de comunicación del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza Ciudad Satélite al fortalecer su identidad corporativa?

Impulsaría la presencia de la marca no solo en los medios digitales, sino en cualquier representación gráfica, para un mayor reconocimiento e interacción entre su público y el centro educativo, lo que facilitaría acceso universal y oficial a la información del instituto, tanto para los estudiantes como para los aspirantes a ingresar al establecimiento. Asimismo, permitiría tener una guía de procesos para próximos trabajos gráficos en el instituto.

1.18. Indicadores de Éxito

- El centro educativo tiene una imagen estandarizada que lo representa en todos sus canales.



- Se cuentan con lineamientos específicos para la creación de cualquier material gráfico.
- Se establece una línea gráfica para el contenido compartido en sus medios digitales
- Se utilizan recursos tecnológicos para la mejora de la imagen institucional
- La administración cuenta con material gráfico de calidad para compartir información al público en general
- Los alumnos conocen e interactúan en los canales oficiales del establecimiento.

1.19. Límites y Alcances de la Investigación

1.19.1. Alcances

- Objeto de estudio.

Los canales de comunicación del instituto

- Ámbito geográfico

Colonia Ciudad Satélite, zona 9 de Mixco, departamento de Guatemala.

- Ámbito institucional.

Instituto de Educación Básica por Cooperativa (IEBC) de Enseñanza, Ciudad Satélite. Jornada Vespertina.

- Ámbito temporal.

Mes de marzo y abril del 2022

- Ámbito poblacional

Población educativa, personal administrativo, docente y estudiantes, del (IEBC) de Enseñanza, Ciudad Satélite.

1.19.2. Límites

Para la realización del diagnóstico se debe tomar en cuenta la virtualidad, debido a la situación por la crisis sanitaria por Covid-19, en este aspecto tanto alumnos como docentes se encuentra trabajando de manera remota desde sus hogares. Por otro lado, al realizar cualquier tipo de acción en las plataformas digitales del establecimiento se debe considerar el limitado acceso que tiene la



población educativa con respecto al internet. Asimismo, tomar en consideración los aspectos de privacidad y seguridad en los medios digitales al ser utilizados por menores de edad.

1.20. Cronograma del Diagnóstico

Tabla 10: Cronograma del Diagnóstico

<i>Actividades</i>	Febrero				Marzo			
<i>Primer acercamiento con la institución</i>	■							
<i>Visita para conocer las instalaciones y recolección de información</i>		■						
<i>Observación de las plataformas digitales del centro educativo</i>			■					
<i>Recopilación de bibliografía sobre metodología de la investigación.</i>			■	■				
<i>Establecimiento de la metodología y elaboración de los instrumentos para la recolección de datos.</i>				■	■			
<i>Visita para la realización de entrevistas a personal administrativo y docente.</i>						■		
<i>Envío de Formulario por Google Forms a los estudiantes</i>							■	
<i>Interpretación de los datos recolectados.</i>						■	■	
<i>Realización del FODA y planteamiento del problema.</i>							■	
<i>Determinación de los problemas detectados, indicadores de éxitos, los alcances y límites de la investigación.</i>								■

Fuente: elaboración propia

1.21. Proyecto para Desarrollar

Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación para fortalecer la identidad corporativa del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite ante la pandemia por Covid-19.



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una guía que establece la ruta que debe seguir una entidad con el fin de explicar cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público para alcanzar ciertos objetivos. La planificación se clasifica según a que área va dirigida, externa o interna.

En el caso del plan de comunicación externa, se enfoca en el público objetivo para conseguir que éste se convierta en cliente y tenga una buena percepción de la marca. Por otro lado, el plan de comunicación interna establece los lineamientos internos acerca de la personalidad de la marca y analiza la relación entre los integrantes de la empresa; además de favorecer el flujo de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa. (Quero, 2018)

2.2. Elementos comunicacionales

Para la realización del planteamiento de la estrategia de comunicación se conceptualizarán los diferentes componentes que se abordan en el estudio y que permiten introducirse a la comunicación de la institución. Esto con el fin de desarrollar e interpretar la realidad empresarial y los aspectos que intervienen en la mismas para establecer las acciones que sean fuente de transformación y mejora del centro educativo.

2.2.1. Comunicación

Es un fenómeno complejo, con un campo de estudio amplio e interdisciplinario, el cual no solo ha evolucionado junto con la sociedad, sino que a su vez ha propiciado dicho cambio, desde el modelo de desarrollo de la *mass communication research*, los estudios estructuralistas cuando aumentó el consumo de masas, los cambios de enfoques experimentales con la preocupación de políticas de comunicación y cultura, hasta los nuevos retos estratégicos de la digitalización y globalización. (Spà, 2011, p. 15)



En síntesis, ¿cómo se nombra a algo "comunicación"? ¿cuál es el objeto de estudio de dicha ciencia para convertirse en tal? Para Valdetaro “la comunicación es una dimensión más de la naturaleza humana que se estudia según los parámetros correspondientes a la disciplina de que se trate.” (2015, p. 24) es decir, estudia las diferentes formas de comunicarse como una de las cualidades vitales para el desarrollo de los seres humanos en la sociedad, con su capacidad de aprendizaje y simbolización.

De modo que, al ser un hecho social extenso, con aplicación en diferentes ciencias como la lingüística, sociología, antropología, etc. Los investigadores han debatido ante el problema de la delimitación de su “objeto de estudio”, en consecuencia, se han abordado diferentes enfoques para el estudio de la comunicología, el enfoque crítico afirmando que no existen las ciencias de la comunicación, y los enfoques positivistas manifestando que la comunicación requiere un estudio interdisciplinario.

2.2.2. Comunicación organizacional

Adela de Castro señala que “la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas.” (2014, p. 5) Es decir que va enfocada a las empresas, analizando su cultura organizacional, así como la comunicación con sus diferentes públicos en varios niveles, procurando que esa interrelación dentro de las entidades sea fluida, además de fortalecer la imagen corporativa.

La comunicación y cultura organizacional están íntimamente relacionadas. El concepto de cultura está cada vez más ligado al de comunicación. Ya que una manera amplia de entender la cultura es como un conjunto de significados compartidos que brindan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento.

Asimismo, cuando se refiere a la comunicación dentro de una organización, ésta puede tener diversos flujos, ya que la comunicación es multidireccional y se basa en la estructura de la empresa. Todas las entidades tienen una estructura, la cual se representa en organigramas, que a su vez permiten presentar mediante una imagen toda la disposición de los departamentos y cargos de una empresa que se conectan a través de diferentes tipos de comunicación, de los cuales deriva el flujo de comunicación entre los públicos.



Por tanto, se puede concluir que la comunicación organizacional son todos los procedimientos, acciones y/o tareas que realizan con el fin de enviar o recibir información por medio de los canales, métodos y técnicas, tanto para la comunicación interna o externa, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la entidad.

2.2.3. Comunicación interna

Como su nombre lo dice, en el aspecto interno se refiere a los procesos comunicativos que se realizan dentro de las empresas con el fin de lograr los objetivos organizacionales a través de acciones comunicativas, como la transmisión de mensajes que fluyan de manera eficiente entre el personal, el diálogo para la resolución de problemas y la promoción de un ambiente de trabajo agradable. Asimismo, el establecimiento de los lineamientos que permita a la empresa proyectar la imagen de la marca según su personalidad.

En tanto, García manifiesta que el valor de la comunicación interna es el hecho que su teoría y técnicas se basan en la ética personal, por lo que no es posible establecer una buena comunicación interna en una empresa si quien lo intenta no parte de la convicción de que todos los individuos que integran la organización son iguales en derechos y dignidad. (1998)

Por su parte, Alard y Monfort indicaron que en la comunicación interna uno de los elementos más relevantes de la identidad corporativa es la cultura empresarial. Por lo que es fundamental el proceso de socialización con los empleados para la transmisión de los valores organizativos, identidad y la integración en el funcionamiento de la empresa. (p. 31)

2.2.4. Comunicación externa.

Por el contrario, la comunicación externa va destinada a los clientes y públicos externos a la empresa, dirigido a acciones como las del *marketing* y publicidad, las cuales crean nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas. Ante lo anterior, se puede definir como las operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, directamente o a través de periodistas, proveedores, accionistas y administraciones locales e internacionales.

Ramos, Paredes, Teran y Lema señalaron que si la comunicación interna está compuesta por los canales y mensajes que fluyen dentro de la empresa, que tiene como fin un cambio en su interior,



entonces la comunicación externa es la encargada de que esos mismos elementos se dirijan hacia afuera de la organización. (2017)

Su objetivo es conocer la situación de la comunicación empresarial con respecto a su entorno y establecimiento de las líneas de acción para el futuro. Por tanto, se debe tener en cuenta la percepción de los clientes actuales, potenciales y las acciones de *marketing*.

2.2.5. Identidad Corporativa

Las entidades también poseen su propia personalidad, las cuales van acorde a sus valores y principios establecidos a través de sus historia, misión y visión, los cuales permite a la empresa diferenciarse de otras y tener una propuesta de valor para la creación de la imagen que permita una coherencia entre la comunicación interna y externa.

Al igual que en la comunicación interna, la identidad de la organización es un factor que destacará en la relación con el público, porque en el aspecto interno establece las bases para la creación de una imagen que será presentada en el exterior a través de elementos gráficos, materiales y aplicaciones que se planteen.

La identidad corporativa se puede conceptualizar como “el conjunto de características y lineamientos que le permiten a una organización crear una representación visual frente a sus públicos” (Quintana, 2022). Por lo que es una combinación de colores, tipografías y elementos gráficos propios de la empresa que tienen como objetivo el transmitir una representación visual de la corporación y comunicar su filosofía, las cuales deben evidenciar el cómo se ve la empresa a sí misma, como desea verse y como es reconocida.

El principal elemento para la formación de la identidad corporativa es su logotipo, el cual es la representación gráfica de la empresa y la cual debe comunicar su identidad, el cual puede ser un símbolo o texto que evoque el nombre de la entidad; este a su vez generalmente provee los colores que serán utilizados por la institución.

2.2.5.1. Manual de identidad corporativa

Todos los elementos que representen la identidad de una empresa se deben comunicar de manera consistente en todos los medios en los que se muestre la marca frente a los consumidores. Por tanto, es muy esencial tener una guía de apoyo en la que se expliquen claramente cuáles son las



líneas de diseño que definen la imagen visual de la corporación. Por ende, el manual de identidad corporativa es esa guía que está compuesta por los lineamientos comunicacionales de la empresa.

