

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa del Colegio Integral
Hispanoamericano Junior, en el municipio de Escuintla**

Rony Andrés Ríos García

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa del Colegio Integral
Hispanoamericano Junior, en el municipio de Escuintla**

Rony Andrés Ríos García

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

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

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

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 Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

M.A Edgar Martínez

M.A Allan López



DICTAMEN FAVORABLE



Guatemala 24 de octubre 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura

Rony Andrés Ríos García

Registro académico 200924829

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa del Colegio Integral Hispanoamericano Junior, en el municipio de Escuintla** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado 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, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán

Coordinador

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Yumán

Supervisor



CARTA DE SOLICITUD DE PRÁCTICAS



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Maritza Collado
Colegio Integral Hispanoamericano Junior
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: **Rony Andrés Ríos García** con número de registro académico **200924829** y Carné **2441567350101** quien 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

Copia estudiante / supervisor

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





CARTA DE ACEPTACIÓN DE PRÁCTICAS



COLEGIO INTEGRAL HISPANOAMERICANO

Junior

9ª. Avenida 6ª. Calle lote 9 Zona 3

Lotificación Premier Escuintla

Tel. 5855-9720



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente:

Reciban un cordial saludo de la comunidad del Colegio Integral Hispanoamericano Junior.

A través de la presente se AUTORIZA al estudiante Rony Andrés Ríos García quien se identifica con el número de DPI 2441567350101, a realizar la ejecución de la práctica del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en las instalaciones físicas o virtuales de este establecimiento.

Brindando el apoyo y proporcionando los requerimientos solicitados para la buena labor en la realización del proyecto.

Atentamente:



Licda. Maritza Solares

Directora Técnica Administrativa



Para efectos legales, únicamente la/el autor (a)
es responsable del contenido del presente trabajo.



DEDICATORIA

Dios

Porque en cada paso que di me acompaña, sin importar las circunstancias siempre ha estado para mí; por ser mi refugio y mi sostén.

Mi padre Rony Ríos Guzmán

Por su amor y paciencia, por brindarme un hogar, seguridad y alimento cuando regresaba del trabajo o de la universidad, por sus consejos y por cada valiosa palmada en la espalda para seguir adelante en el camino a la profesionalización. Por ser la malla de seguridad en cada salto de fe que di. Por cuidarme y formar a una persona consciente y consecuente y por enseñar valores con el ejemplo.

Mi madre Raquel García

Por su amor y sus muestras frecuentes de afecto, por su apoyo incondicional, por sus consejos, por acompañarme en cada paso, por alimentarme siempre con un rico plato de comida acompañado de una sonrisa, por comprenderme y por cada abrazo. Por ser una madre intercesora y cariñosa que tuvo la valiosa labor de lidiar con una familia grande.

Mi hermana Zinzi Ríos

Por ser un ejemplo de superación, por estar pendiente de mí, siendo mi *roommate* o estando lejos. Sobre todo, por tu cariño y por ser mi mejor público.



Mi hermano Diego Ríos

Por ser mi compañero de diversión, por apoyarme, por darme la oportunidad de ser tío y por estar siempre presente cuando quiero quejarme del mundo.

Mi hermano Lionel Ríos

Por todo el apoyo y compañía, por impulsarme a conocer más allá de lo que podía imaginar, por todo el apoyo y escucharme siempre que lo necesito.

Mi novia Emily Luis

Por ser la impulsora de cada locura y sensatez de los últimos años, la compañera que he elegido para esta parte de la vida adulta. Por escuchar, por ayudarme a estudiar, por motivarme a seguir adelante pese al cansancio, por estar siempre ahí, para cualquier circunstancia que la vida me planteara, por aconsejarme, por enseñarme la importancia de buscar soluciones. Principalmente por todo tu amor.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Donde me aprendí y crecí académicamente, por todas las enseñanzas que me dio. Me siento orgulloso de pertenecer a esta casa de estudios.

A la Escuela de Ciencias de La Comunicación

Por brindarme los conocimientos académicos, teóricos y prácticos que me permiten ejercer una profesión que tantas emociones me genera. Por darme las oportunidades de aprendizaje y culminar mi carrera profesional.

Al Colegio Integral Hispanoamericano Junior y sus autoridades

Por darme la confianza de ejecutar el Ejercicio Profesional Supervisado, abriendo cada puerta a su alcance y apoyándome para realizar las labores que me correspondía.

Al Programa de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-

Por la orientación, apoyo y correcciones que permitieron culminar satisfactoriamente el trabajo de grado. Especialmente a mi asesor, gracias por la paciencia y la ayuda.



A mis amigos, Isra, Taque, Mati, Jona y Emily

Por acompañarme en esta aventura, por las risas, los consejos, por la ayuda con tareas, por las risas y por cada salida a comer pizza o pupusas después de los parciales, por todo el apoyo y por cada risa.

A mi familia

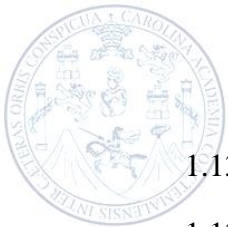
Simplemente muchísimas gracias por creer en mí, por ser el sostén de mi vida y celebrar cada pequeño triunfo que fui consiguiendo en el camino.





Índice

Introducción.....	i
Justificación.....	ii
Antecedentes.....	iii
1. Diagnóstico.....	1
1.1 La institución.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e historia.....	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.6 Departamentos de la institución.....	3
1.7 Organigrama.....	4
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión.....	5
1.10 Objetivos institucionales.....	5
1.11 Público objetivo.....	5
1.12 Diagnóstico.....	6
1.12.1 Pregunta de investigación.....	6
1.12.2 Objetivo general.....	6
1.12.3 Objetivos específicos.....	6
1.13 Metodología.....	7
1.13.1 Descripción del método.....	7
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección:.....	8
1.13.2.1 Observación.....	9



1.13.2.1.1 Observación en la entidad	10
1.13.2.2 Entrevista	10
1.13.2.2.1 Entrevista estructurada	10
1.13.2.3 Encuesta.....	10
1.13.3 Interpretación de los resultados	11
1.14 FODA	15
1.15 Problemas detectados	16
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	16
1.17 Indicadores de éxito.....	17
1.18 Límites y alcances de la investigación	17
1.18.1 Límites	17
1.18.2 Alcances	17
1.19 Cronograma del diagnóstico.....	18
1.20 Proyecto a desarrollar	18
Capítulo 2	19
2. Plan estratégico de comunicación	19
2.1 Plan de comunicación.....	19
2.2 Elementos comunicacionales.....	20
2.3 Objetivos del plan de comunicación.....	22
2.3.1 General.....	22
2.3.2 Específico	22
2.4 Estrategia	22
2.5 Actividades o acciones de la estrategia	23



Estrategia 1: Implementación de la página web del Colegio Integral Hispanoamericano Junior	23
Estrategia 2: Divulgación de la página web del Colegio Integral Hispanoamericano Junior ...	23
Estrategia 3: Elaboración de volantes y afiches en físico.....	23
Estrategia 4: Creación y adecuación de contenidos para redes sociales	24
2.6 Público objetivo.....	24
2.7 Mensaje clave	25
2.8 Indicadores de las acciones.....	25
2.9 Recurso Humano	26
2.10 Financiamiento y presupuesto	27
2.11 Beneficiarios.....	29
2.12 Área geográfica de acción	30
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	31
2.14 Cronograma del plan de comunicación	32
Capítulo 3	33
Ejecución del plan de comunicación	33
3. Informe de ejecución	33
3.1 Difusión de información de forma física.....	33
3.1.1 Objetivo	34
3.1.2 Medio utilizado.....	34
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	34
3.1.4 Resultados obtenidos	34
3.1.5 Evidencia material	35
3.2 Difusión en redes sociales	36



3.2.1 Objetivo	36
3.2.2 Medio utilizado.....	36
3.2.3 Presupuesto utilizado.....	37
3.2.4 Resultados obtenidos	37
3.3 Difusión web	40
3.3.1 Objetivo	40
3.3.2 Medio utilizado.....	40
3.3.3 Presupuesto utilizado.....	41
3.3.4 Resultados obtenidos	41
3.3.5 Evidencia material	41
3.4 Cronograma general	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	46
Referencias bibliográficas	47
Bibliografía.....	47
Anexos	49





Índice de tablas

Tabla 1: Consensos y disensos	14
Tabla 2: FODA	15
Tabla 3: Cronograma	18
Tabla 4: Indicadores de acciones.....	26
Tabla 5: Presupuesto.....	27
Tabla 6: Financiamiento	28
Tabla 7: Beneficiarios.....	29
Tabla 8: Cuadro operativo de la estrategia	31
Tabla 9: Cronograma del plan de comunicación	32
Tabla 10: Presupuesto de difusión de información de forma física	34
Tabla 11: Presupuesto de difusión en redes sociales	37
Tabla 12: Presupuesto de web	41
Tabla 13: Cronograma general	44



Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica	2
Figura 2: Organigrama.....	4
Figura 3: Guía de observación.....	12
Figura 4: Encuesta redes sociales	13
Figura 5: Encuesta publicidad	13
Figura 6: Encuesta publicidad en físico.....	14
Figura 7: Esquema de comunicación.....	21
Figura 8: Ubicación geográfica	30
Figura 9: Diseño de los volantes.....	35
Figura 10: Prospectos informativos.....	35
Figura 11: Cotización de la publicidad en Facebook	37
Figura 12: Alcance con contenido orgánico	38
Figura 13: Métricas de la Fanpage	38
Figura 14: Origen de las visitas	39
Figura 15: Página web versión de escritorio (acceso desde computadora)	41
Figura 16: Sitio web versión móvil	42
Figura 17: Sección de contacto en el sitio web	43
Figura 18: Formulario de encuesta	49
Figura 19: Formulario de encuesta (Parte II).....	50
Figura 20: Diseño de entrevista al personal del Colegio	51
Figura 21: Diseño de entrevista a padres de familia.....	52
Figura 22: Primera página reporte anti plagio	52
Figura 23: Última página reporte anti plagio.....	52
Figura 24: Horas de prácticas	52
Figura 25: Horas de prácticas II	52



Introducción

La comunicación es el pilar de toda interacción entre los seres vivos, por lo cual resulta de suma importancia en las relaciones interpersonales. Como cualquier otra relación, la comunicación es vital entre los proveedores de un servicio y los usuarios.

Además, las instituciones educativas deben tener una buena y constante comunicación con su personal, sus alumnos, los padres de familia o tutores legales, clientes potenciales y con cualquier persona que se encuentre dentro de la esfera de alcance.