2.2.6. Comunicación digital y redes

Con el tiempo la Comunicación Digital cambio de ser algo futurista, que estaba al alcance de pocos, a convertirse en una realidad del día a día. Su influencia es tal que la comunicación interpersonal, la comunicación empresarial y los medios de comunicación en los formatos que hoy se conocen podrían concebirse sin su presencia.

Para definir a comunicación digital se puede señalar que es el intercambio de información y conocimiento, pero utilizando las herramientas digitales disponibles. Las empresas evolucionaron de estar en un entorno *web* estático, a uno que se transforma y adapta constantemente a la ergonomía comunicativa actual, como su adecuación a la gran cantidad de dispositivos digitales que tienen acceso a Internet.

Tras esta modernización surgieron las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como los personales y profesionales, entre otros, pero que tienen como función primaria el intercambio de información entre los individuos y/o empresas.

En el Internet, las redes sociales han generado controversia con respecto a la falta de privacidad; sin embargo, al mismo tiempo han servido como medio de convocatoria para movimientos sociales. Además, son una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos para la interacción y publicidad.

2.2.7. Educación y comunicación

Uno de los primeros aspectos donde se denota la comunicación en la educación es en la relación entre el docente- alumno, donde se puede analizar el proceso educativo para mejorar la calidad de educación, sobre todo ante la virtualidad derivada de la pandemia por Covid-19.

Por su parte, Herrera A. (2010) considera que hay diferencia entre comunicar y educar porque quien se educa no se limita a procesar lo que le enseñan o comunican, sino que educarse consiste en hacer suyo algo, va más allá de que modifique una conducta, que es lo que tradicionalmente los modelos de comunicación alcanzan a ver.



En la actualidad el proceso educativo tiene nuevas características y una forma diferente de comunicación; la cual no se limita a la transmisión de información, sino que es parte del proceso en el que los integrantes de la comunidad educativa interaccionan e intercambian ideas.

Asimismo, una de las características de la educación es que se proyecta acorde al tipo de sociedad, por lo que la comunicación contribuye a que se promuevan los intereses, objetivos y fines preconcebidos en un lugar determinado. Las prácticas pedagógicas más importantes en la historia de la educación establecen una relación entre la educación y la comunicación desde que aparecieron los modelos de aprendizaje que rompen con la práctica tradicional y se orientan a promover el intercambio, la participación y el diálogo entre los integrantes de la comunidad educativa.

2.2.8. Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se refieren a la integración de todas aquellas herramientas y métodos para el tratamiento de la información como almacenar o distribuir, a través de los dispositivos tecnológicos con la orientación en la comunicación para la interacción de los usuarios y la integración a una sociedad digital, buscando nuevas realidades comunicativas para el progreso y no únicamente la habilidad de utilizar la tecnología.

Existen varios instrumentos digitales que se encuentran dentro del concepto de TIC, la televisión, el teléfono, el video, el ordenador. Sin embargo, las herramientas más importantes de la actualidad son los celulares y computadores que permiten utilizar diferentes aplicaciones *web*, específicamente las redes de comunicación como el Internet. (Belloch, 2012, p.12)

Las TIC han permitido que el mundo esté más conectado, provocando que los países profundicen en discusiones sobre el derecho a la libertad de expresión y al acceso universal a la información, promoviendo libertad de prensa, políticas públicas y gobiernos abiertos. Además de la tan indispensable alfabetización mediática e informacional, por lo que se ha establecido índices con respecto al acceso a la tecnología que determinan que tan desarrollado está un país.

Por otro lado, en el ámbito educativo se puede hablar de las tecnologías del aprendizaje y la comunicación (TAC) que buscan orientar las tecnologías de la información y la comunicación hacia su función formativa, tanto para el estudiante como para el profesor, con el objetivo de



aprender más y mejor, dirige el estudio y la metodología a los posibles usos didácticos que las TIC poseen.

Cuando se hablaba de la competencia informática, se hacía referencia a las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente las que se utilizaban en las bibliotecas de los centros educativos, por lo que se centraba en preparar a los estudiantes y docentes en la formación para manejar esas herramientas digitales. Por lo que se observaba que existía había tecnología, pero muy poca metodología, afirma la docente Roser Lozano (2011, p. 46)

2.2.9. Covid-19

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. Pero, en 2019 surgió una nueva sepa de Coronavirus, que ahora se conoce con el nombre de 2019-nCoV o COVID-19, que ocasionó una pandemia y por la cual muchos ámbitos de la vida diaria tuvieron que ser trasladados a la virtualidad.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el aspecto educacional, la crisis sanitaria provocó el cierre masivo de las actividades presenciales en las instituciones educativas de más de 190 países, esto fue con el objetivo evitar la propagación del virus y disminuir su impacto.

Ante ello la situación social en la región se estaba deteriorando, debido al aumento de los índices de pobreza y de pobreza extrema, la persistencia de las desigualdades y un creciente descontento social. Por lo que la crisis tendrá efectos negativos en los distintos sectores sociales, incluidos particularmente la salud y la educación.

Por su parte, la UNESCO identificó grandes brechas en los resultados educativos, que se entiende como una consecuencia de la desigual distribución de maestros, en general, y de los docentes mejor calificados, en particular, en países o regiones con menos ingresos y de zonas rurales, las que suelen concentrar además a población indígena y migrante.



2.3. Objetivos del plan de Comunicación

Objetivo General

- Fortalecer la imagen corporativa del centro educativo ante la necesidad de la digitalización debido al Covid-19.

Objetivos Específicos

- Reflejar la identidad del centro educativo con el establecimiento del logotipo y línea gráfica
- Crear los lineamientos y las diferentes aplicaciones para la imagen del establecimiento
- Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.

2.4. Estrategia

Con el fin de realizar el plan comunicacional que responda a las necesidades encontradas a través del diagnóstico efectuado, se enlistaron las propuestas comunicacionales a llevar a cabo que obedecen a cada objetivo específico establecido. Las acciones para implementar se presentan a continuación en orden de prioridad y se ejecutarán durante los meses de junio a octubre de 2021 se realizarán de manera virtual por las medidas sanitarias ante la pandemia de Covid-19.

Tabla 11: Propuestas

Objetivo General: Fortalecer la imagen corporativa del centro educativo ante la necesidad de la digitalización debido al Covid-19.	Objetivo 1: Reflejar la identidad del centro educativo con el establecimiento del logotipo y línea gráfica.	Actividad 1: Creación de línea gráfica
	Objetivo 2: Crear los lineamientos y las diferentes aplicaciones para la imagen del establecimiento	Actividad 2: Elaboración de Manual de Identidad Corporativa. Actividad 3: Capacitaciones a personal del centro educativo.
	Objetivo 3: Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.	Actividad 4: Diseño de plantillas Actividad 5: Rediseño de página <i>web</i> . Actividad 6: Creación de contenido para plataformas digitales.

Fuente: elaboración propia



2.5. Actividades y Acciones de la estrategia

2.5.1. Actividad 1: Creación de línea gráfica.

Para reforzar la identidad corporativa del establecimiento se creará una línea gráfica donde definan los elementos de la marca como su logotipo, colores y tipografía que serán aplicables a las medios digitales e impresos del centro educativo.

Tabla 12: Línea gráfica

*Objetivo específico al que obedece:
Reflejar la identidad del centro educativo con el establecimiento del logotipo y línea gráfica.*

Acciones
Rediseño de Logotipo
Establecimiento de los colores principales y secundarios
Elección de la tipografía principal y secundaria
Diseño de su <i>Brand Board</i>

Fuente: elaboración propia

2.5.2. Actividad 2: Elaboración de Manual de Identidad Corporativa

Se establecen las características del logotipo para su correcto uso, así como las especificaciones de la marca como el tipo de letra que debe utilizar sus variaciones, los códigos de colores tanto en CMYK, RGB y HTML para sus diferentes usos. Asimismo, se ejemplifican sus aplicaciones en redes sociales, papelería y uniformes para su adecuada proyección.

Tabla 13: Manual de Identidad Corporativa

Objetivo específico al que obedece:
Crear los lineamientos y las diferentes aplicaciones para la imagen del establecimiento

Acciones
Definición de lineamientos del logotipo, colores, tipografía y sus aplicaciones.
Diseño de la ejemplificación de usos correctos del logotipo.
Diseño de la papelería del centro educativo
Diseño de los <i>MockUp</i> para la representación de las diferentes aplicaciones
Diagramación del Manual de Imagen para su publicación e impresión

Fuente: elaboración propia



2.5.3. Actividad 3: Capacitaciones a personal del instituto

Las capacitaciones van orientadas tanto al personal docente como administrativo, son de carácter opcional y con la posibilidad de llevarse a cabo de manera presencial o virtual en horario a convenir. Se realizarán cuatro capacitaciones del mes de junio a octubre; su temática es acorde a los intereses del personal evidenciados en el diagnóstico. Serán avaladas por una academia de cursos libres y al completarlas realizarán una evaluación final para recibir un diploma.

Tabla 14: Capacitaciones

Objetivo específico al que obedece: Crear los lineamientos y las diferentes aplicaciones para la imagen del establecimiento.	Acciones		Duración
	Capacitación sobre la importancia de la identidad corporativa y para la socialización del manual de imagen.		4 horas
	Capacitación para el manejo de la aplicación <i>Canva</i> y el uso de las plantillas institucionales.		4 horas
	Capacitación acerca del uso de los programas de Microsoft para la realización de diseños tanto para redes sociales como para uso didáctico en <i>Classroom</i> .		4 horas
	Capacitación para el aprendizaje de la realización de videos a través de diferentes herramientas.		8 horas

Fuente: elaboración propia

2.5.4. Actividad 4: Diseño de platillas

Se elaborarán plantillas con el fin de facilitar el diseño de diferente contenido para el establecimiento educativo, esto a través de la aplicación *Canva*, la cual es gratuita y se puede utilizar desde cualquier computadora o celular con acceso a internet.

Tabla 15: Plantillas

Objetivo específico al que obedece: Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.	Acciones	
	Creación del <i>Kit</i> de Marca para el instituto en <i>Canva</i>	
	Diseño de plantillas en <i>Canva</i> para diferentes aplicaciones en medios digitales	
	Diseño de plantillas en <i>Canva</i> para la diferente papelería como sobres, hoja membretada, tarjeta de presentación y gafete.	

Fuente: elaboración propia



2.5.5. Actividad 5: Rediseño de página web.

La institución cuenta con una página web realizada a través de *Google Sites*, la cual no ha sido actualizada desde el año pasado y que, según la evidencia del diagnóstico, tanto el público interno como externo están interesados en la mejora de este canal de comunicación

Objetivo específico al que obedece:

Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.

Acciones

Se propone rediseñar la página: <https://sites.google.com/view/iebcsatlite/inicio> que pertenece al IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, actualizándola con la línea gráfica establecida acorde a los demás canales digitales y con información reciente para el fácil acceso de la comunidad educativa. El mapa del sitio contendrá las siguientes secciones: Inicio, Acerca de nosotros, Proceso de inscripción, Noticias, Recursos Educativos, Contacto

2.5.6. Actividad 6: Creación de contenido para plataformas digitales.

Se plantea crear contenido multimedia con el uso de las plantillas de las instituciones, el cual será utilizado para *Facebook*, *Classroom* y *Página Web*.

Tabla 16: Creación de contenido

Objetivo específico al que obedece: Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.	Producto
	Diseño de portada para Facebook y cursos en <i>Classroom</i>
	Diseño de <i>posts</i> de información del instituto
	Videos sobre creación de correo institucional, uso de <i>Classroom</i> y <i>Google Forms</i>
	Diseño de <i>posts</i> promoviendo el establecimiento
	Diseño de infografía sobre proceso el proceso de inscripción en el centro educativo

Fuente: elaboración propia



2.6. Público objetivo

Integrantes de la comunidad educativa del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, ubicado en la zona 9 de Mixco y que está comprendido por el personal administrativo, docente y estudiantil. Los estudiantes están entre las edades de 12 y 17 años, con intereses en la educación básica, con conocimiento estándar en las TIC; pertenecientes a la generación Z y habituales consumidores de redes sociales. Asimismo, docentes y personal administrativo entre las edades de 25 a 45 años, con intereses en la constante capacitación y manejo de herramientas digitales.

2.7. Mensaje clave

El tono y estilo de la comunicación es formal, aplicable a un centro educativo, con énfasis al correcto uso del lenguaje y atención a la ortografía. El estilo de los mensajes será en relación con la personalidad de “El Sabio”, según los arquetipos de Carl Gustav Jung, donde la marca inspira inteligencia y capacidad de análisis. El concepto creativo será: “La educación más cerca de ti”.

2.8. Indicadores de las acciones

Tabla 17: Indicadores

Objetivo General:
Fortalecer la imagen corporativa del centro educativo ante la necesidad de la digitalización debido al Covid-19.

Objetivo específico	Acciones	Indicadores	Modo de verificación
Reflejar la identidad del centro educativo con el establecimiento del logotipo y línea gráfica.	Línea gráfica	Representación de la marca en todas sus aplicaciones.	Guía de observación para verificar el uso de colores, logo y tipografías.
Crear los lineamientos y las diferentes aplicaciones para la imagen del establecimiento	Manual de Identidad	Uso de la línea gráfica en todos los productos del establecimiento	Encuesta sobre el nivel de satisfacción por parte del personal.
	Capacitaciones	Evaluación Final	Punteo mayor de 60 pts.
Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.	Plantillas	Uso de las plantillas por parte del instituto	Aplicación en papelería y plataformas digitales
	Rediseño de página web.	Porcentaje de visitas.	Estadísticas a través de <i>Google</i> .
	Contenido en plataformas digitales.	Engagement.	Aumento en seguidores e interacciones.

Fuente: elaboración propia



2.9. Financiamiento y presupuesto

Las capacitaciones y certificaciones serán donadas por Academia y CAT “Guadalupe” para todo el personal administrativo que desee participar. El resto de los insumos correrán por cuenta del estudiante del EPSL.

Tabla 18: Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
4	Capacitación y certificaciones para el personal docente del mes de junio a octubre.	Q700	Q2,800
7	Video tutoriales de diferentes versiones.	Q200	Q1,400
1	<i>Impresión de Manual de Imagen Corporativa.</i>	Q100	Q200
1	<i>Manual de imagen corporativa</i>	Q1,500	Q1,500
1	<i>Rediseño de página web</i>	Q3,000	Q3,000
50	<i>Diseño de post y plantillas para redes sociales.</i>	Q50	Q2,500
1	<i>Asesoría Comunicacional</i>	Q12,000	Q12,000
Total:			Q23,400

Fuente: elaboración propia

2.10. Áreas Geográficas de Acción

Las actividades para realizar se llevarán a cabo en las instalaciones del IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite, situado en la zona 9 de Mixco, en la colonia Ciudad Satélite con la comunidad educativa.



2.11. Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 19: Cuadro operativo

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso Humano	Beneficiarios	Fecha
Línea gráfica	Representación de la marca en todas sus aplicaciones.	Q 2,500	Estudiante del EPSL	Establecimiento Educativo	Junio
Manual de Identidad.	Crear los lineamientos y las diferentes aplicaciones para la imagen del establecimiento	Q1,500	Estudiante del EPSL	Establecimiento Educativo	Julio-Septiembre
Capacitaciones		Q2,800	Estudiante del EPSL	Personal docente y administrativo	Octubre
Plantillas	Promover una estructura en los canales de comunicación digital del instituto.	Q2,500	Estudiante del EPSL	Establecimiento Educativo	Julio-Agosto
Rediseño de página web.		Q3,000	Estudiante del EPSL	Establecimiento Educativo	Octubre
Contenido en plataformas digitales.		Q2,500	Estudiante del EPSL	Establecimiento Educativo	Noviembre-Diciembre

Fuente: elaboración propia



2.12. Cronograma del Plan de comunicación.

Tabla 20: Cronograma del Plan de Comunicación

Actividades	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rediseño de Logotipo	█						
Establecimiento de colores institucionales	█						
Elección de tipografía	█						
Diseño de línea gráfica y de Brand Board	█						
Definición de lineamientos del logotipo, colores, tipografía y sus aplicaciones.		█					
Diseño de la ejemplificación de usos correctos del logotipo.		█					
Diseño de la papelería del centro educativo		█					
Diseño de los MockUp para la representación de las diferentes aplicaciones		█					
Diagramación del Manual de Imagen para su publicación e impresión			█				
Creación del Kit de Marca para el instituto en Canva			█				
Diseño de plantillas en Canva para aplicaciones en medios digitales			█				
Diseño de plantillas en Canva para papelería			█				
Capacitación sobre la importancia de la identidad corporativa y para la socialización del manual de imagen.			█				
Maquetación de Pagina Web				█			
Capacitación para el manejo de la aplicación Canva y el uso de las plantillas institucionales.				█			
Diseño de artes a utilizar en la página web				█			
Capacitación acerca del uso de los programas de Microsoft para la realización de diseños tanto para redes sociales como para uso didáctico en Classroom.				█			
Redacción de entradas de la pagina				█			
Capacitación para el aprendizaje de la realización de videos a través de diferentes herramientas.				█			
Desarrollo y entrega de pagina finalizada				█			
Diseño de portada para Facebook y cursos en Classroom					█		
Diseño de posts de información del instituto					█		
Videos sobre creación de correo institucional, uso de Classroom y Google Forms					█		
Diseño de posts promoviendo el establecimiento						█	
Diseño de infografía sobre proceso el proceso de inscripción en el centro educativo						█	
Calendarización y publicación de artes en redes sociales							█

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación

3.1. Informe de la Ejecución

- Línea Gráfica:

Se rediseñó el logotipo del centro educativo con el fin de definir un diseño y tenerlo en diferentes formatos en alta calidad. Asimismo, se establecieron los colores y tipografías institucionales, todo ello representado a través de un *Bran Board*, que es la guía general del estilo visual del centro educativo.

- Manual de Identidad Corporativa

Se redactó, diseñó y diagramó un manual de identidad corporativa para el instituto, donde están los lineamientos para la correcta aplicación de la línea gráfica, el cual contiene espacios, proporciones y márgenes a respetar para el logotipo, así como sus variaciones y adecuado uso. Por otro lado, se muestran las características de los colores y tipos de letras, mostrando los códigos de color y la familia de tipografía. Para finalizar se muestra el empleo en varios soportes. El manual de identidad se encuentra tanto de forma digital como impresa.

- Plantillas para plataformas digitales

A través de la herramienta *Canva* se diseñó una serie de plantillas editables para la creación de contenido digital, los cuales se rigen bajo el Kit de Marca que está diseñado con los lineamientos de la línea gráfica.

- Plantillas para papelería

Se subió a la plataforma *Canva* la papelería diseñada con el fin que sea de fácil edición para cuando se busque cambiar ciertos datos corporativos o modificar tamaños.



3.1.1. Ejecución 1: Línea Gráfica

Tabla 21: Línea gráfica

Diseño de línea gráfica para el IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite.

<i>Objetivo</i>	Mejorar la identidad corporativa del establecimiento educativo
<i>Medio Utilizado</i>	Archivos digitales en formato PNG
<i>Presupuesto</i>	Sin costo, lo trabajó el estudiante del EPSL.
<i>Resultados</i>	Se establecen los colores para cualquier diseño, tanto digital como impreso.

Evidencia:

LÍNEA GRÁFICA

LOGO PRINCIPAL
IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite

VARIA
CION
ES

PALETA DE COLORES

TIPOGRAFÍAS

Principales

Secundarias

ARIAL
ROCKWELL

CALIBRI
**COOPER
BLACK**


Fuente: elaboración propia



3.1.2. Ejecución 2: Manual de Identidad Corporativa

Tabla 22: Manual de Identidad Corporativa

Redacción, diseño y diagramación de Manual de Identidad Corporativa

<i>Objetivo</i>	Mejorar la identidad corporativa del establecimiento educativo	
<i>Medio Utilizado</i>	Diseño digital disponible en línea mediante la plataforma ISSUU e impresión en tamaño carta de una papelería.	
<i>Presupuesto</i>	Impresión y encuadernación de una copia del manual..... Impresión de hojas membretadas.....	Q100 Q500
<i>Resultados</i>	Mejoras del logotipo al rediseñarlo en alta calidad y establecimiento de la tipografía y colores a utilizar para cualquier tipo de trabajo o diseño para el establecimiento educativo. Asimismo, la definición de colores y diseño para uniforme escolar del 2023.	
<i>Evidencia:</i>	<p>Link: https://issuu.com/janeealonzo/docs/manual_de_identidad_corporativa_del_iebc</p> 	

Fuente: elaboración propia



3.1.3. Ejecución 3: Plantillas para contenido digital

Tabla 23: Plantilla contenido digital

Creación de plantilla para publicaciones en diferentes plataformas web.