Considerando que el ejercicio profesional supervisado implica que un apoyo a la sociedad, por medio, de la aplicación de los conocimientos adquiridos en la universidad para beneficiar a una institución, se realizó un acercamiento con el Colegio Integral Hispanoamericano Junior, quienes abrieron sus puertas para la realización del proyecto comunicacional.

Un diagnóstico comunicacional es un proceso, a través del cual se conoce el funcionamiento de la institución, identificado las áreas con oportunidad de mejora y estableciendo las bases con las que ya se cuentan en el Colegio.

Es por ello que al realizar una investigación diagnóstica sobre la comunicación del Colegio Integral Hispanoamericano Junior se pudo detectar que hay aspectos por mejorar, por lo cual fue necesario desarrollar un plan de comunicación que permitió coadyuvar a la institución a mejorar los procesos comunicacionales con sus alumnos, padres de familia y potenciales usuarios de los servicios educativos que en el lugar se prestan.

A través del proyecto se desarrollaron las estrategias y acciones que forman parte del plan de comunicación y su ejecución, para mejorar la comunicación externa del Colegio, proporcionándole un salto en la implementación de tecnología.



Justificación

Al realizar la primera visita de campo surgió la necesidad de implementar el diagnóstico comunicacional para identificar los canales comunicacionales que permiten el flujo de información entre el Colegio Integral Hispanoamericano Junior y todas las personas que inciden en el funcionamiento de la institución.

Durante el diagnóstico se tomaron en cuenta las opiniones del personal administrativo y el claustro de maestro sobre la forma en la que se comunican con los alumnos, padres de familia o tutores legales de los niños y con potenciales clientes de la institución.

El diagnóstico se efectuó en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior, a fin de tener un panorama completo sobre las áreas comunicacionales en las que la institución puede mejorar y cuáles desempeñan correctamente.

Dentro del diagnóstico se determinó que la principal necesidad del Colegio era la implementación de una página web que le permita informar de mejor manera sobre los servicios que ofrecen, ya que únicamente cuentan con redes sociales, en las cuales la información específica se va perdiendo conforme realizan las publicaciones orgánicas de las actividades que se realizan en la institución.

Una vez identificadas las áreas de mejora en el proceso de comunicación externa de la institución surgió la necesidad de fortalecer e impulsar el uso de tecnologías para la transmisión y recepción de información entre el Colegio, alumnos, padres de familia y potenciales clientes de los servicios educativos que se brindan en el establecimiento.

Además, se consideró que las redes sociales juegan un rol importante en la comunicación diaria de las personas, por lo que era necesario mejorar los procesos comunicacionales en este canal.



Antecedentes

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior fue fundado en 2008 por iniciativa de la licenciada Maritza Collado, pero durante su tiempo de funcionamiento ha estado ubicado en dos direcciones distintas. Durante sus primeros cuatro años estuvo operando a inmediaciones del Instituto Simón Bergaño y Villegas. En 2012 fue trasladado a la Lotificación Premier, donde opera actualmente.

La institución no contaba con un departamento de comunicación hasta el 2020, cuando por la pandemia y la limitación de las clases presenciales, surgió la necesidad de comunicar de mejor forma con los estudiantes.

Durante el inicio de la pandemia, desde el departamento de comunicación fueron elaboradas estrategias que permitieran a la institución seguir funcionando y acortar la distancia entre los estudiantes y los maestros haciendo uso de la tecnología.

El departamento de comunicación surgió como una necesidad, para dar respuesta a un problema puntual, pero sin tiempo para realizar un diagnóstico *per se* y sin la implementación de una estrategia integral.

A partir de abril de 2020, desde el departamento ha trabajado la comunicación, pero sin una estrategia muy clara, ya que, se ha dedicado a aplacar los inconvenientes generados durante la pandemia, fortaleciendo la capacitación del personal y robusteciendo las redes sociales, logrando que el Colegio tenga mayor presencia en las redes comunicación actuales.



1. Diagnóstico

1.1 La institución

Colegio Integral Hispanoamericano Junior

1.2 Perfil institucional

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) es una institución educativa que atiende a sus estudiantes, de entre tres y 17 años, en jornadas matutina y vespertina, dividiéndolos en las etapas de preprimaria, primaria, básicos y diversificado.

La institución se rige bajo las directrices que dicta el Ministerio de Educación (Mineduc), cumpliendo con los cursos y competencia contenidas en el Currículo Nacional Base (CNB), incluyendo la educación en idioma inglés.

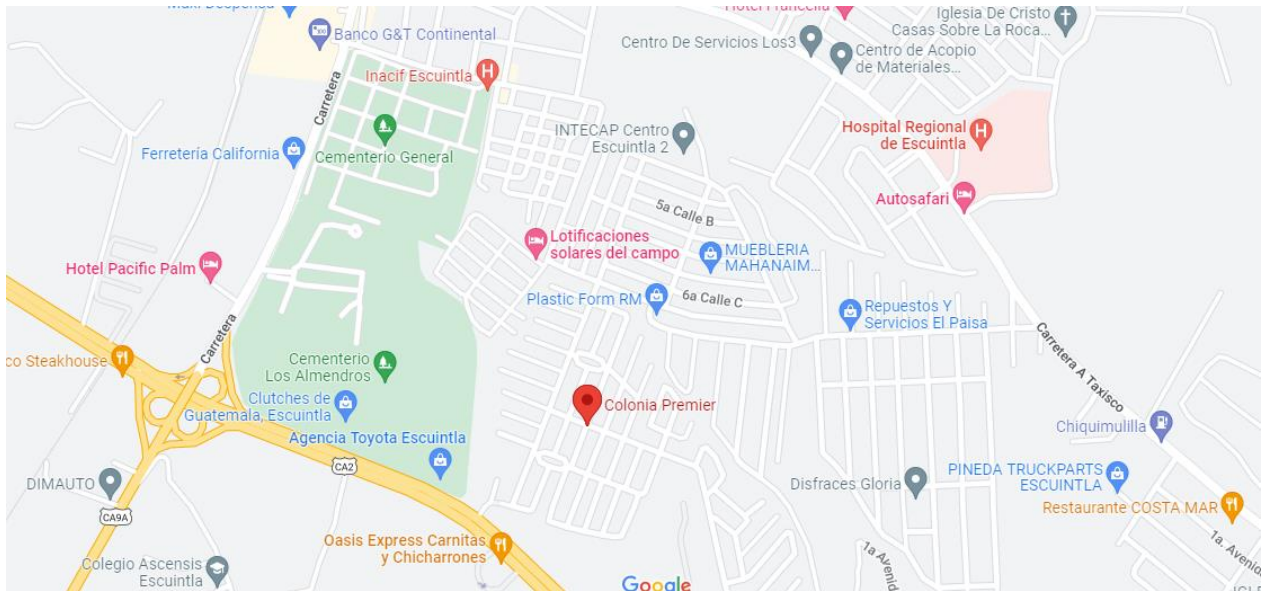
1.3 Ubicación geográfica

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior está ubicado en la 9na avenida, lote 9, fase 2 de la Lotificación Premier en el municipio de Escuintla en Escuintla.

La Lotificación Premier, donde se encuentra la institución, está ubicada a la orilla de la CA-9 Sur.



Figura 1: Ubicación geográfica



Fuente: Google maps

1.4 Origen e historia

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior se fundó en el año 2008 bajo la iniciativa de la Lcda. Maritza Collado, comenzando operaciones en la 1ra avenida, a inmediaciones del Instituto Simón Bergaño y Villegas.

En el año 2012 fue trasladado a la actual ubicación, en la 9na avenida de la Lotificación Premier.

Desde su apertura contó con los niveles preprimario y primario, pero ante la demanda de los estudiantes por continuar su formación en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior, se tomaron las acciones administrativas y operativas correspondientes para la habilitación de los ciclos básico y diversificado.



1.5 Integración y alianzas estratégicas

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior se relaciona con el Ministerio de Educación, para generar alianzas que le permitan a la institución impartir los temas acordes a los lineamientos nacionales, a fin de contar con una educación unificada.

Además, el Colegio mantienen una alianza estratégica con Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), la cual se fortaleció y estrechó a partir del 2020, con la detección de casos de COVID-19. La alianza con el rector de la Salud ha servido para delimitar los espacios y la implementación de normas sanitarias que ayudan a la reducción de contagios de Sars-CoV-2 dentro de la institución.

1.6 Departamentos de la institución

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior es enderezado por la Dirección Administrativa, la cual está conformada por la directora, el subdirector, la coordinadora administrativa y el coordinador académico.

La Dirección administrativa es la dependencia encargada de asegurar que las condiciones sean aptas y calificadas para los estudiantes y el personal docente. Asimismo, de cumplir con los estándares que el Ministerio de Educación establece, haciendo uso de los CNB para cada nivel educativo, priorizando el desarrollo académico con enfoque integral y valor humano.

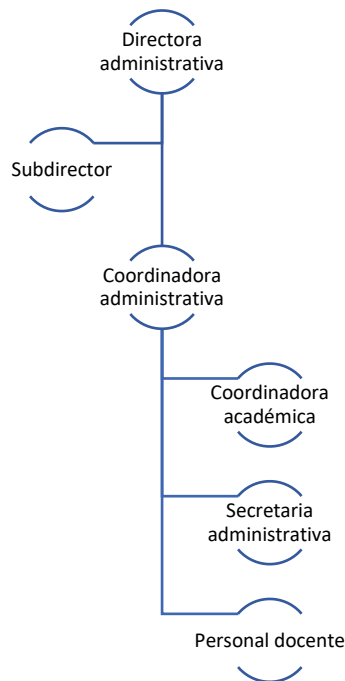
La Coordinación técnica/administrativa es la encargada de verificar los planteamientos académicos, mediante la constante observación. Asimismo, mantiene contacto con los padres y madres de los y las estudiantes, para establecer una alianza para la adecuada formación educativa de los alumnos y alumnas.



La Secretaría administrativa es la dependencia que vela por el control de archivo y papelería interna y externa del establecimiento; además, se encarga de programar las reuniones con las supervisiones educativas.

1.7 Organigrama

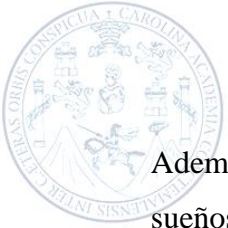
Figura 2: Organigrama



Fuente: Colegio Integral Hispanoamericano Junior (2012)

1.8 Misión

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior es una institución educativa, cuya misión es formar niños y niñas con pensamiento lógico y crítico, capaces de enfrentarse a las situaciones de la vida.



Además, formar a los estudiantes para que en el futuro sean personas de bien y hagan realidad sus sueños y metas.