<i>Objetivo</i>	Promover una estructura en los canales de comunicación digital del centro educativo	
<i>Medio Utilizado</i>	Se utilizó la plataforma CANVA para permitir que los diseños estén disponibles en línea y no sea necesario instalar un programa para editarlos. El uso es gratuito y puede modificarse incluso desde el teléfono.	
<i>Presupuesto</i>	Sin costo, lo trabajó el estudiante del EPSL.	
<i>Resultados</i>	Facilita el diseño de diferentes materiales digitales	
<i>Evidencia:</i>	 <p>Historia para Facebook o Whats... Tu Historia</p> <p>Link: https://tinyurl.com/2p82mxsj</p>	 <p>Post para Facebook IEBC Post para Facebook</p> <p>Link: https://tinyurl.com/2p989a3t</p>
	 <p>Post para Instagram IEBC Post para Instagram</p> <p>Link: https://tinyurl.com/3pa64ew9</p>	 <p>Presentación Web IEBC Presentación</p> <p>Link: https://tinyurl.com/wrx7f286</p>
	 <p>Publicidad para web IEBC Feed Ad</p> <p>Link: https://tinyurl.com/2p93bm8j</p>	 <p>Firma para correo IEBC Encabezado - email</p> <p>Link: https://tinyurl.com/3k3ew4e6</p>

Fuente: elaboración propia



3.1.4. Ejecución 4: Plantillas para papelería

Tabla 24: Plantilla para papelería

Creación de plantilla para papelería

<i>Objetivo</i>	Promover una estructura en los canales de comunicación digital del centro educativo	
<i>Medio Utilizado</i>	Se utilizó la plataforma CANVA para permitir que los diseños estén disponibles en línea y no sea necesario instalar un programa para editarlos. El uso es gratuito y puede modificarse incluso desde el teléfono.	
<i>Presupuesto</i>	Sin costo, lo trabajó el estudiante del EPSL.	
<i>Resultados</i>	Facilita la edición de la papelería creada para el instituto	
<i>Evidencia:</i>	 <p>Hoja Membretada IEBC 8.5 x 11 in Link: https://tinyurl.com/tj4yfxvn</p>	 <p>Invitación para el IEBC Invitation (A6) Link: https://tinyurl.com/24be2ada</p>
	 <p>Póster o Cartel IEBC Póster Link: https://tinyurl.com/bdfdvbua</p>	 <p>Tarjeta de presentación IEBC Tarjeta de presentación Link: https://tinyurl.com/5bdkekuf</p>

Fuente: elaboración propia



3.2. Cronograma General

Tabla 25: Cronograma 1 de actividades

No.	Actividad	MESES																						
		Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo		
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
	Semanas																							
1	Semana Propedéutica Diagnóstico																							
2	Entrega de la Guía Fase 1 - "El Diagnóstico"																							
3	Conferencia Normas APA-6																							
4	Elaboración fase Diagnóstica																							
5	Semana Propedéutica Plan																							
6	Entrega de la Guía Fase "El Plan de Comunicación"																							
7	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación																							
8	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																							
9	Presentación del Diagnóstico y Plan a la empresa o Institución																							

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: Cronograma 2 de actividades

No.	Actividad	MESES																												
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre			
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2		
	Semanas																													
10	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																													
11	Actividad 1: Diseño de línea gráfica																													
12	Actividad 2: Creación de Manual de imagen corporativa																													
13	Actividad 3: Desarrollo de plantillas para contenido digital																													
14	Actividad 4: Desarrollo de plantillas para papelería																													
15	Entrega fase 3 "Ejecución del Plan"																													
16	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																													
17	Elaboración del Informe Final																													
18	Evaluación individual (privados)																													
19	Entrega del informe digital y escrito-con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																													
20	Finalización del EPS de Licenciatura																													
21	Graduación																													

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

- Al establecer una línea gráfica se facilitó una guía rápida que homogeniza las características de la marca de manera clara y precisa.
- La mejora de la calidad del logotipo preexistente conllevó a una mayor visibilidad y representación de este.
- El manual de identidad corporativa se convirtió en un punto de referencia para cualquier trabajo de diseño que se desee realizar posteriormente, siendo una herramienta para un beneficio a largo plazo.
- Asimismo, el manual ayudó a establecer los colores y aplicaciones de la línea gráfica para la papelería y uniformes del próximo año.
- Al contar con plantillas se agilizó la creación de diseños que integren los lineamientos de la marca, así como la línea gráfica creada, para potencializar los canales oficiales e imagen.
- La mejora de la identidad corporativa, a través de las diferentes acciones ejecutadas, permitió que el proceso de digitalización del centro educativo fuera más fácil al contar con marcos de referencia para el desarrollo de contenido digital.



Recomendaciones

- Respetar todos los lineamientos del manual de imagen corporativa y no utilizar logotipos anteriores o elementos que no estén establecidos en el mismo.
- Capacitar al personal del centro educativo para que conozcan lo establecido en el manual con el fin de perfeccionarlo continuamente y se promueva una identificación con la imagen del instituto
- Modernizar el logotipo y ajustar los colores al mismo a manera que este sea más sencillo y no posea tantos elementos; esto con el propósito de mejorar su visibilidad y sus aplicaciones.
- Crear constantemente contenido con las plantillas proporcionadas para publicarlo en todos sus canales de comunicación, especialmente en Facebook para mejorar la interacción con sus diferentes públicos.
- Rediseñar por completo la página *web* del establecimiento, que contenga una interfaz moderna y más amigable con los usuarios, así como actualizar la información compartida.
- Crear videos inductivos y educativos para compartir contenido de valor en los canales oficiales del centro educativo.
- Designar un encargado de la comunicación en el instituto y capacitar contantemente a los docentes en temas de creación de contenido web para que manejen de manera óptima más herramientas, como lo son las plantillas proporcionadas en esta estrategia.



Referencias Bibliográficas

- Alard, J., Monfort, A. (2017). Plan de Comunicación on y off en la práctica. Recuperado de https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&ots=obdLYNOw27&sig=BaCdIu02RZ3EwQoJ2QEbh6x1xw8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. (2011, junio). Metodología de la investigación en las ciencias aplicadas al deporte: un enfoque cuantitativo. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd157/investigacion-en-deporte-enfoque-cuantitativo.htm>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). Pearson-
- Bruno, D. (2007). *El Diagnóstico de Comunicación*. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/eldiagn3b3sticocomunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>
- Byrnes, J., Hamel, M., Lavoie-Larouche, V. y Cassen, M. (2014). *¿Cómo Hacer un Diagnóstico de Comunicación?*. Oxfam.
- De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional, técnicas y estrategias. Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte Editorial.
- García, J. (1998). La Comunicación Interna. España. Díaz de Santos.
- Herrera, J. (2010). Relación entre comunicación y educación. Recuperado de: <https://www.alternativas.me/numeros/24-numero-35-agosto-2016-enero-2017/119-comunicacion-y-su-relacion-con-la-educacion-en-el-contexto-universitario#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n,es%20decir%2C%20su%20proceso%20formativo.>



- Lozano, R. (2011). De las TIC a las TAC: tecnologías del aprendizaje y del conocimiento. Anuario ThinkEPI, V, 45-47
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Quero, J. (2018, septiembre). ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? Recuperado de https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/#que_es_un_plan_de_comunicacion
- Quintana, D. (2022). Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Ramos, W., Paredes, S., Teran, P. y Lema, L., (2017). *Comunicación Organizacional*. Grupo Compas.
- Riquelme Leiva, Matias (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado de: <https://www.analisisfoda.com/>
- Saba. (s.f.). *Descargas: Saba*. Obtenido de Saba: <https://saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Definiciones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus Similitudes y Diferencias* (6a Ed.). McGraw Hill.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación la Ruta Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1a ed.). McGraw Hill.
- Spà, M. d. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona. Gedisa.
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la Comunicación: una introducción crítica*. Rosario. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Zorrilla, S. y Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis* (2a ed.). McGraw Hill.



Anexos

Anexo1 - Bitácora de Observación

A continuación, se presenta la guía de observación realizada en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza Ciudad Satélite. La guía se divide en lo observado físicamente en el establecimiento y lo observado en sus canales digitales.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio de Práctica Supervisada de Licenciatura
Realizada por: Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc



Previo a obtener el título de Licenciada En Ciencias De La Comunicación.

Bitácora de Observación		
Identificación		
Nombre del Establecimiento:		
Dirección:		
Jornada:		
Nombre del Director:		
Fecha de Visita:		
Instalaciones	Sí	No
Edificio propio		
Edificio contruido para centro educativo.		
Contrucción de block, ladrillo o concreto.		
Construcción de madera o lámina.		
Condiciones del Establecimiento		
Áreas verdes		
Áreas de recreación		
Área administrativa		
Salón de Maestros		
Recursos tecnológicos	Sí	No
Internet		
Computadoras		
Televisión		



Cámaras			
Impresora			
Fotocopiadora			
Teléfono			
Personal del Establecimiento			
Personal para cada área administrativa	Sí:	No:	
Modalidad de trabajo del personal administrativo	Virtual:	Presencial:	
Personal docente para cada grado	Sí:	No:	
Modalidad de trabajo del personal docente	Virtual:	Presencial:	
Población			
Cantidad de Estudiantes			
Secciones de primero básico			
Secciones de segundo básico			
Secciones de tercero básico			
Promedio de alumnos por sección			
Modalidad de estudio de los alumnos			
Medios digitales			
Facebook Actualizado	Sí:	No:	
Publicaciones en <i>Facebook</i>	Diarias:	Semanales:	Cada mes o más:
Calidad de los diseños de publicaciones	Alta:	Media:	Baja:
Interacción en <i>Facebook</i>	Alta:	Media:	Baja:
Página <i>Web</i> Actualizada	Sí:	No:	
Dominio propio	Sí:	No:	
Publicación de entradas en la página <i>web</i>	Diarias:	Semanales:	Cada mes o más:
Calidad de los diseños de la página <i>web</i>	Alta:	Media:	Baja:
Interacción en la página <i>web</i>	Alta:	Media:	Baja:
Classroom Actualizado	Sí:	No:	
Publicaciones en <i>Classroom</i>	Diarias:	Semanales:	Cada mes o más:
Interacción en <i>Classroom</i>	Alta:	Media:	Baja:



Anexo 2: Guía de Entrevista

Modelo de entrevista con las 10 preguntas realizadas al personal docente y administrativo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza Ciudad Satélite.



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación
Ejercicio de Práctica Supervisada de Licenciatura
Entrevistadora: Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc
Previo a obtener el título de Licenciada En Ciencias De La Comunicación.



Modelo de entrevista	
Objetivo de la entrevista: Determinar cómo es el proceso de comunicación entre el personal administrativo y docente en el centro educativo.	
Establecimiento:	
Nombre del entrevistado:	
Puesto que desempeña:	
Fecha:	Modalidad:
¿Qué problemas enfrentaron a raíz de la pandemia por Covid-19?	
¿Cómo percibe la modalidad virtual en el establecimiento?	
¿Qué recursos utiliza para conectarse a internet?	




<p>¿Cuál fue el mayor reto al utilizar las plataformas digitales?</p>
<p>¿Cómo percibe la comunicación entre los docentes y el personal administrativo a través de los canales digitales del instituto?</p>
<p>¿Cómo se comunica con los alumnos?</p>
<p>¿Cuál es el mayor desafío que ha encontrado para comunicarse con los alumnos?</p>
<p>¿Cómo es la comunicación con los padres de familia?</p>
<p>¿Qué plataformas digitales maneja que le han facilitado la comunicación o enseñanza con los alumnos?</p>
<p>¿Han realizado capacitaciones o talleres para formación del personal para adecuarse a la modalidad virtual?</p>



Anexo 3: Cuestionario

Cuestionario realizado y enviado a través de *Google Forms*.



2022
EPS LICENCIATURA

Comunicación
creando futuro

Cuestionario

Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación
Cuestionario realizado por: Janeth Guadalupe de Jesús Alonzo Toc
Previo a optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

A continuación se le muestra una serie de preguntas acerca de su uso de plataformas digitales para la modalidad de educación virtual en el IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite. Por favor, sea lo más honesto posible al contestar cada pregunta.

Género *

Masculino

Femenino



Edad *

- 11 años
- 12 años
- 13 años
- 14 años
- 15 años
- 16 años

Grado *

- 1° Básico
- 2° Básico
- 3° Básico

¿Qué dispositivos tecnológicos utilizas para conectarte a clases? (Puedes seleccionar varias) *

- Teléfono inteligente
- Tablet
- Computadora de escritorio
- Laptop



5. Los dispositivos que utilizas para recibir tus clases son: *

- Propios
- Prestados
- Del instituto
- Donados

¿Cómo te conectas a internet? (Puedes seleccionar varias) *

- Internet residencial
- Recargas de internet
- Café internet
- Wifi de la institución
- Wifi de otro lugar

¿Cómo es la señal de tu internet? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo



Quando buscas información en internet ¿Dónde sueles hacerlo primero? *

- Páginas Web
- Facebook
- TikTok
- YouTube

Quando usas internet ¿En qué te gusta pasar el tiempo? (Puedes seleccionar varias) *

- Páginas Web
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- WhatsApp
- Spotify
- Instagram
- Otro: _____



¿Es fácil para ti usar Classroom? *

- Bastante
- Sí
- Un poco
- No

¿Fue fácil para ti crear tu cuenta en Classroom y unirte a las clases? *

- Bastante
- Sí
- Un poco
- No

¿Cómo aprendiste a unirte a Classroom? *

- Me enseñó alguien de mi familia
- Nos enseñaron en el instituto
- Vi un video tutorial en internet
- Busque los pasos en internet
- Aprendí en mi anterior establecimiento
- Otro: _____



¿Cómo te gusta aprender? *

- Video tutoriales
- Imágenes con los pasos
- Explicación mientras lo hace mi profesor

¿Cómo te comunicas con tus maestros? (Puedes seleccionar varias) *

- Mensajes en Classroom
- WhatsApp
- Facebook
- Durante la clase en videollamada
- Otro: _____

¿Cómo es la comunicación con tus maestros? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo



¿Es fácil encontrar la información de las clases y del instituto? *

- Bastante
- Sí
- Un poco
- No

¿Cuándo quieres información del establecimiento donde la buscas? *

- Classroom
- Facebook
- Página Web
- Otro: _____

¿Consideras que deberían mejorar la Página Web del Instituto? *

- No sabía que tenían página web
- Sí, sería muy útil.
- Así está bien, encuentro toda la información
- No, no la utilizamos



¿Consideras que deberían mejorar el Facebook del Instituto? *

- No sabía que tenían Facebook
- Sí, sería muy útil.
- Así está bien, encuentro toda la información
- No, no la utilizamos

¿Consideras que el Instituto debería utilizar alguna otra plataforma? *

- No, así está bien
- Si, TikTok
- Si, YouTube
- Si, Instagram
- Otro: _____

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

[Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



Anexo 4: Fotografías

A continuación, se adjuntan fotografías del establecimiento, obtenidas durante la observación





Anexo 5: Cotización Diseñador



ABIMAEAL ALBIZÚ

COTIZACIÓN

Nombre: Janeth Alonzo Toc

Fecha: 02/05/2022

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
7	Video tutoriales de diferentes Versiones	Q 200.00	Q 1,400.00
1	Diseño e impresión de Guia de procedimientos de Classroom	Q 500.00	Q 500.00
1	Manual de imagen corporativa	Q 1,500.00	Q 1,500.00
1	Rediseño de página web	Q 2,000.00	Q 2,000.00
50	Diseño de post y plantillas para redes sociales.	Q 50.00	Q 2,500.00
		Subtotal	Q 7,900.00
		Descuento	
		Total	Q 7,900.00



Anexo 6: Cotización Capacitaciones



CENTRO DE APRENDIZAJE DE TECNOLOGÍA GUADALUPE

Tel: 2438-8815

Correo: academiaguadalupemixco@gmail.com Dirección: 7ma avenida 10-46 zona 1 Mixco

Cotización

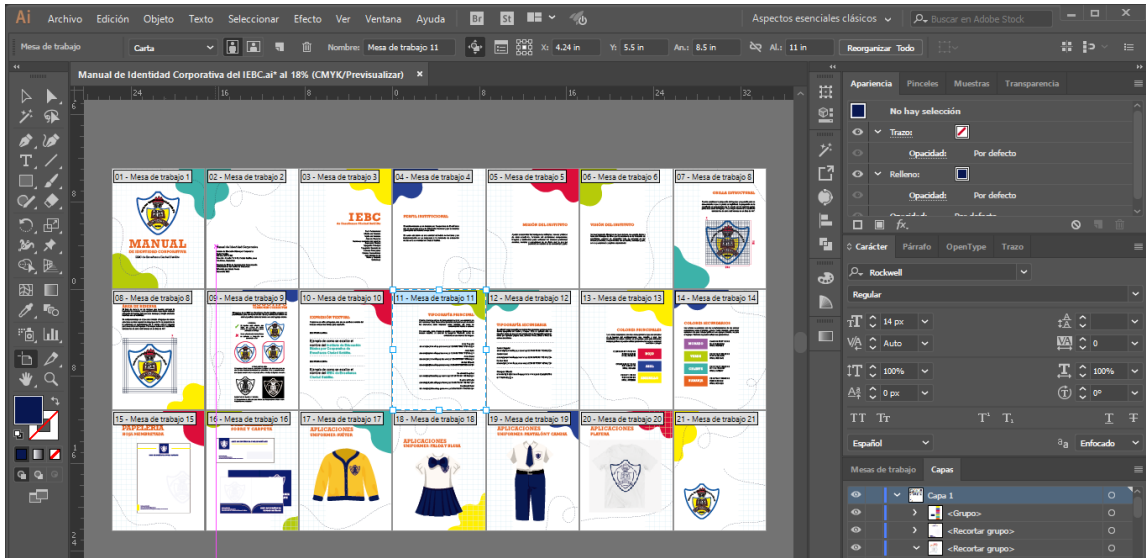
Nombre: Janeth Guadalupe de Jesus Alonzo Toc

Fecha: 05 de Mayo del 2022

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
7	Capacitaciones presenciales para hasta 20 participantes de manera presencial sobre diferentes tópicos referentes a herramientas para la educación virtual	Q 700.00	Q4,900.00
Subtotal			Q4,900.00
Descuento			
Total			Q4,900.00



Anexos 8: Mesas de trabajo en Illustrator por Manual de Identidad

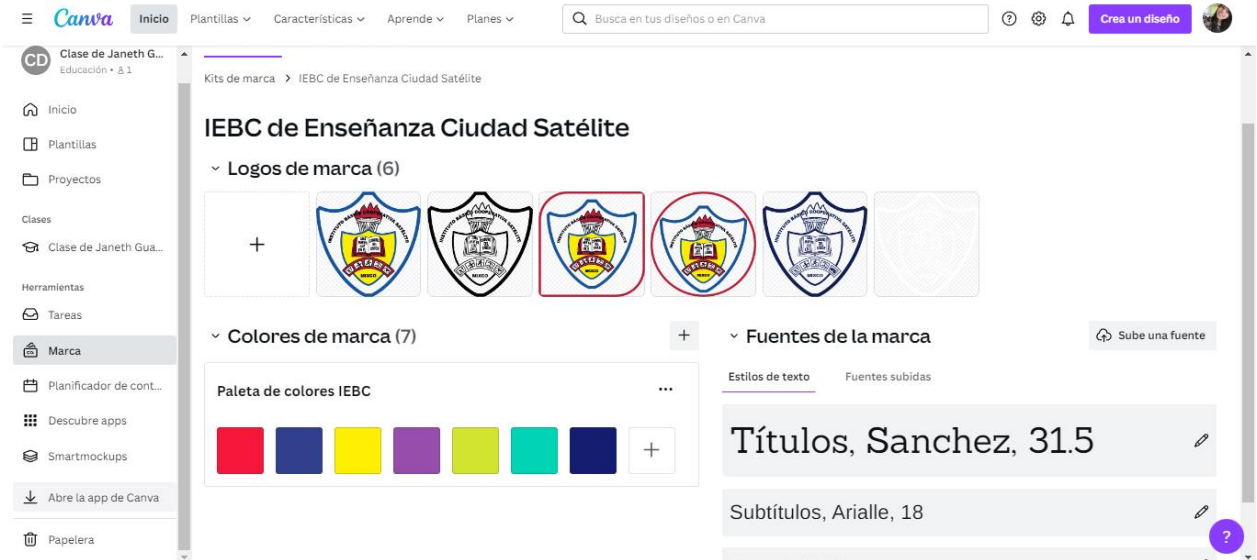


Anexos 9: Carpeta para plantillas en Canva desde cuenta de estudiante





Anexos 10: Kit de Marca en Canva desde cuenta de estudiante



Anexos 11: Foto de supervisión de práctica





Anexos 12: Manual de Imagen Corporativa



MANUAL

DE IDENTIDAD CORPORATIVA

IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite



Manual de Identidad Corporativa

Instituto de Educación Básica por Cooperativa
Ciudad Satélite
Teléfono: 2484 3262
Dirección: 4ta calle "A" 4-53, Ciudad Satélite, zona
9 de Mixco, Guatemala