Desarrollar en ellos valores morales y las herramientas necesarias para alcanzar el éxito personal, familiar y comunitario, utilizando la metodología activa, donde el niño y la niña aprenden haciendo.

1.9 Visión

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior tiene la visión de ser la institución líder a mediano plazo, en la educación preprimaria y primaria en la Costa Sur.

El Colegio se basa en la metodología activa, formando niños y niñas con criterio propio, contando con las técnicas y métodos más recientes y aplicando tecnología de punta.

Asimismo, el Colegio busca colocar a los alumnos en contacto con la realidad, por medio de la experimentación.

1.10 Objetivos institucionales

Formar académicamente y con valores a los estudiantes, propiciando que desarrollen un criterio propio.

1.11 Público objetivo

Padres de familia, indistintamente si son hombres o mujeres, de entre 25 y 35 años, que vivan en el municipio de Escuintla, Escuintla. Que mantengan un flujo económico tipo B y que tengan hijos de entre dos y 17 años.



1.12 Diagnóstico



Un diagnóstico comunicacional es el análisis que se elabora a la comunicación de una empresa, entidad o institución para verificar la funcionalidad de las formas de comunicación, a fin de identificar las debilidades o problemas que pueden ser solucionados por medio de la ejecución de una estrategia que permita a la entidad el aprovechamiento de todos los recursos que posee (Matilla, 2008).

Asimismo, se puede señalar que el diagnóstico es el resultado final o temporal de la tendencia del comportamiento de estudio que se desea conocer y que en un determinado contexto lo caracterizan (Díaz, 2008).

El diagnóstico comunicacional permitirá que la entidad pueda construir un panorama del estado organizacional, lo cual servirá para identificar y evaluar los aspectos internos y externos que interfieren en la correcta comunicación organizacional.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿La estrategia de comunicación externa utilizada por el Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) logra aumentar la difusión de información y aumentar la matrícula estudiantil?

1.12.2 Objetivo general

- a) Identificar el proceso de comunicación externa en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior.

1.12.3 Objetivos específicos

- a) Determinar los canales de comunicación que utiliza el Colegio.



- b) Identificar las fortalezas y debilidades comunicacionales.

- c) Estudiar la eficacia de la comunicación externa.

1.13 Metodología

Método descriptivo con enfoque de investigación-acción.

Según (Abreu, 2014), el método descriptivo consiste en la búsqueda del conocimiento inicial de la realidad, a través de la observación del investigador y del conocimiento obtenido por medio de la lectura o estudio de las informaciones publicadas autores. El objetivo del método es exponer información sobre la realidad que se está estudiando, bajo criterios académicos.

En tanto, (Martínez, 2018) señala que los métodos de investigación descriptivos son procedimientos utilizados en la ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población en estudio; a diferencia del método analítico, no explica por qué ocurren los fenómenos, sino que simplemente los observa sin pedir explicaciones.

Es uno de los tres modelos de investigación utilizados en la ciencia, junto con los estudios comparativos y experimentales. Este tipo de investigación no implica el uso de hipótesis o predicciones, sino la búsqueda de características del fenómeno en estudio que sean de interés para el investigador, (Martínez, 2018).

1.13.1 Descripción del método

(Sampieri, 2014) señala que las investigaciones son sumamente útiles en las investigaciones enfocadas en las ciencias sociales, ya que, por la naturaleza del área de investigación, resultan más útiles y arroja mejores resultados este tipo de estudios.



Es por ello que se realizó una investigación con enfoque cualitativo sobre la forma en la que el Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) se comunica con su público objetivo y a lo interno de la empresa. Es decir que, el enfoque cualitativo representa una oportunidad para obtener resultados sobre la experiencia, lo cual debe ser interpretado de forma subjetiva (Ramos, 2015).

El diseño de investigación-acción tiene como precepto básico la conducción para un cambio, por lo cual el cambio debe ser incorporado dentro del propio proceso de investigación, ya que, al mismo tiempo se realiza una indagación al tiempo que se está efectuando la intervención (Sampieri, 2014).

Con la elaboración del diagnóstico se pudo determinar que era necesario implementar una estrategia comunicacional para favorecer el intercambio de información entre la institución y su público objetivo.

Tomando en cuenta las opiniones del personal docente y administrativo del Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) se elaboró una estrategia de comunicación que permitirá un mejor posicionamiento de la marca de la institución y a su vez coadyuve en el aumento de la matrícula estudiantil.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección:

“La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación” (Sampieri, 2014).

Es por ello que, tomando en cuenta el enfoque cualitativo de la investigación, se seleccionaron los instrumentos para la recolección de datos como la percepción y el impacto sobre los sujetos investigados.



1.13.2.1 Observación

Para utilizar el método de la observación como instrumento de análisis es necesario plantear qué aspectos son los que interesan observar. Anguera expone que algunas características que debe contener la observación científica son: " la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico" (Anguera, 1987).

Por su parte, (Delgado, 2010) señala que existen tres tipos de observaciones, que son: asistemática, semisistemática y sistemática. En este caso se utilizó la observación semisistemática, la cual es definida por Delgado como el procedimiento que tiene objetivos fijados con anterioridad, contando con antecedentes y la conducta bajo la observación.

Tomando como referencia la definición de observación semisistemática se optó por utilizar este mecanismo en el proceso de investigación en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH), para visualizar y captar datos sobre la interacción del personal docente y administrativo con los padres de familia y clientes potenciales.

1.13.2.1.1 Observación en la entidad

Se realizaron tres visitas al Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) y un monitoreo de los medios electrónicos de comunicación de la entidad para observar la forma en la que el personal administrativo y docente se comunicaba con los padres o encargados de los alumnos y con los potenciales clientes de la institución.

En una de las visitas se observó la mayor afluencia de personas solicitando información sobre los costos de inscripción, colegiatura y los beneficios que ofrece el establecimiento educativo a sus alumnos.



Durante la observación se identificó que el Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) no cuenta con un sitio web donde pueda exponer las cuotas, fotografías de la institución y de las actividades que han realizado en los ciclos lectivos anteriores; además, un apartado con la estructura organizacional, misión, visión y perfil de la institución.

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH) cuenta con presencia en la red social de Facebook e Instagram, pero las mismas están destinadas a publicar las actividades, frases y eventos que realizan, pero entre el contenido de actualidad se pierden las promociones para inscripción de nuevos alumnos.

1.13.2.2 Entrevista

La entrevista es un instrumento técnico para las realizar una investigación cualitativa, por medio del cual serán recabados los datos, que generalmente se realiza como una conversación (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2007).

1.13.2.2.1 Entrevista estructurada

Es la entrevista en la que las preguntas se fijan de antemano, con un orden y un conjunto de categorías u opciones para que el entrevistado elija. Con ella es más fácil la sistematización, clasificación y análisis, pero su falta de flexibilidad permite una menor profundidad en el análisis del entrevistado (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2007).

Con base en esa definición, se decidió efectuar entrevistas al personal administrativo y docente del Colegio Integral Hispanoamericano Junior (CIH).

1.13.2.3 Encuesta



La encuesta sugiere una forma rápida de obtener resultados, pero carece de seriedad en su ejecución porque selecciona preguntas en función de un tema elegido, y sus respuestas pueden variar de destinatario a destinatario, de la misma manera. Estas pueden ser respondidas en escenarios ordinarios. Asimismo, pueden abarcar tanto un pequeño grupo como un gran proyecto debido a la espontaneidad y facilidad de uso de los recursos utilizados para transmitir las estrategias de investigación. (Anguita, 2003)

Tomando en consideración la utilidad de las encuestas, se decidió someter a los estudiantes del establecimiento educativo a una serie de preguntas, de forma presencial y virtual, para garantizar la confidencialidad de los datos proporcionados por los alumnos. De esta forma se obtuvo otro punto de vista sobre la forma en la que se percibe la información del colegio cuando están fuera de sus aulas.

1.13.3 Interpretación de los resultados

Por medio de las entrevistas se identificó que el Colegio no había realizado un diagnóstico comunicacional, por lo que se ejecutó el mismo, identificando las áreas de mejora en la institución en la comunicación interna y externa.

Las entrevistas revelaron la mayor necesidad del fortalecimiento de la comunicación externa, ya que, la mayoría de consultas que reciben de forma presencial se pueden responder de forma inmediata a través de la implementación de nuevos canales de comunicación.



Figura 3: Guía de observación

Guía de observación diagnóstica

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre de la institución: _____

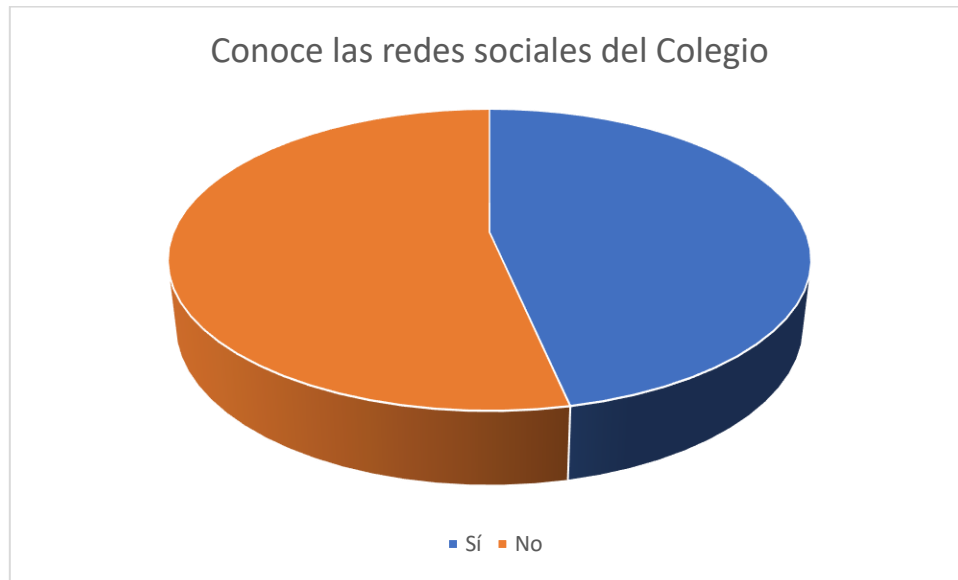
Modalidad (presencial o digital): _____

Observaciones:

Fuente: elaboración propia

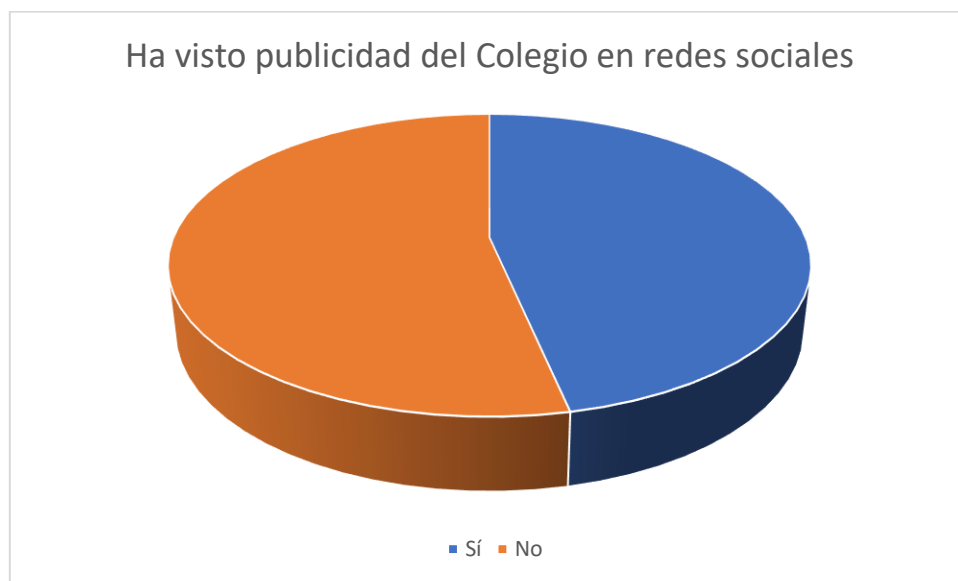


Figura 4: Encuesta redes sociales



Fuente: elaboración propia

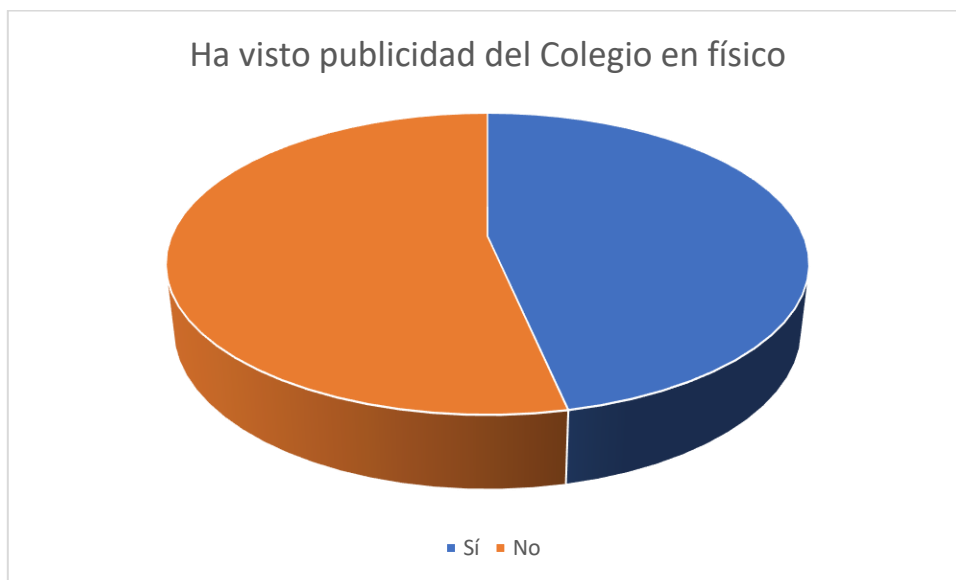
Figura 5: Encuesta publicidad



Fuente: elaboración propia



Figura 6: Encuesta publicidad en físico



Fuente: elaboración propia

Tabla 1: Consensos y disensos

Consensos	Disensos
	¿Cómo supieron de la existencia del colegio?
¿Han visto fotografías de las actividades que realiza el colegio?	
	¿Ven la información relacionada al colegio en redes sociales?
¿Considera que el colegio puede agilizar la transmisión de información con los padres de familia?	
¿Sabe si el colegio tiene una página web donde pueda consultar información?	

Fuente: elaboración propia



1.14 FODA



Un análisis FODA es una herramienta también conocida como DAFO o DOFA en otros países, que las empresas utilizan para realizar evaluaciones internas o externas para comprender lo que está sucediendo. Esto se realiza en función de sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (Huerta, 2000).

Cada acrónimo en el análisis FODA representa cuatro variables. “Fortaleza; factores clave positivos que tienen las empresas. Oportunidades; aspectos positivos de sus fortalezas que podemos aprovechar. Amenazas, factores externos negativos que pueden dificultar el logro de nuestras metas deseadas” (Ventimilla, 2017).

Tabla 2: FODA

Fortalezas	Debilidades
Comunicación entre el personal administrativo y docente	Carencia de página web.
Instalaciones adecuadas	Pocas estrategias para impulsar campañas de comunicación.
Comunicación directa entre el personal a través de radios	Duplicidad de funciones de algunos trabajadores.
Áreas con buena iluminación	Poca publicidad en áreas aledañas
Presencia en redes sociales	Escasa notoriedad de los servicios del establecimiento en las colonias de los alrededores
Existencia de encargado de comunicación.	Instalaciones pequeñas
Circuito de vigilancia y comunicación en todas las áreas del establecimiento	Pocos miembros estudiantiles
Comunicación cercana con padres de familia	
Oportunidades	Amenazas
Presupuesto definido para el área de comunicación	Demanda de otros colegios cercanos
Colaboración del personal administrativo en todas las áreas del establecimiento	



Centralización de la comunicación entre personal docente, padres y alumnos Personal Unido y colaborador	
--	--

Fuente: Elaboración propia

1.15 Problemas detectados

- a) Escasa publicidad a nivel interno y externo de las actividades y servicios a disposición
- b) Leve participación en redes sociales
- c) Página web inexistente
- d) Nulo seguimiento de historias y publicaciones en las distintas redes sociales
- e) Corta información de las actividades inter aula entre el personal docente
- f) Falta de cronograma de actividades dentro de la institución

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿La falta de comunicación externa repercute en la poca población estudiantil del Colegio Integral Hispanoamericano Junior?

En el proceso de investigación realizado se pudo constatar que el escaso proceso de publicidad externa es un factor importante que afecta directamente el plano educativo y la poca población estudiantil.



Esto debido a la poca utilización de los recursos, tanto humanos como materiales para el seguimiento y manejo de redes sociales y herramientas comunicacionales. Ya que, a causa de la reciente ola digital, el mundo se volcó hacia ese aspecto y las adaptaciones deben ser rápidas y fuertes, sin embargo, algunas instituciones no cuentan con un manejo de tecnología a tiempo completo.

1.17 Indicadores de éxito

La institución cuenta con un personal abierto a sugerencias y en la disposición de compartir la información necesaria para la ejecución del ejercicio profesional supervisado.

Proporcionó materiales de oficina necesarios.

Acondicionó un espacio físico para la realización de encuestas, entrevistas y la realización del proceso de observación.

1.18 Límites y alcances de la investigación

1.18.1 Límites

- a) El periodo de tiempo es limitado.
- b) Se necesita de la participación del personal del Colegio para mantener el sitio web actualizado.
- c) Es necesario que personal del Colegio esté atento a los mensajes de texto que ingresen por medio de WhatsApp Empresarial.

1.18.2 Alcances

- a) Estudiantes del municipio de Escuintla, Escuintla.
- b) Alumnos del Colegio Integral Hispanoamericano Junior.



- c) Padres de familia que deseen inscribir en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior a sus hijos.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 3: Cronograma

Actividad	Semana del 15 de febrero al 17 de abril			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Observación y monitoreo				
Diseño de entrevistas				
Diseño de encuestas				
Realización de entrevistas				
Realización de encuestas				
Elaboración del informe diagnóstico				

Fuente: Elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Plan estratégico de comunicación externa en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior de Escuintla.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación es la hoja de pasos a seguir sobre la forma en la que una empresa, institución o entidad van a comunicarse con su público o su personal, según (Valentín, 2017). Además, en el plan de comunicación es necesario establecer cuáles son los objetivos comunicacionales de la institución.

(Potter, 2002) señaló que la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico es la ejecución de un buen plan de comunicación, en el que se exprese de forma resumida la experiencia y el conocimiento en este ámbito, con la finalidad de alcanzar los objetivos comunicacionales de la empresa, entidad o institución.

En tanto, (Scott, 2011) consideró que el plan de comunicación debe contener los objetivos prioritarios que la empresa, entidad o institución pretende alcanzar en el ámbito comunicacional; la metodología de trabajo que será utilizada para alcanzar los objetivos, el público objetivo al que se dirigirá la comunicación, el calendario de trabajo, los instrumentos y el presupuesto con el que cuenta la empresa para lograr las metas.

Una vez, especificado qué es y qué contine un plan de comunicación se puede resumir que es un instrumento de las acciones previstas, en un tiempo determinado, y la forma en la que se comunicará, indicó (Montserrat-Gauchi, 2014).

Los planes de comunicación se pueden dividir en interno y externo, siendo este último el que permitirá proyectar una buena imagen, fortaleciendo la marca, la reducción u optimización de costos de la empresa, entidad o institución, el reenfoque de la estrategia de marca para localizar los



errores y buscar soluciones, y conocer de una mejor forma al público objetivo, consigno (Valencia, 2017).

Es por ello que se optó por la ejecución de un plan estratégico de comunicación externa en el Colegio Integral Hispanoamericano Junior, localizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, sobre las cuales trabajar.

2.2 Elementos comunicacionales

El proceso comunicacional consta de varios elementos por medio de los cuales se logra el intercambio de información. Según (Espinosa, 2020), los elementos comunicacionales son seis, los cuales enumera de la siguiente forma:

Emisor: es la persona, organización u objeto que emite el mensaje, es decir, la fuente generadora de la información que se desea comunicar. En el plan de comunicación que se desarrolló para el Colegio Integral Hispanoamericano Junior, el emisor será la institución.

Receptor: es el individuo que recibe el mensaje; el receptor debe conocer el código para descifrar el mensaje. En este caso, el receptor es el público objetivo.

Código: son el conjunto de señales o signos que conforman el mensaje, por medio del lenguaje español.

Mensaje: es la información que se desea transmitir, las actividades, descripción de instalaciones y otros aspectos publicitarios.

Canal de comunicación: es el medio por medio del cual se transfiere el mensaje. Será por medio de las redes sociales, volantes y la página web.

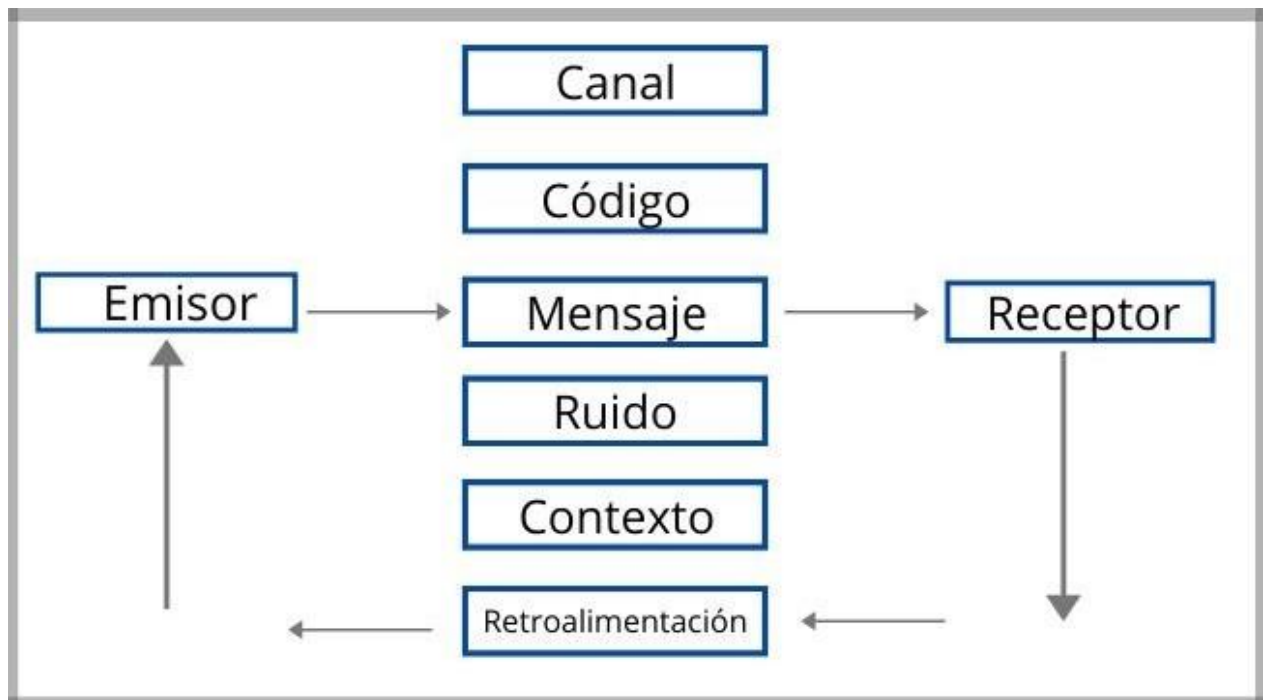
Ruido: son las interferencias que limitan el correcto proceso de la comunicación.



Retroalimentación: es la respuesta del receptor, una vez que haya recibido el mensaje por parte del emisor. Para el presente plan serán los comentarios y reacciones de los usuarios.

Además, el plan estratégico de comunicación se trabajará bajo el contexto educativo.

Figura 7: Esquema de comunicación



Fuente: (Padilha, 2022)



2.3 Objetivos del plan de comunicación

2.3.1 General

Fortalecer el posicionamiento de la marca del Colegio Integral Hispanoamericano Junior.

2.3.2 Específico

Implementar una página web que permita desplegar la información sobre el Colegio, de una forma mejor estructurada y de fácil acceso para la población.

Fortalecer la comunicación externa, creando publicidad en algunas publicaciones -post- de redes sociales.

Alcanzar comunicacionalmente a la población de los alrededores del Colegio para que conozcan más sobre la institución.

2.4 Estrategia

El plan del proyecto a ejecutar consta de una estrategia la cual trata de incorporar movimiento en la comunicación de los sitios virtuales del Colegio Integral Hispanoamericano Junior.

Asimismo, el concepto consta de un inciso, el cual trata de agilizar el tiempo de publicación de contenido en redes sociales, para mejorar el alcance y aumentar la interacción entre el público objetivo y el establecimiento.

La estrategia consta de varias actividades con las que se busca mejorar la comunicación externa del Colegio Integral Hispanoamericano Junior, abarcando la forma digital y física de la misma, a



través de la implementación de una página web, la estructuración y planificación de publicaciones en redes sociales y la elaboración y socialización de afiches informativos.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Estrategia 1: Implementación de la página web del Colegio Integral Hispanoamericano Junior

Acción 1: Cotización del dominio web

Acción 2: Cotización del diseño del sitio web del colegio

Acción 3: Contratación del dominio web

Acción 4: Diseño de la página web del colegio, para distribuir de forma ordenada la información sobre servicios, historia y elementos de contacto con el personal administrativo del colegio.

Acción 5: Realización de pruebas para corroborar el funcionamiento del sitio web.

Acción 6: Inducción a personal del establecimiento sobre el manejo y alimentación de la página web.

Estrategia 2: Divulgación de la página web del Colegio Integral Hispanoamericano Junior

Acción 1: Cotización de publicidad en la red social Facebook

Acción 2: Redacción del post invitando a los usuarios digitales a visitar la nueva página web del Colegio.

Acción 3: Publicación del texto previamente redactado y el link del sitio web.

Acción 4: Monitoreo de la publicación.

Estrategia 3: Elaboración de volantes y afiches en físico

Acción 1: Cotización de la elaboración de afiches y volantes.



Acción 2: Redacción de textos para los afiches y volantes.

Acción 3: Selección de fotografías.

Acción 4: Contratación del servicio de elaboración e impresión de afiches y volantes.

Acción 5: Distribución de volantes y afiches en las zonas aledañas al Colegio Integral Hispanoamericano Junior.

Estrategia 4: Creación y adecuación de contenidos para redes sociales

Acción 1: Creación de etiquetas -hashtag- a utilizar en las publicaciones.

Acción 2: Redacción de textos para publicaciones.

Acción 3: Inducción al personal del Colegio para la redacción de publicaciones.

2.6 Público objetivo

- a) Niños y niñas en edad preescolar (4-5-6 años)
- b) Niños y niñas de nivel primario (7-12 años)
- c) Adolescentes (13-17 años)
- d) Mujeres y hombres de 25 a 50 años
- e) Nivel socioeconómico
- f) Clase B+
- g) Residentes en el municipio de Escuintla, Escuintla



2.7 Mensaje clave



Según (Serna, 2021), el mensaje clave en las relaciones públicas es una frase muy corta que se repite constantemente en nuestra estrategia de comunicación. Aunque a menudo permanece en la mente del consumidor, este mensaje necesita ser monitoreado y adaptado a cambios y situaciones específicas. No hay un número exacto de mensajes clave, pero ten en cuenta que deben transmitir los valores de la empresa u organización al público objetivo.

El Colegio Integral Hispanoamericano Junior se enfoca primordialmente en formar niños felices y críticos del presente, ya que considera que la academia sin amor no funciona.

Un niño triste no aprende, por lo que el Colegio Integral Hispanoamericano Junior tiene como premisa que no es funcional que un alumno termine un libro completo si no fue feliz aprendiéndolo por lo que, al estudiar con una actitud entusiasta, los estudiantes conservan de mejor forma los conocimientos.

Si los niños aman el colegio y aman la educación, entonces les gustará aprender.

2.8 Indicadores de las acciones

Según (González, 2018), los indicadores son un conjunto de datos que sirven para medir objetivamente la evolución del plan comunicacional. No existe un listado bajo el cual se deban registrar los indicadores ya que los mismos pueden variar entre cada proyecto.

Los indicadores diseñados por la estrategia del proyecto se denominan cooperativos, pero también se encuentran los indicadores de procesos, en los cuales se evalúa el rendimiento de las estrategias contempladas en el plan.

Las estrategias y acciones se trabajarán bajo una metodología cualitativa, por lo que los indicadores serán de este tipo.



Tabla 4: Indicadores de acciones

Estrategia	Acciones	Indicadores
Identidad corporativa	Creación de volantes	Tabla de cotejo, en la que se deberá marcar la fecha en la que los volantes fueron repartidos, la cantidad y la zona en la que fueron distribuidos.
	Implementación de una página web	Verificación manual del sitio desde distintos dispositivos y conteo de visitas a la misma.
	Ejecución de un sistema para publicaciones en las redes sociales de la institución	Análisis de las estadísticas que arrojan las redes sociales respecto a cantidad de visitas e interacción en las publicaciones.

Fuente: elaboración propia

2.9 Recurso Humano

Para poder realizar la estrategia es necesario tener en cuenta los recursos, tanto materiales como humanos. En el caso del recurso humano, será con el fin de saber si se debe realizar alguna modificación, contratación o readecuación en el equipo o personal.

El equipo encargado de la comunicación del Colegio Integral Hispanoamericano Junior está conformado por Jonathan García, quien será el encargado de alimentar la página web, Emily Luis, quien, dentro de sus atribuciones se encuentra la toma de fotografías y vídeos, y la redacción de publicaciones en Facebook. Las acciones de estas dos personas están sujetas a la aprobación e instrucciones de la directora Maritza Collado.



En este proyecto no se necesita a un personal nuevo o una contratación, ya que, se cuenta con el personal encargado de la comunicación de la institución.

2.10 Financiamiento y presupuesto

Los planes estratégicos deben contar con un presupuesto establecido y conocer el financiamiento con el que se harán las elaboraciones del material y el recurso físico para la aplicación del proyecto. Por lo tanto, estos factores son indispensables para el manejo y sustentabilidad de cualquier estrategia.

En este plan, los recursos que se utilizarán se detallan a continuación.

Tabla 5: Presupuesto

Nombre	Cantidad	Precio
Volantes	1,000	Q450
Diseño de la página web	1	Q1,000
Compra de dominio de página web	1	\$5 / Q40
Publicidad de publicaciones	5	C/u: 60 Total: Q300

Fuente: elaboración propia



Tabla 6: Financiamiento

Nombre	Fuente	Cantidad	Precio
Volantes	Colegio Integral Hispanoamericano Junior	1,000	Q450
Diseño de la página web	Propia	1	Q1,000
Compra de dominio de página web	Colegio Integral Hispanoamericano Junior	1	\$5 / Q40
Publicidad de publicaciones	Colegio Integral Hispanoamericano Junior	5	C/u: 60 Total: Q300

Fuente: elaboración propia



2.11 Beneficiarios



Tabla 7: Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Primarios Colegio Integral Hispanoamericano Junior	El Colegio será el principal beneficiado, ya que por medio de este plan de comunicación se pretende el fortalecimiento de la imagen de la institución, lo cual, a su vez, aumentará el interés en la población estudiantil, acercándose a la entidad y convirtiendo a este grupo en clientes potenciales.
Secundarios Personal docente	La institución, al tener una mayor visibilidad y mejor presencia social, puede conllevar en un mejor ambiente de trabajo, donde el personal docente sea más reconocido y que la experiencia al laborar en la institución sea más enriquecedora.