Proyecto de EPSL de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Elaborado por Janeth Alonzo
Guatemala 2022



IEBC

de Enseñanza Ciudad Satélite

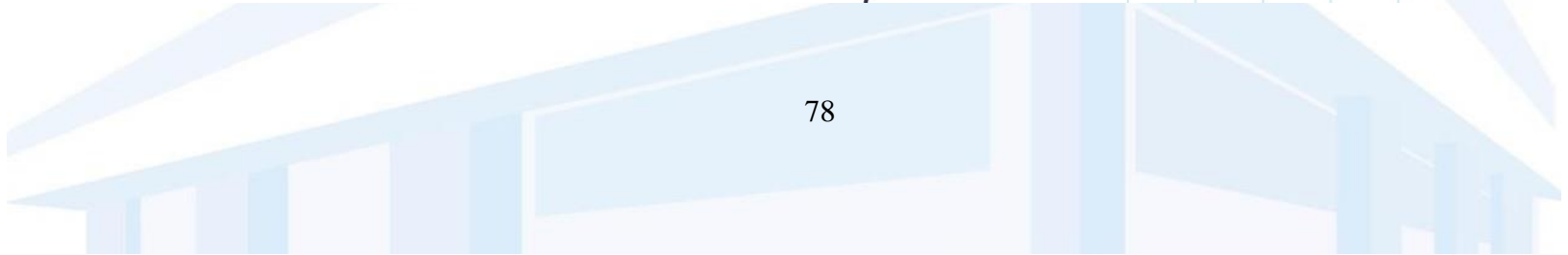
Perfil Institucional
Misión del Instituto
Visión del Instituto
Área de Reserva
Versiones correctas del logotipo
Expresión Textual
Tipografía Principal
Tipografía Secundaria
Colores Principales
Colores Secundarios
Hoja Membretada
Sobre y Carpeta
Uniformes



PERFIL INSTITUCIONAL

El establecimiento es un Instituto por Cooperativa de Enseñanza que se rigen bajo la Ley de Educación Nacional y por la doctrina y principios del sistema cooperativo.

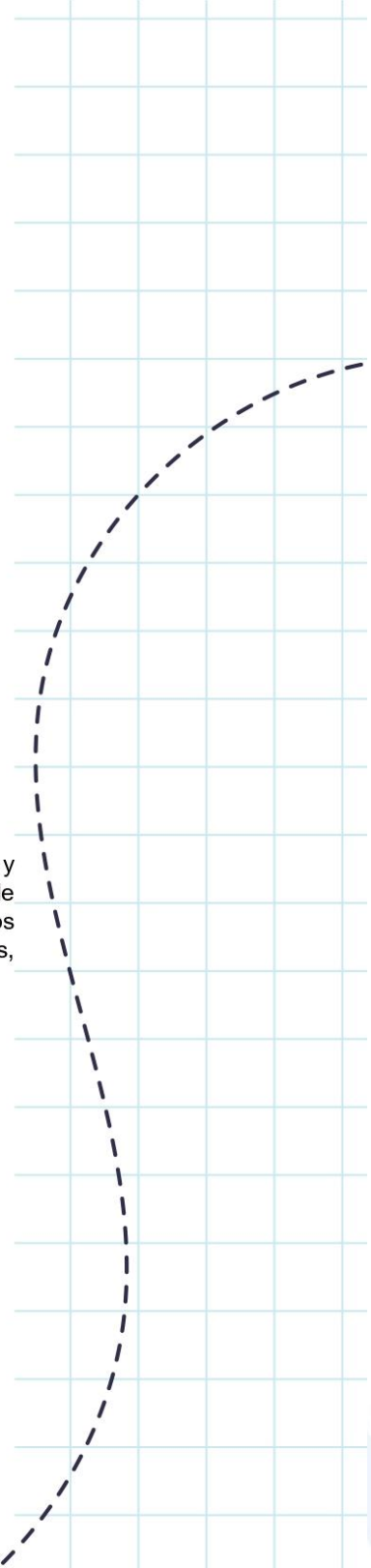
El centro educativo es una entidad de índole no lucrativa y su implementación es en respuesta a la demanda de educación media en la comunidad de Ciudad Satélite.





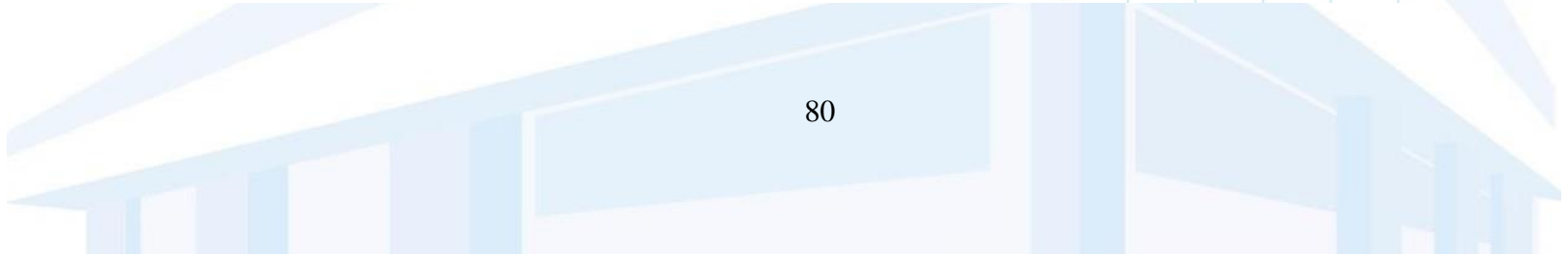
MISIÓN DEL INSTITUTO

Ayudar a desarrollar las inteligencias múltiples, valores y hábitos de cada estudiante, formando así ciudadanos competentes, íntegros y autónomos para enfrentar los diversos problemas sociales, morales y económicos de su diario vivir, lo que les permitirá un cambio en su comunidad y país.



VISIÓN DEL INSTITUTO

Ser una Institución Educativa sin fines de lucro, reconocida dentro y fuera del Municipio de Mixco por la excelencia en la formación de estudiantes, capaces de desarrollar todo su potencial en los diferentes ámbitos, comprometidos con su familia, sociedad y país, con un pensamiento y espíritu emprendedor.





ÁREA DE RESERVA

El área de reserva es un margen que permite proteger la legibilidad de la marca, es el espacio mínimo que deben respetar alrededor del logotipo para que este destaque y ningún elemento interfiera con su visibilidad.

En cualquier trabajo en el que sea utilizado el logotipo del centro educativo se debe respetar un margen de 3x. La proporción de la cuadrícula es representada por X, siendo esta la vigésima parte de la altura del logotipo. Para mayor referencia la cuadrícula utilizada fue de seis subdivisiones en un área de 1in².





Comunicación
creando futuro

GRILLA ESTRUCTURAL

Permite establecer la proporción del logotipo y respetarla para no distorsionarlo ni que se pierda su legibilidad. La proporción de la cuadrícula es representada por X, siendo esta la vigésima cuarto parte de la altura del logotipo. Para mayor referencia la cuadrícula utilizada fue de seis subdivisiones en un área de 1in².





LOGOTIPO

VERSIONES CORRECTAS

El logotipo de la IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite presenta XX posibilidades para ser representado. Estas posibilidades definen los colores posibles tanto de fondo como del logotipo mismo.

ORIGINAL:



El logotipo será utilizado con todos sus colores en fondo sólidos de color blanco o claros para que se distinga.



No se utilizará sobre fondos llenos de patrones o fotografías con demasiado color.



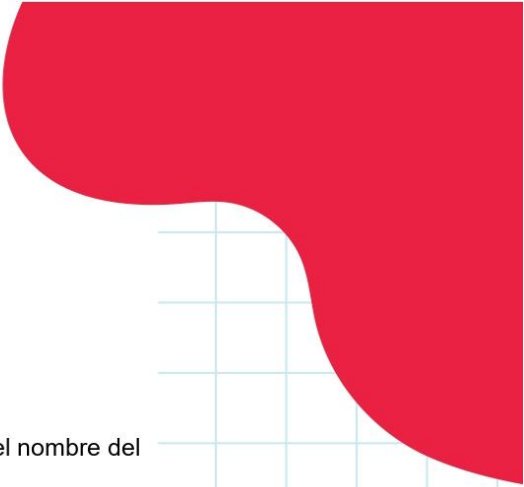
OTRAS VERSIONES:

El logotipo original tiene dos versiones con figuras en color rojo, para su uso se debe respetar las indicaciones anteriores. Solo se aceptan estas dos figuras en color rojo, no se puede utilizar otro tipo de figura u otro color.



SILUETAS EN BLANCO Y NEGRO:

Estas versiones se utilizarán para fondos que tengan varios colores o con fotografías muy cargadas.



EXPRESIÓN TEXTUAL

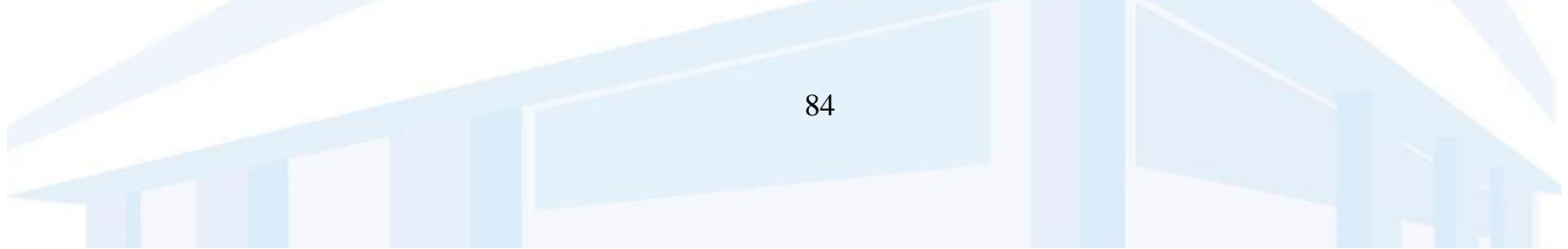
Quando no se utilice el logotipo, sino que se escriba el nombre del instituto existen dos formas para emplearlo.

ESCRITURA LARGA

Ejemplo de como se escribe el nombre del **Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza Ciudad Satélite.**

ESCRITURA CORTA

Ejemplo de como se escribe el nombre del **IEBC de Enseñanza Ciudad Satélite.**





COLORES PRINCIPALES

Los colores corporativos son los colores primarios que son utilizados en el logotipo del establecimiento: rojo, amarillo y azul. Las tonalidades no deben cambiar en el logotipo, pero para diferentes trabajos gráficos se pueden utilizar gradaciones de estos o combinar con blanco y negro

C:2.88 M:98.09 Y:74.32 K:0
R:189 G:34 B:59
HTML: #BD223B

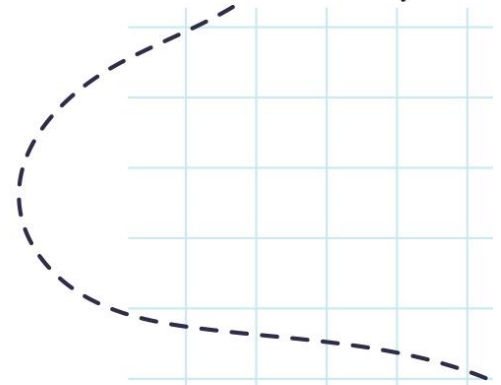
ROJO

C:92.09 M:85.11 Y:0 K:0
R:51 G:66 B:144
HTML: #334290

AZUL

C:0 M:0 Y:100 K:0
R:254 G:238 B:0
HTML: #FEEE00

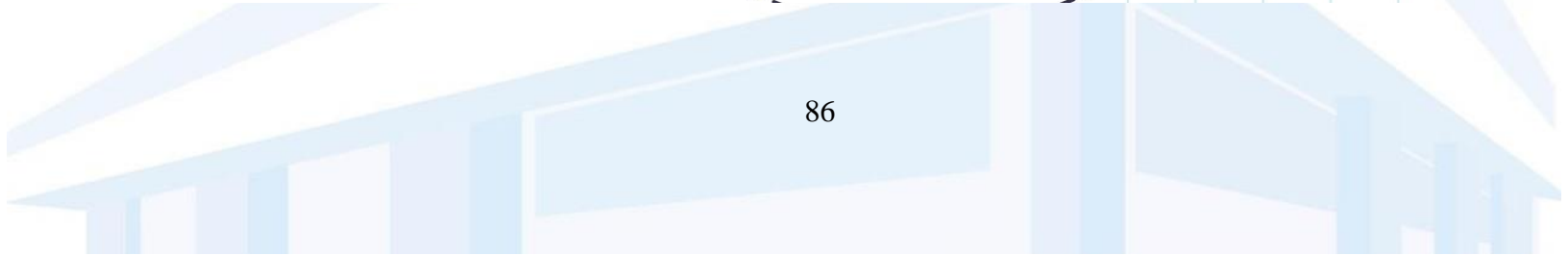
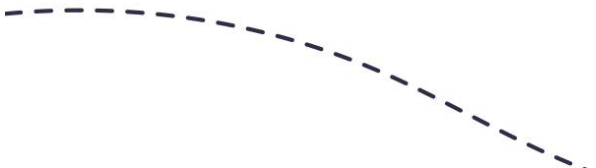
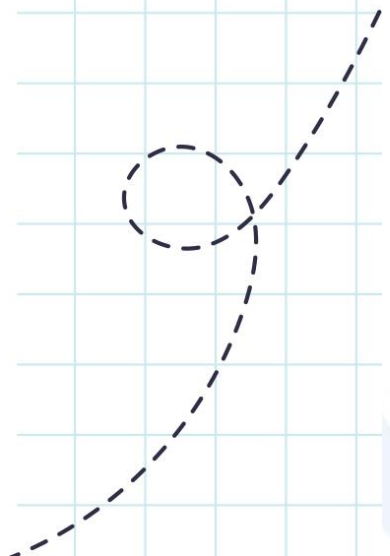
AMARILLO



COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios son los complementarios de los colores corporativos, como el naranja, celeste, verde y morado, estos serán utilizados solo para trabajos gráficos como apoyo al diseño, no para el logotipo. También se pueden utilizar sus gradaciones.

 MORADO	C:44.84 M:78.97 Y:0 K:0 R:141 G:93 B:155 HTML: #8D5D9B
 VERDE	C:37.67 M:0 Y:98.42 K:0 R:187 G:202 B:50 HTML: #BBCA32
 CELESTE	C:73.77 M:0 Y:40.52 K:0 R:111 G:176 B:167 HTML: #6FB0A7
 NARANJA	C:0 M:79.61 Y:90.85 K:0 R:203 G:98 B:43 HTML: #CB622B





TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Para la el instituto el tipo de letra principal es Arial, en cualquiera de sus versiones. Esta fuente debe aplicarse preferentemente en todos los elementos, tanto impresos como virtuales, así como en comunicación interna o externa.

Por otro lado, para el tema de diseño o en algunos títulos que se deseen resaltar, se utilizará la tipografía Rockwell, como se evidencia en este manual de imagen.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Rockwell Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Rockwell Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Rockwell Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=



TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Se utilizará como tipografía secundaria las siguientes versiones de la familia tipográfica de Calibri y Cooper. Ésta se aplicará sólo en aquellos casos en que no sea posible utilizar la tipografía principal, como por ejemplo: página web, archivos Word, Excel o firma de correo electrónico.

Calibri Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Calibri Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

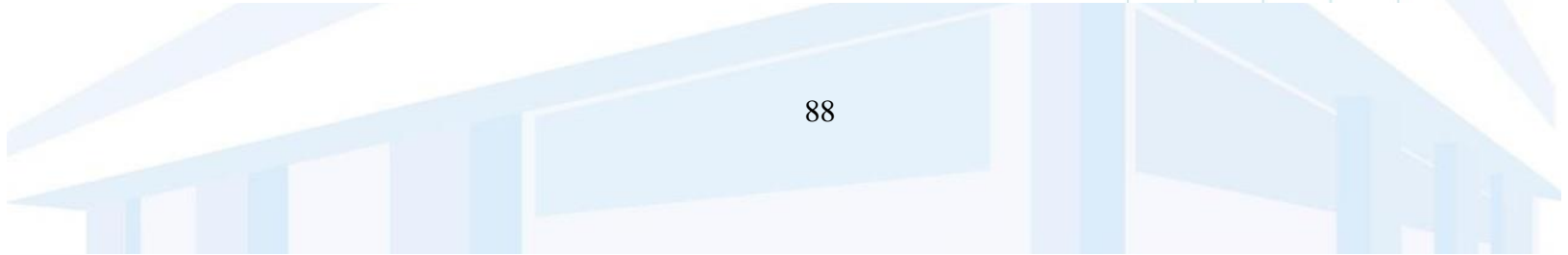
Calibri Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!"#\$%&/()=

Cooper Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789

o!"#\$%&/()=





PAPELERÍA

HOJA MEMBRETADA



IEBC DE ENSEÑANZA CIUDAD SATÉLITE



Teléfono: 2484 3262.
Correo: ibxcsatelitejv@gmail.com
Dirección: 4ta calle "A" 4-83, Ciudad Satélite, zona 9 de Mixco.

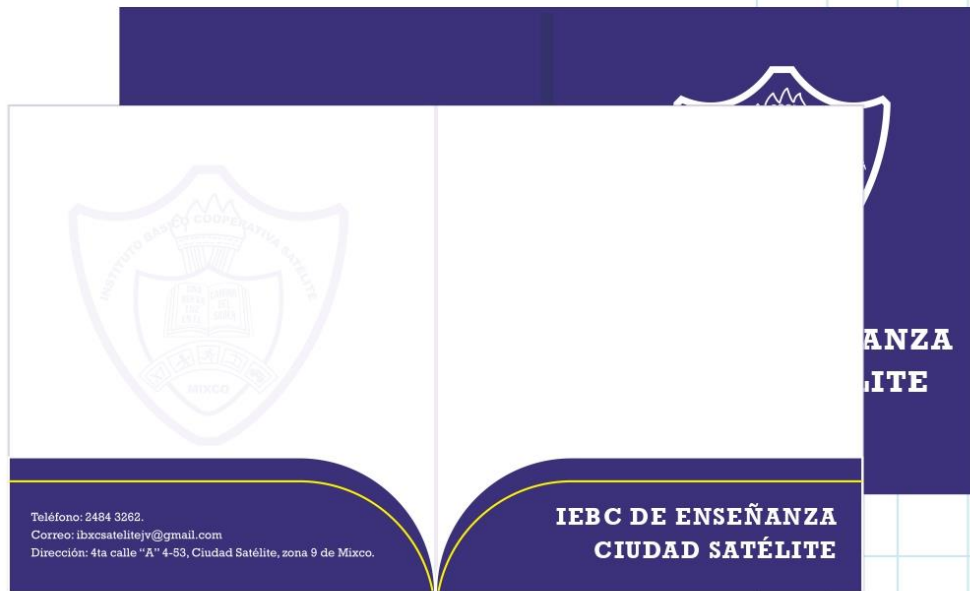


PAPELERÍA SOBRE Y CARPETA



IEBC DE ENSEÑANZA CIUDAD SATÉLITE

Teléfono: 2484 3262.
 Correo: ibxcsatelitejv@gmail.com
 Dirección: 4ta calle "A" 4-53, Ciudad Satélite, zona 9 de Mixco.