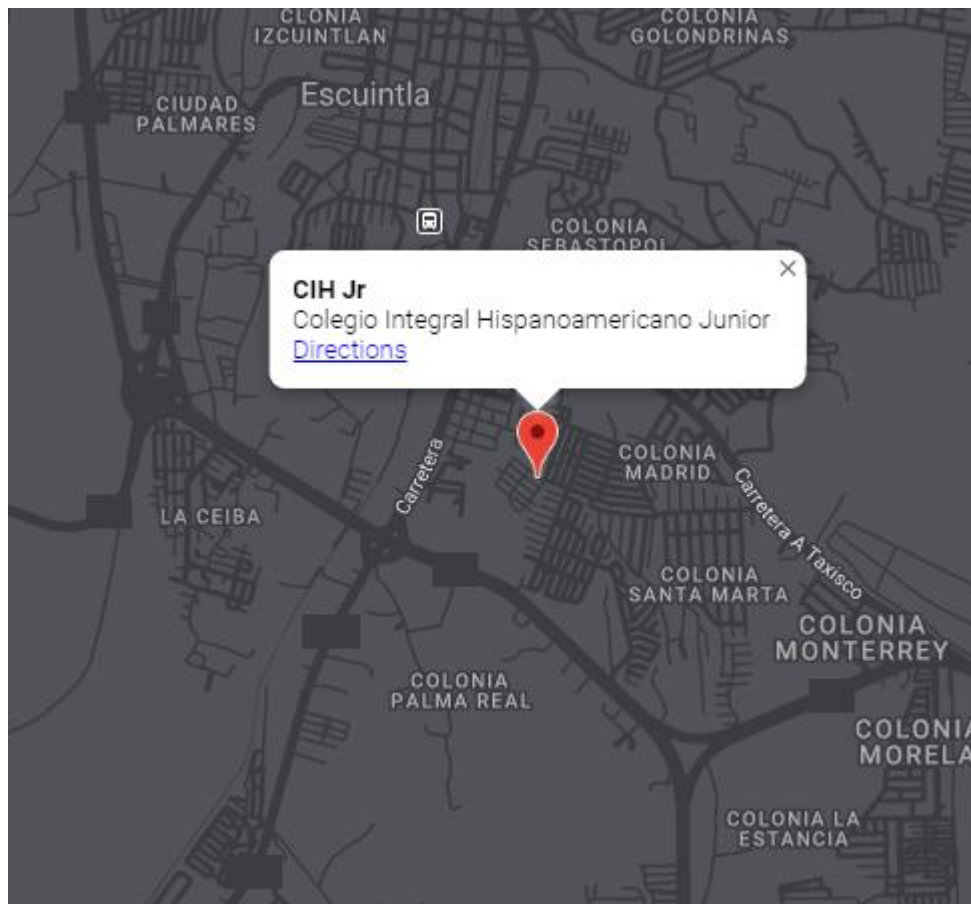
Fuente: Elaboración propia



2.12 Área geográfica de acción

Colegio Integral Hispanoamericano Junior, ubicado en la 9na avenida fase II, lotificación premier, zona 3 Escuintla, Escuintla.

Figura 8: Ubicación geográfica



Fuente: captura de pantalla de Google Maps



2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 8: Cuadro operativo de la estrategia

Actividad	Objetivo	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Impresión de volantes	Mejorar la presencia de la institución	Q450	Diseñador gráfico y tipógrafo	Edificio del Colegio Integral Hispanoamericano Junior	Colegio	1 – 8 de julio
Diseño de la página web	Preparar la página web, previo al lanzamiento de la misma	Q1,000	Programador	Nacional	Colegio	6 – 24 de junio
Compra de dominio de página web	Lanzar la página web, de manera que el público pueda acceder a la	\$5 / Q40	Programador	Nacional	Colegio	11 – 15 de julio



	información del Colegio					
Publicidad de publicaciones	5	C/u: 60 Total: Q300	Personal de comunicación del Colegio	Municipio de escuintla	Colegio	13 de junio al 22 de julio

Fuente: elaboración propia

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 9: Cronograma del plan de comunicación

Descripción	Junio				Julio					Agosto					Septiembre					
	Semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Presentación del proyecto	█																			
Diseño de volantes		█	█																	
Diseño de prospectos		█	█																	
Diseño de la página web			█	█	█	█	█	█	█	█	█									
Publicaciones en redes sociales											█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Impresión de volantes					█	█														
Impresión de prospectos					█	█														
Entrega de volantes											█									
Entrega de prospectos												█								
Compra de dominio web												█								
Repartición de volantes																			█	
Presentación de página web													█							
Toma de fotografías														█						
Entrega del producto final															█					

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución del plan de comunicación

3. Informe de ejecución

Después de realizar un diagnóstico sobre la comunicación interna y externa del Colegio Integral Hispanoamericano Junior, se desarrolló un plan comunicacional que permitiera fortalecer estos procesos, implementando una estrategia con varios ejes de acción.

A continuación, se describen las acciones que se utilizaron para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del Instituto

3.1 Difusión de información de forma física

Creación de afiches o volantes, identificando los servicios que ofrece la institución, esto con la finalidad de informar a las comunidades cercanas y sus habitantes puedan compactar el conocimiento que ya se tiene del colegio. De la misma forma dar a conocer las áreas del establecimiento a los clientes potenciales.

Uno de los ejes de la estrategia de comunicación es dar a conocer los servicios que el Colegio Integral Hispanoamericano Junior ofrece a la población, formando niños y adolescentes a través de una didáctica constructivista.

La finalidad de la creación de volantes es para que los mismos sean distribuidos en las zonas aledañas a la ubicación del establecimiento, trasladando así, la información básica de contacto y una breve reseña del Colegio y sus funciones.



3.1.1 Objetivo

Mejorar la presencia de la institución, de tal forma que esto permita.

3.1.2 Medio utilizado

Volantes de 13 x 21 centímetros, impresos a full color en papel couché, ofreciendo un mayor brillo y luminosidad para resaltar los colores.

3.1.3 Presupuesto utilizado

Tabla 10: Presupuesto de difusión de información de forma física

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Impresión de volantes	Q450.00
Total	Q450.00

Fuente: elaboración propia

3.1.4 Resultados obtenidos

Se plasmó en un documento información sobre los servicios que el Colegio presta a la comunidad, detallando las jornadas y cursos. Además, se incluyeron los aspectos de seguridad que dan un valor agregado a las operaciones del CIH.



3.1.5 Evidencia material

Figura 9: Diseño de los volantes



Fuente: elaboración propia

Figura 10: Prospectos informativos



Fuente: elaboración propia



3.2 Difusión en redes sociales

Activar un sistema de control y organización en el programa de comunicación del Colegio Integral Hispanoamericano Junior. Mediante una depuración de actividades y análisis del horario y calendario de las mismas.

Esto se realizó con el fin de mejorar la ejecución del horario y el mensaje que se buscaba transmitir en el contenido enviado a redes sociales.

Durante el proceso de observación se pudo determinar que el ritmo de los comunicados en redes sociales, no tenían la concordancia adecuada, ya que, los horarios variaban.

Por lo que, algunas actividades saturaban la página y otras carecían de espacio y visibilidad.

3.2.1 Objetivo

Organizar el espacio adecuado y coordinar el programa de regulación de las publicaciones de diferentes actividades en las redes sociales del Colegio Integral Hispanoamericano Junior.

3.2.2 Medio utilizado

Los medios que se utilizaron para la realización de la depuración y organización, fueron las distintas redes sociales de la institución.

Principalmente en la página de Facebook, esto debido al grupo objetivo que maneja el establecimiento.



3.2.3 Presupuesto utilizado



Tabla 11: Presupuesto de difusión en redes sociales

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Publicaciones en Facebook	Q300.00
Total	Q300.00

Fuente: elaboración propia


3.2.4 Resultados obtenidos

Con las publicaciones promocionadas se tuvo un alcance de más de 1,500 personas, atrayendo más usuarios que siguen la página.

3.2.5 Evidencia material

<https://www.facebook.com/cihjunior>

Figura 11: Cotización de la publicidad en Facebook



Sigue promocionando para ampliar tu público
Colegio Integral Hispanoamericano Junior podría llegar a 1681 personas más por cada Q50 que gastes.

Fuente: Facebook



Figura 12: Alcance con contenido orgánico



Fuente: Facebook

Figura 13: Métricas de la fanpage



Fuente: Facebook



Figura 14: Origen de las visitas

Ubicación	Ciudades	Países
Escuintla, Guatemala		488
Guatemala, Guatemala		72
Villa Nueva, Guatemala		8
Mixco, Guatemala		4
San Vicente, Guatemala		3
Cathedral City, California, Estados Unidos		2
General Escobedo, Nuevo León, Mexico		2
Novato, California, Estados Unidos		2
Quetzaltenango, Guatemala		2
San Marcos, Guatemala		2

Fuente: Facebook



3.3 Difusión web



Diseño, creación e implementación de la página web del Colegio Integral Hispanoamericano Junior, para organizar de mejor forma el contenido y dando un apartado de contacto que será administrado por las autoridades de la institución.

En el sitio web se tiene la información relacionada con las jornadas de atención, grados y carreras que los alumnos pueden cursar en el colegio.

Además, la página cuenta con un apartado de ubicación, lo cual permite a los usuarios dar un solo clic para abrir aplicaciones de navegación en sus dispositivos móviles y conocer las rutas para llegar al lugar.

Aunque el objetivo principal no es la exposición de contenido multimedia, sí se cuenta con un espacio en el que se comparten fotografías que sirven de ejemplo sobre las actividades que se realizan en la institución.

3.3.1 Objetivo

Organizar la información para que sea presentada de forma más asequible y fácil para los usuarios.

3.3.2 Medio utilizado

Un sitio web diseñado y administrado por la plataforma wordpress.



3.3.3 Presupuesto utilizado

Tabla 12: Presupuesto de web

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Diseño de la página web	Q1,000.00
Compra del dominio	Q40.00
Total	Q1040.00

Fuente: elaboración propia

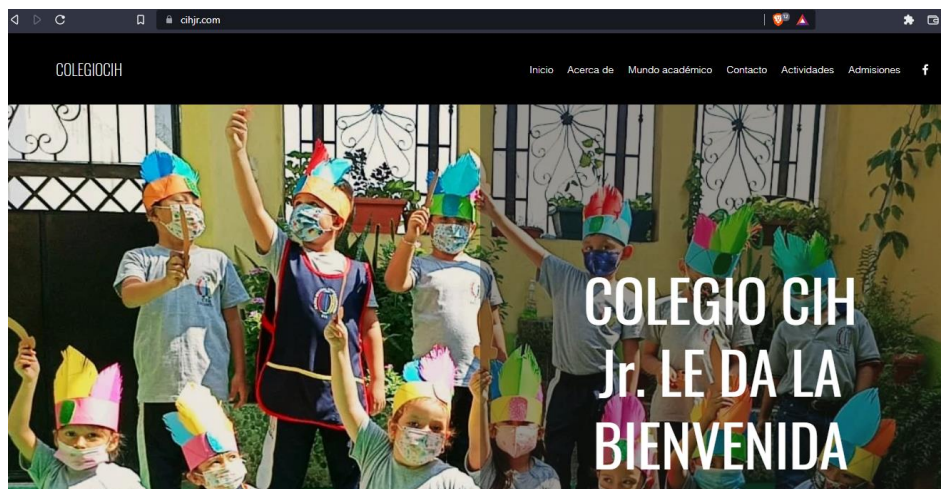
3.3.4 Resultados obtenidos

La información es presentada de mejor forma, explicando los servicios que se prestan, la misión y visión del establecimiento y otros aspectos que pueden ser atractivos para el grupo objetivo.

3.3.5 Evidencia material

<https://www.cihjr.com/>

Figura 15: Página web versión de escritorio (acceso desde computadora)



Fuente: www.cihjr.com



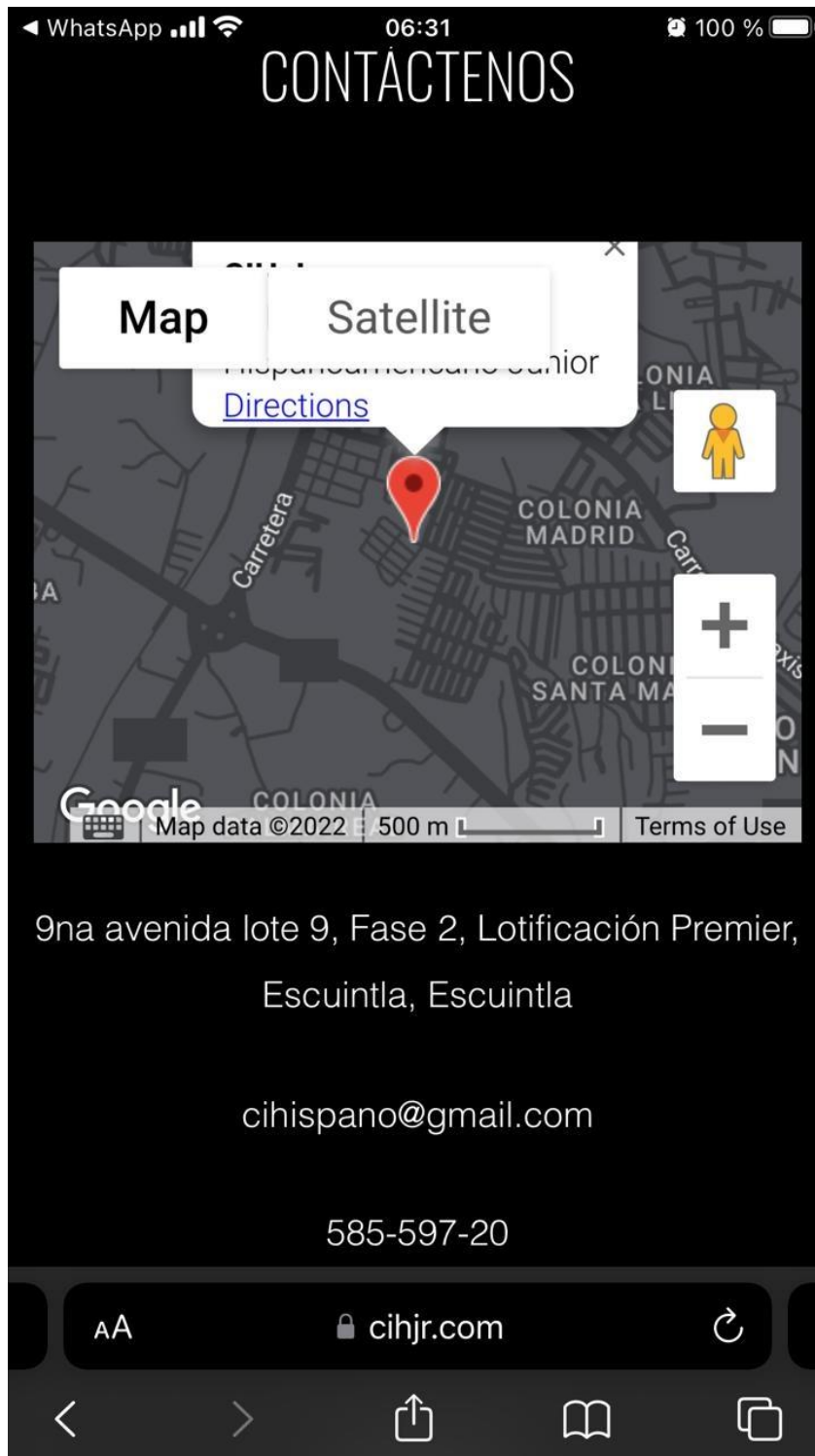
Figura 16: Sitio web versión móvil



Fuente: www.cihjr.com



Figura 17: Sección de contacto en el sitio web



Fuente: www.cihjr.com



3.4 Cronograma general

Tabla 13: Cronograma general

Descripción	Junio				Julio					Agosto					Septiembre					
	Semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Presentación del proyecto	█																			
Diseño de volantes		█	█																	
Diseño de prospectos		█	█																	
Diseño de la página web			█	█	█	█	█	█	█	█	█									
Publicaciones en redes sociales										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Impresión de volantes					█	█														
Impresión de prospectos						█	█													
Entrega de volantes										█										
Entrega de prospectos											█									
Compra de dominio web											█									
Repartición de volantes																		█	█	
Presentación de página web												█								
Toma de fotografías													█							
Entrega del producto final														█						



Conclusiones

Se mejoró la presencia del Colegio Integral Hispanoamericano Junior a través de la creación de espacios físicos de información. Con la creación de volantes y prospectos las personas que se acercan a la institución tienen acceso a la información relacionada con el centro educativo.

Se optimizó el traslado de la información en las plataformas digitales, por medio de la publicación de imágenes y videos sobre las actividades que practican los alumnos dentro de la institución.

Se creó la página web, a fin de que toda la información relativa al Colegio Integral Hispanoamericano Junior se concentrara en un solo lugar y se distribuyera en espacios digitales debidamente identificados y organizados, facilitando así, que los visitantes al sitio web puedan desplazarse y localizar la información de su interés.



Recomendaciones

Se recomienda a los encargados de la comunicación del Colegio Integral Hispanoamericano Junior continuar alimentando las redes sociales frecuentemente, compartiendo contenido multimedia, para afianzar una comunidad digital de seguidores y potenciales clientes.

Actualizar y dar mantenimiento a la página web, respetando el tipo de contenido que debe estar presente en cada una de las pestañas de la misma.

Repartir volantes y prospectos con información física a las personas que visiten las instalaciones del Colegio y distribuir el material dentro de la colonia y sus alrededores cuando se lance la campaña de captación de alumnos para el siguiente ciclo lectivo.



Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. Ciudad de México: Daena.
- Anguera, M. T. (1987). *Manual de prácticas de observación*. Ciudad de México: Trillas.
- Anguita, J. C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Aten Primaria.
- Delgado, M. Á. (2010). El análisis de los niveles de reflexión en el discurso. Su aplicación desde la perspectiva del formador de formadores al campo de la Educación Física y al entrenamiento deportivo. *Revista Motricidad*, 151-175.
- Díaz, Y. A. (2008). *Forma de hacer un diagnóstico*. Lima.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2007). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Ciudad de México: UNAM.
- Espinosa, R. (15 de Noviembre de 2020). *www.robtoespinosa.es*. Obtenido de www.robtoespinosa.es: <https://www.robtoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- González, M. S. (2018). *Gestión Estratégica, innovación y prospectiva en comunicación*. UOC.
- Huerta, D. S. (2000). *Análisis Foda*. Madrid: Bubok Publishing.
- Martinez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. *Lifeder. Com*.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. España: UOC.
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Nava, P. B. (2013). *Investigación Cualitativa*. Ciudad de México: UAEM.
- Padilha, A. (22 de Junio de 2022). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
- Potter, L. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. En C. A. Ramos, *Los paradigmas de la investigación científica* (págs. 9-17). Quito: Unifé.



- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Merchandising Education.
- Scott, N. R. (2011). *www.nancyscott.com/*. Obtenido de How to Write a Corporate Communications Plan: <https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Serna, S. (20 de Enero de 2021). *SERNA Group*. Obtenido de SERNA Group: <https://sernagr.com/blog/mensaje-clave-relaciones-publicas/>
- Valentín, M. G. (Marzo de 2017). *www.iebschool.com*. Obtenido de *www.iebschool.com*: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>
- Ventimilla, C. (2017). El pensamiento efectivo. En C. Ventimilla, *El pensamiento efectivo* (pág. 17). Ciudad de México: Sextil Online.



Anexos

Figura 18: Formulario de encuesta

Encuesta CIH

Las preguntas serán de forma anónima y servirán únicamente para fines académicos.

...

* Obligatorio

1. Conoce las redes sociales del Colegio Integral Hispanoamericano Junior *

Sí

No

2. Ha visto publicidad del Colegio Integral Hispanoamericano Junior en redes sociales *

Sí

No

3. En qué red social ha visto la publicidad *

Facebook

Instagram

Tiktok

Otras

Fuente: elaboración propia



Figura 19:Formulario de encuesta (Parte II)

4. Ha visto publicidad del Colegio Integral Hispanoamericano Junior en físico *

Sí

No

5. De qué forma vio la publicidad en físico *

Afiches

Volantes

Mantas vinílicas

Televisión

Otra

Enviar

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | [Privacidad y cookies](#) | [Términos de uso](#)

Fuente: elaboración propia



Figura 20: Diseño de entrevista al personal del Colegio

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

Fecha: _____

Nombre: _____ Puesto: _____

1. ¿Cuáles son las principales consultas de información que reciben en el Colegio Integral Hispanoamericano?
2. ¿Cuánto tiempo le lleva responder las preguntas de los padres que desean inscribir a sus hijos en el Colegio?
3. ¿Tiene organizado el WhatsApp de la institución?
4. ¿Cómo presenta la información a los padres de familia cuando realizan una visita?