**IEBC DE ENSEÑANZA
CIUDAD SATÉLITE**

Teléfono: 2484 3262.
 Correo: ibxcsatelitejv@gmail.com
 Dirección: 4ta calle "A" 4-53, Ciudad Satélite, zona 9 de Mixco.



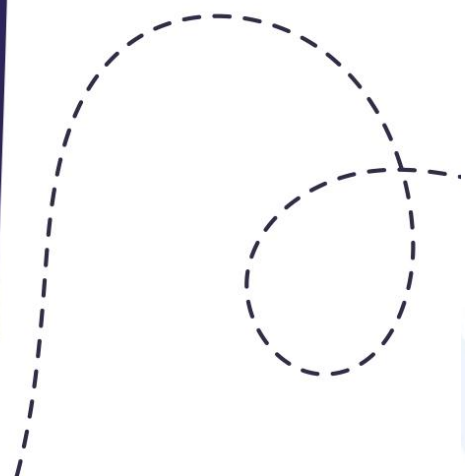
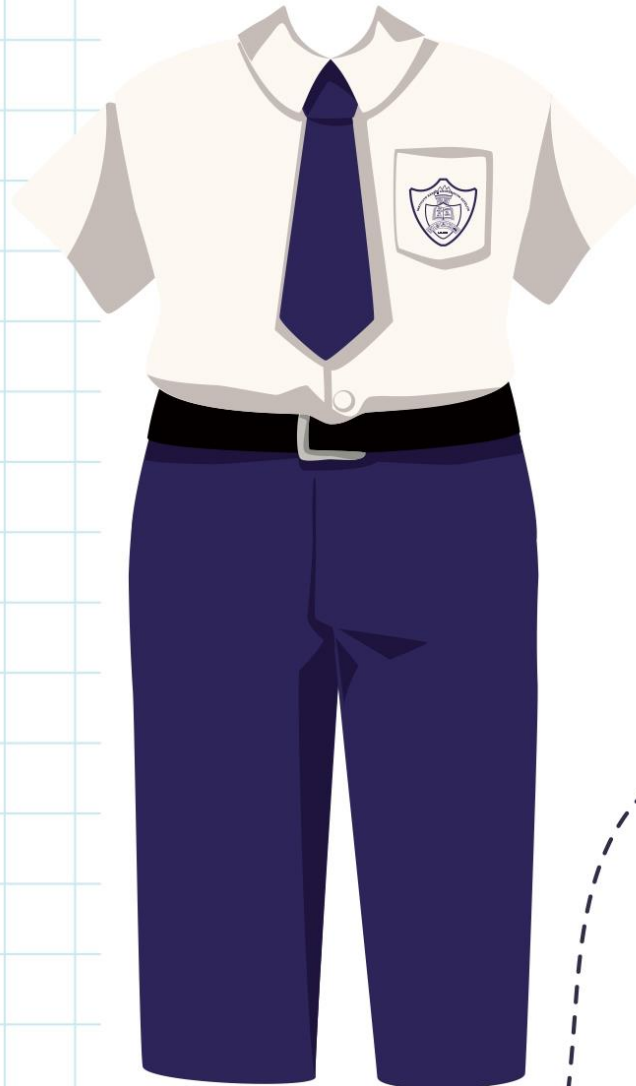
APLICACIONES UNIFORMES: SUÉTER





APLICACIONES

UNIFORMES: PANTALÓN Y CAMISA





APLICACIONES

UNIFORMES: FALDA Y BLUSA



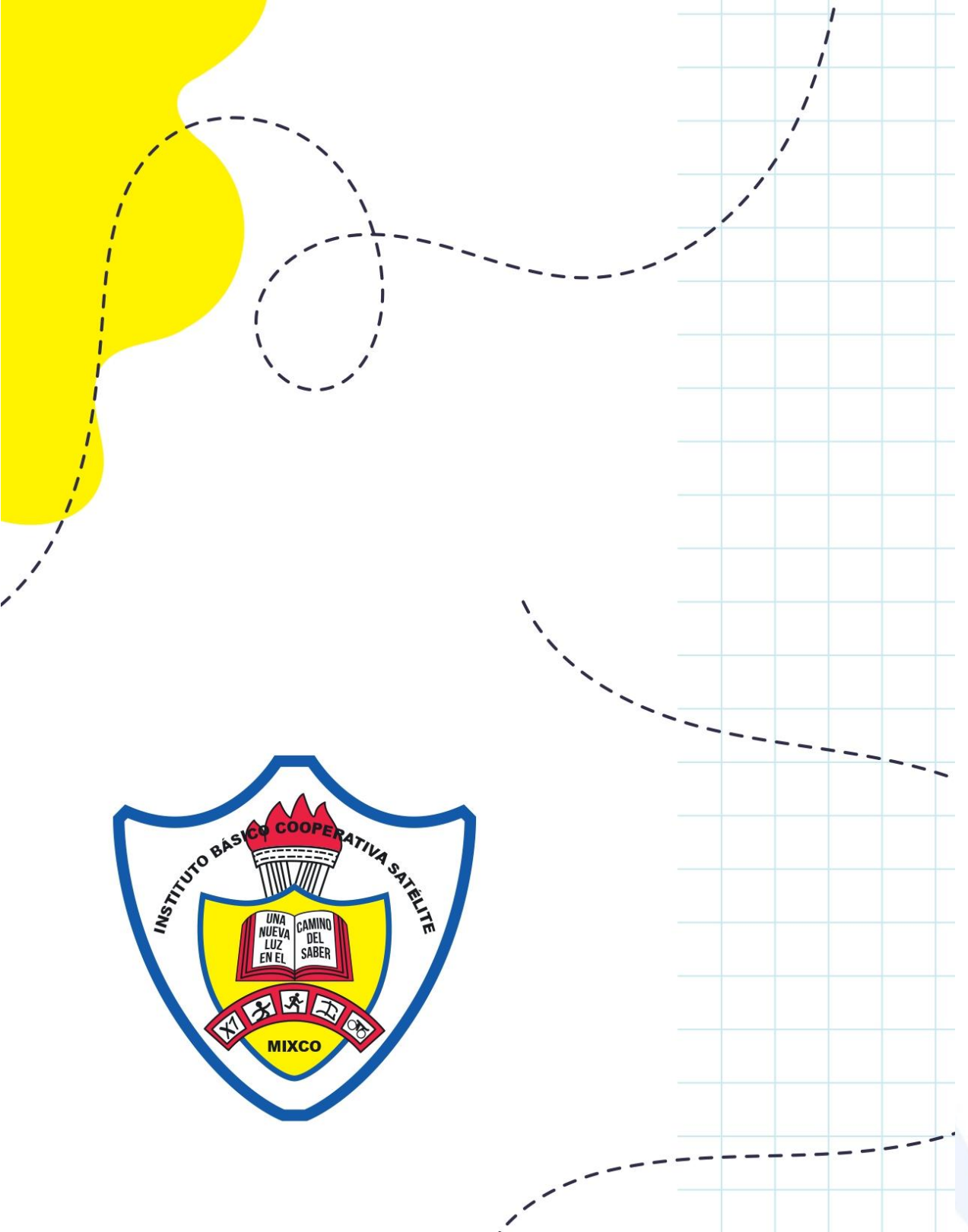
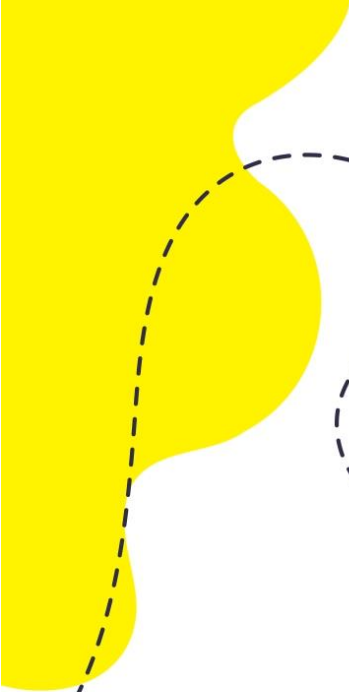


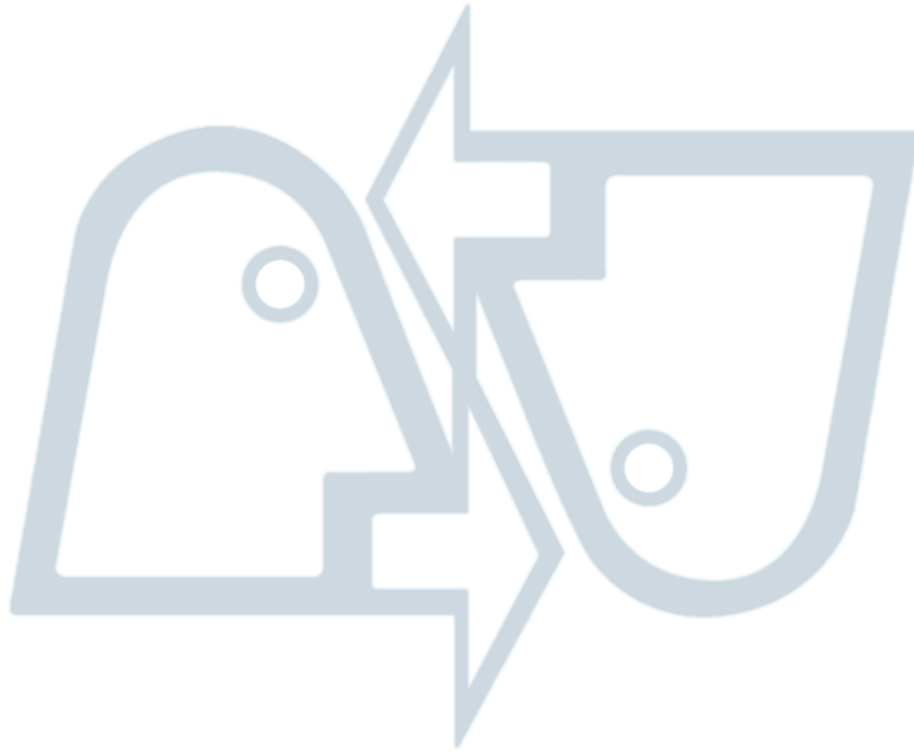
APLICACIONES PLAYERA





Comunicación
creando futuro





Comunicación
creando futuro