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



Figura 21: Diseño de entrevista a padres de familia

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

Fecha: _____

Nombre: _____

1. ¿Cómo conoció el Colegio Integral Hispanoamericano?
2. ¿En dónde ha visto las fotografías de las actividades del Colegio?
3. ¿Ha visto publicidad del Colegio en redes sociales?
4. ¿Le ha llamado la atención la publicidad del Colegio en las redes sociales?
5. ¿Se ha informado de las actividades próximas del Colegio por medio de las redes sociales?



Guatemala, octubre de 2022

A quien corresponda

Yo Rony Andrés Ríos García, identificado con el número de Registro académico 200924829, hago constar que realicé la revisión anti plagio del informe final del Ejercicio Profesional Supervisado en el la plataforma digital Small Seo Tools, a través de la página web smallseotools.com.

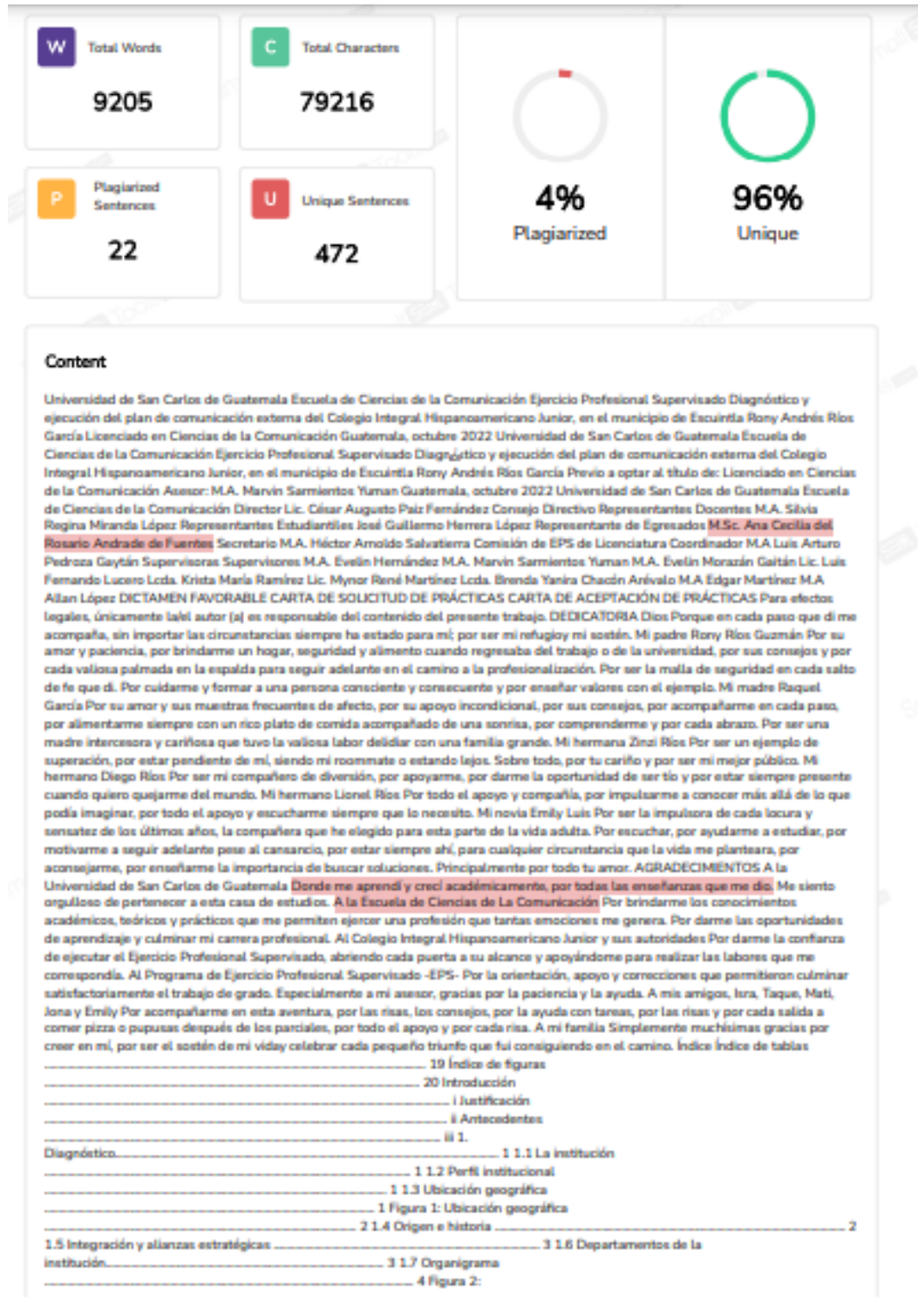
En el informe de revisión obtuve como resultado el cuatro por ciento de plagio y 96 por ciento de originalidad, por lo que se cumplieron los criterios de no superación del 15 por ciento de plagio. Adjunto copia de los resultados del análisis.

Atentamente

Rony Andrés Ríos García



Figura 22: Primera página reporte anti plagio



Fuente: smallseotools.com



Figura 23: Última página reporte anti plagio

0.20%	<p>Nov 22, 2018 - y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos.</p> <p>http://www.salusplay.com/blog/caracteristicas-diferencias-investigacion-cuantitativa-cualitativa/#-text=0%20inv%20estador%20de%20el%20instrumento.se%20desarrollan%20durante%20el%20estudio.</p>	
0.20%	<p>El enfoque cualitativo de investigación - Investigalá</p> <p>http://investigalac.com/investigador/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#-text=11%20%E2%80%9Cno%20se%20inicia%20la%20reflexi%20conforme%20avanza%20la%20investigac%20%C3%83n%E2%80%9D.</p>	
0.20%	<p>Enfoques cualitativo y cuantitativo Flashcards - Quizlet</p> <p>http://quizlet.com/es/509035509/enfoques-cualitativo-y-cuantitativo-flash-cards</p>	
0.20%	<p>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SAMPERI - Doccity</p> <p>http://www.doccity.com/es/metodologia-de-la-investigacion-sampieri/5081000</p>	
0.20%	<p>La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y lo situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. Las palabras claves de esta definición son: - describir y explicar.</p> <p>http://alaph.org.mx/que-es-la-observacion-en-el-metodo-cientifico</p>	
0.20%	<p>situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico" (Anguera, 1983 : 18) . Es decir, que a través de la observación científica podemos describir y explicar determinados fenómenos y para ello debemos asegurarnos que los datos recogidos sean objetivos, siendo esto último lo que fundamentalmente nos ocupa en este trabajo.</p> <p>http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2278295.pdf</p>	
0.20%	<p>Programa de Mindfulness en Educación Primaria para niños ...</p> <p>http://library.ca/titleprograma-mindfulness-educacion-primaria-ninos-comprendidos-anos</p>	
0.20%	<p>Mensaje clave relaciones públicas ¿Cómo construirlo?</p> <p>http://smagrp.com/blog/mensaje-clave-relaciones-publicas</p>	
0.20%	<p>44496_1.pdf - Repositorio UTE</p> <p>http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10590/1/44496_1.pdf</p>	
0.20%	<p>ACADEMIA DE FÚTBOL Y COLEGIO INTERNACIONAL</p> <p>http://caeviportacademy.es/caevif-football-academy-academia-de-futbol-y-colegio-internacional</p>	
0.20%	<p>El análisis de los niveles de reflexión en el discurso ... - DialnetEl análisis de los niveles de reflexión en el discurso ... - Dialnet</p> <p>http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2278192.pdf</p>	
0.20%	<p>Su aplicación desde la perspectiva del formador de formadores al campo de la Educación Física y al entrenamiento deportivo. Autores: Jesús Viciano Ramírez, Miguel Ángel Delgado Noguera, ...</p> <p>http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2278192</p>	
0.20%	<p>Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas (Manuales) [Spanish Edition]: 9788497885171: Communication Books @ Amazon.com</p>	
0.20%	<p>Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. Ortíz, Juan Carlos (2010). Shorts/Cortos. Bogotá (Colombia): Ediciones Gamma. ISBN: 978-958-742-024-1. Potter, Lester R. (2002). The Communication Plan: The Heart of Strategic . Communication. New York: International Association of ...</p> <p>http://library.ca/document/ydomo7q-el-plan-estrategico-de-comunicacion-estructura-y-funciones.html</p>	
0.20%	<p>The Communication Plan: The Heart of Strategic ...</p> <p>http://www.amazon.com/Communication-Plan-Heart-Strategic/dp/1888015624</p>	
0.20%	<p>PROYECTO DE FIN DE CARRERA - ANNEMARE VISSERS.pdf</p> <p>http://dspace.uhemikerlos.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1162/1/PROYECTO%20DE%20FIN%20DE%20CARRERA%20-%20ANNEMARE%20VISSERS.pdf</p>	

Fuente: smallseotools.com



Figura 24: Horas de prácticas

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): Rony Andrés Ríos García
No. Carné y DPI: 200924829 y 2441567350101
Jefe o Encargado (a): Maritza Collado
Institución o Empresa: Colegio Integral Hispanoamericano Junior
Supervisor de EPSL: Marvin Sarmientos

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 1 / Al: 18	Enero y febrero	3	2	3	2	2	4	16	Encuestas, entrevistas y observación
2	Del 1 / Al: 11	Marzo	2	3	2	3	2	5	17	Elaboración del diagnóstico comunicacional
3	Del: 4 / Al: 7	Abril	2	3	3	2	2	5	17	Elaboración del plan estratégico de comunicación
4	Del: 8 / Al: 30	Abril	2	3	2	3	2	6	18	Elaboración del plan estratégico de comunicación
5	Del: 1 / Al: 31	Mayo	8	7	6	6	7	10	44	Presentación del plan a la directora del colegio y ejecución del plan estratégico de comunicación
6	Del: 1 / Al: 30	Junio	8	6	7	7	6	12	46	Ejecución del plan estratégico de comunicación

Fuente: elaboración propia



Figura 25: Horas de prácticas II

7	Del: 1 / Al: 31	Julio	8	7	5	8	7	13	48	Ejecución del plan estratégico de comunicación
8	Del: 1 / Al: 31	Agosto	5	5	7	7	5	15	44	Ejecución del plan estratégico de comunicación
9	Del: 1 / Al: 30	Septiembre	8	6	7	7	4	7	39	Ejecución del plan estratégico de comunicación y elaboración del informe final
10	Del: 1 / Al: 8	Octubre	2	2	1	1	2	4	12	Elaboración del informe final
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									301 hrs.	

(f) 
Nombre, firma y sello(a) o Encargado



(f) _____
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

Fuente: elaboración propia